

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA AGROINDUSTRI KOPI DI DESA TAPANGO BARAT KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Andi Gunawan Ratu Chakti¹; Ansyar², Albar³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

INFO NASKAH

Diserahkan

11 September 2023

Diterima

12 Februari 2024

Diterima dan Disetujui

13 Juni 2024

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Agroindustri, Kopi

Keywords:

Digital Marketing, Agroindustry,
Coffee

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat ini adalah Digital Economy yang terkait dengan sustainability dan digitalisasi. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah dalam aspek Pemasaran yaitu a.) Pemasaran sistem tradisional (metode penjualan langsung). Belum memaksimalkan pemasaran Online., b.) Penggunaan berbagai Platform pemasaran digital belum dikuasai, c.) Pemasaran dan penjualan produk secara online baru sebatas melalui Whatsapp. d.) Nilai tambah produk relatif rendah. Ini adalah peluang yang besar bagi UMKM untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet. Hal ini dikenal dengan Bisnis Online yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Hasil Pengabdian yaitu Peningkatan Pendapatan Mitra Sekitar 82%, Mengembangkan kewirausahaan dan manajemen pemasaran digital pada Agroindustri Kopi, Pembuatan toko online di salah satu e-commerce/marketplace dan pengelolaannya.

Abstract. This Community Service focuses on the Digital Economy related to sustainability and digitalization. The problems faced by our partners are in the Marketing aspect, namely: a) Traditional marketing systems (direct sales methods), which have not maximized online marketing; b) Lack of mastery in using various digital marketing platforms; c) Online marketing and sales of products are limited to WhatsApp; d) The added value of the products is relatively low. This presents a significant opportunity for SMEs to start generating income by leveraging the internet. This is known as Online Business, which can be carried out by utilizing the internet as a means to build and manage a business. The results of the Community Service include an increase in partner income by approximately 82%, the development of entrepreneurship and digital marketing management in the Coffee Agroindustry, the creation of an online store on an e-commerce/marketplace platform, and its management.

1. PENDAHULUAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian penggerak primer perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM mencapai 64 juta unit bisnis dimana jumlah tadi mencapai 99,9 % menurut holistik bisnis yang beroperasi di negara Indonesia [1]. Di masa pandemi Covid-19, sektor UMKM juga terdampak, dan permintaan yang menurun membuat banyak pelaku usaha gulung tikar. Menteri Koperasi dan UKM, mengungkapkan pandemi Covid-19 telah mendorong banyak pelaku UMKM melakukan transformasi mejadi platform digital. Jumlah UMKM yang sudah onboarding masuk dalam ekosistem digital mencapai 24,9% dari total pelaku UMKM atau sekitar 15,9 juta dari sekitar 65 juta UMKM di Indoesia. Jumlah ini meningkat cukup signfikan dimana sebelum pandemi, pelaku usaha yang terhubung ke platform digital baru sekitar 8 juta UMKM [2].

Adaptasi kebiasaan baru atau new normal merupakan kunci agar kita dapat menyesuaikan diri dengan situasi kondisi menjalankan aktivitas ekonomi. Jika sebelum pandemi kegiatan ekonomi banyak dilakukan dengan bertatap muka dan hadir secara fisik. Saat ini ada perubahan gaya hidup dengan mengadopsi dan menjalankan yang disebut “ekonomi minim kontak” atau less contact. Untuk mengimplementasikan digital marketing, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep digital marketing itu sendiri. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Dengan begitu, dapat membangun branding produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas [3]. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online [4]. Sebagai contoh

beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio video (youtube, video), interactive audio (podcast, soundcloud), dan displayads.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Konsep ekonomi hijau pada sistem perkebunan kopi menitikberatkan peningkatan produktivitas kopi yang berwawasan lingkungan seperti dalam proses penanaman berbasis konservasi, serta penanganan pasca panen sistem zero waste [5]. Desa Tapango Barat Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Sulawesi Barat. Wilayah tersebut merupakan salah satu sentra UMKM Agroindustri khususnya kopi. Perkembangan perdagangan hasil pertanian di desa tapango cukup pesat dikarenakan Pemanfaatan hasil pertanian untuk produk olahan yang bernilai ekonomis tinggi.

CV. Maraadia Putra Agung merupakan UMKM pengolahan kopi dengan merek "Kopi Cap Maraddia" yang berdiri sejak tahun 2016. Dengan hanya bermodal anggaran puluhan juta rupiah dan emperan rumah kecil di sudut kebun pada awal perintisannya, kini usaha ini berkembang hingga memiliki rumah produksi sendiri dan diakui sebagai salah satu kopi specialty di Sulawesi Barat (oleh SCAI (Specialty Coffee Association of Indonesia)). Kopi Cap Maraddia juga telah memiliki sertifikasi halal dan BPOM. Adapun kopi yang diproduksi yaitu dalam bentuk bubuk kopi dan roasted bean.

UMKM Agroindustri Kopi di desa Tapango Barat hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun dengan adanya digital Marketing kini bisa dilakukan di dunia maya, bahkan dengan waktu hitungan detik. Ini adalah peluang yang besar bagi UMKM untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet. Hal ini dikenal dengan Bisnis Online yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Menjalankan bisnis online sama halnya seperti menjalankan bisnis biasa hanya media yang digunakannya berbeda. Bisnis biasa menggunakan aset fisik (toko), sedangkan bisnis online menggunakan aset digital (media sosial). Adapun aplikasi toko online saat ini yang berkembang pesat dan menawarkan segala layanannya secara gratis, seperti; Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain

2. METODE

Tahapan Rencana Kegiatan untuk Solusi Permasalahan Spesifik Mitra :

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilakukan dengan menerapkan PMP ini adalah:

1. Tahap Persiapan dan Sosialisasi

Tahap pertama adalah bekerjasama/berkoordinasi dengan Kepala Desa Tapango Barat untuk mendapatkan izin dan mengumpulkan UMKM Agroindustri sekaligus menghadirkan Mitra.

2. Tahap Diskusi melalui Focus Group Discussion (FGD)

Tugas utama FGD adalah untuk memperoleh perbedaan data yang diperoleh dalam interaksi setelah diskusi sekelompok UMKM termasuk Mitra, sehingga menambah kedalaman pengetahuan. Selama fase ini, terjadi percakapan untuk mengidentifikasi masalah.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini digunakan metode pembelajaran, metode diskusi dan metode tanya jawab. Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi dasar (basic) atau perluasan (advance) yang disampaikan secara lisan tentang maksud, tujuan dan sasaran pencapaian hasil pengabdian, serta motivasi untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pada tahapan ini akan dilakukan pelatihan dan praktik promosi dan digital marketing.

4. Tahap Evaluasi/Monitoring

Pada tahap akhir ini dilakukan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan melakukan post-tes. Monitoring juga dilakukan selama masa pendampingan pada masa kegiatan untuk memastikan apakah penggunaan aplikasi untuk mendukung digitalisasi UMKM telah dilakukan dengan baik

Partisipasi Mitra

Kegiatan pengabdian akan melibatkan Mitra, terutama CV. Maraquadia Putra Agung bekerjasama dengan Kepala Desa dan kelompok UMKM Agroindustri. Partisipasi Mitra dan kepala desa diharapkan dapat memfasilitasi tempat dan hal-hal yang bersifat teknis di lapangan.

Pelaksanaan Program dan Penilaian Keberlanjutan Program

Dua rencana penilaian akan digunakan untuk kegiatan ini:

- a. Kuantifikasi dengan pre test dan post test.

Desain digunakan dalam mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan konseptual pada setiap tahap melakukan bisnis.

- b. Refleksi atau penilaian kualitatif dilakukan melalui diskusi/monitoring materi dan tanya jawab praktik yang dikirimkan antara fasilitator materi dan peserta kegiatan.
- c. Evaluasi juga dilaksanakan pada bulan ke-2 setelah kegiatan.

Keberlanjutan program juga sangat diperlukan agar berjalannya sistem dengan konsisten dan juga tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan Mitra dan UMKM Agroindustri di Desa Tapango Barat.

Evaluasi Pelaksanaan Program akan mulai setelah dua minggu program berjalan yang dilakukan secara periodik tiap dua minggu hingga akhir program untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang timbul maupun tingkat keberhasilan yang telah dicapai dalam pelaksanaan kegiatan, sehingga dapat diketahui tindakan korektif sedini mungkin. Pemantauan dan evaluasi dilakukan dengan langkah-langkah evaluasi sebagai berikut :

- a. Komponen kegiatan Pemberdayaan (mulai tahap pemberdayaan – tahap pengembangan),
- b. Tingkat produktivitas kegiatan sebelum dan setelah teknologi tersebut diterapkan (indikator capaian dan tolok ukur yang digunakan)
- c. Penerapan komponen teknologi,
- d. Partisipasi Mitra mengikuti kegiatan,
- e. Partisipasi Mitra mengikuti kegiatan
- f. Monitoring evaluasi akhir.

Keberlanjutan Program PMP selanjutnya adalah pada akhir kegiatan, segala fasilitas dan material diserahkan kepada Mitra, Untuk digunakan sebagai koordinasi pelatihan kepada UMKM Agroindustri lainnya di desa tapango barat. Keuntungan yang diperoleh oleh Mitra diharapkan sebagian akan digunakan untuk menambah modal usahanya dan menambah perluasan bisnis dan menambah jumlah anggota yang terlibat sebagai penyerapan tenaga kerja. Setelah program ini berhasil diharapkan dapat memperoleh bantuan dana dari pengusaha atau perbankan untuk meningkatkan usaha Agroindustri Kopi di Tapango Barat.

Potensi Rekognisi SKS yang didapatkan Mahasiswa

Kegiatan pengabdian PMP melibatkan 2 (Dua) orang mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital (Muhammad Abdu, Nur Hadi). Melalui program ini mahasiswa diharapkan dapat membangun cara berpikir kritis yang sangat dibutuhkan pada jenjang pendidikan tinggi yang akan lebih mendalami, memahami, dan mampu melakukan berbagai pekerjaan, termasuk proyek pengabdian kepada masyarakat.

Dengan pelibatan 2 (Dua) orang mahasiswa akan direkognisi sebanyak 6 SKS setiap mahasiswa pada Mata Kuliah:

- a. Pengantar Bisnis Digital = 3 SKS
- b. Analisis Bisnis dan Big Data = 3 SKS Jumlah = 6 SKS

Berdasarkan kurikulum MBKM bobot magang yang disetarakan 6 SKS, yaitu satu (1) SKS sama dengan 170 menit $\times$ 16 Minggu/Semester = 2.720 Menit/Semester. Magang Pengabdian yang berbobot 6 SKS setara dengan 16.320 menit = 272 jam. Berdasarkan jumlah jam kerja tenaga kerja=

± 40 jam/minggu. Jadi, magang 272 jam setara dengan 6,8 minggu (272/40) atau 1,7 bulan (272/4). Jadi lama pelaksanaan magang pengabdian selama 2.720 menit = 272 jam = 6,8 minggu = 1,7 bulan berbobot 6 SKS

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Digital Marketing Pada Agroindustri Kopi di Desa Tapango Barat dapat dinilai sudah berjalan dengan baik pasalnya semua kegiatan yang dilakukan sesuai dengan timeline yang sudah terjadwal. Langkah pertama dalam program ini adalah survei lokasi awal yang tujuannya adalah mengetahui permasalahan dan potensi yang ada di desa tersebut. Setelah permasalahan dan potensi tersebut benar-benar dapat dimanfaatkan, langkah selanjutnya adalah Kebanyakan peserta adalah para pelaku Agroindustri Kopi yang berada di desa Tapango Barat.

Pada bagian ini akan diuraikan secara kualitatif dan kuantitatif tentang hasil pelatihan serta dampak bagi mitra PKM. Dalam penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa Pengusaha dan Petani Kopi. Selain itu, kami juga mengumpulkan data dari literatur dan sumber-sumber terpercaya lainnya untuk memperoleh wawasan yang komprehensif tentang peran Digital Marketing dalam mempengaruhi Pendapatan UMKM dan Agroindustri Kopi. Data kuantitatif diambil dari respon peserta yang diberikan melalui angket. Namun, hasil angket tidak diambil dari jawaban semua peserta karena hanya 8 dari 15

peserta yang benar-benar menjawab dan mengumpulkan angket tersebut.

Dalam pengabdian masyarakat ini, kami telah melakukan berbagai kegiatan untuk mengeksplorasi dan memahami Pengembangan Digital marketing pada Agroindustri Kopi. Berikut adalah beberapa hasil yang kami peroleh: Peningkatan Pendapatan Mitra Sekitar 82% dibandingkan sebelumnya yang tidak menggunakan pemasaran secara Online, dimana Peningkatan pendapatan ini bersumber dari penjualan dari berbagai Saluran Digital yang telah dilakukan, yaitu Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapa) sebesar 27% , Social Commerce (Instagram, Tiktok) sebesar 14% dan dari Media Sosial-messaging App (Facebook, WhatsApp) Sebesar 41%.

Mengembangkan kewirausahaan dan manajemen pemasaran digital untuk pengembangan bisnis berbasis kelompok yang mendukung Less Contact Economy. Memberikan pemahaman tentang digital Marketing kepada pelaku UMKM Agroindustri kopi dalam memahami pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM. Membuat toko online di salah satu e-commerce/marketplace dan pengelolaannya. Meningkatkan keterampilan penyusunan pesan persuasif efektif sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM.

Dalam pembahasan pengabdian masyarakat ini, kita dapat mengidentifikasi beberapa poin penting yang muncul dari hasil pengabdian ini: Pentingnya Digital Marketing dalam pemasaran untuk peningkatan pendapatan melalui saluran pemasaran berbeda, khususnya dengan adanya Pandemi Covid-19, dimana pemasaran Offline kurang efektif. Strategi Efektif dalam Menggunakan Digital marketing: UKM perlu menerapkan strategi yang efektif dalam menggunakan Digital marketing khususnya media sosial. Hal ini meliputi identifikasi dan pemilihan influencer yang tepat, kolaborasi yang relevan dan autentik, serta pengembangan konten kreatif yang menarik pada channel pemasaran Digital.

Pengukuran dan Analisis Hasil: UKM harus secara teratur mengukur dan menganalisis hasil dari Penetrasi Digital Marketing yang dilakukan. Hal ini akan membantu mereka memahami dampak yang diperoleh, memperbaiki strategi pemasaran, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan brand awareness dan pertumbuhan bisnis. Sinergi antara UKM dan Digital Marketing khususnya Influencer: Pengabdian ini juga menunjukkan pentingnya sinergi antara UKM dan influencer media sosial. Kolaborasi yang baik dan saling menguntungkan akan membantu UKM membangun hubungan jangka panjang dengan influencer dan menciptakan kampanye yang lebih sukses. Dengan mengimplementasikan hasil dari pengabdian ini, diharapkan UKM akan mampu

memanfaatkan potensi influencer media sosial dengan lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness, mencapai pertumbuhan bisnis, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pengabdian kami, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan Pendapatan dan Brand Awareness Agroindustri Kopi. Melalui pengembangan Digital Marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan pengembangan digital marketing untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam pengabdian masyarakat dengan tema " Pengembangan Digital Marketing pada Agroindustri Kopi Di Desa Tapango Barat Kabupaten Polewali Mandar", telah dikaji peran penting digital marketing dalam membangun brand awareness bagi UMKM Agroindustri Kopi. Digital Marketing memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat membantu UKM mencapai target pasar yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Melalui Pengembangan Digital Marketing, UMKM dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Dalam pengabdian ini, UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi efektif dalam menggunakan Digital Marketing. Mereka telah belajar untuk mengidentifikasi dan memilih Saluran pemasaran Online yang tepat, menjalin kolaborasi yang relevan dan autentik, serta mengembangkan konten kreatif yang menarik. UMKM juga menyadari pentingnya pengukuran dan analisis hasil dari kerjasama dengan influencer untuk memahami dampak yang diperoleh dan memperbaiki strategi pemasaran. Evaluasi pelaksanaan program adalah membagikan keilmuan yang kami miliki untuk diteruskan kepada masyarakat. Dalam hal ini dipilih para Pengusaha dan Petani dengan harapan, melalui kegiatan pelatihan ini dapat membantu pengembangan potensi melalui UMKM Agroindustri Kopi Di Desa Tapango Barat untuk meningkatkan promosi dalam format soft selling pada promosi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami, Ratih Sistem Aplikasi Keuangan dan Pengembangan Promosi Digital UKM “Resep Iboe” dalam Penerapan Less contact Economy 17 Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.2021; 5(1), 19-24.
- Setiawan, Topan & Fanny Hendro Aryo Putro . (2021). Optimasi Ekonomi Less Contact Melalui Teknik Digital Marketing Pada Industri UMKM di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali . *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. 2021;03(04) 1-8.
- Chakti, A. Gunawan R, Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis; Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan Tentang Bisnis Anda Menentukan Posisi Merek Anda, Makassar: Celebes Media Perkasa; 2019.p. 15-17.
- Chakti, A. Gunawan R. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa;2019. p. 84-85.
- Riga, R., Suryelita, S., Etika, S. B., Suhanah, R. A., & Khairi, V. A. Aktivitas Antibakteri Jamur Endofitik R-2 yang Diisolasi Dari Tumbuhan Sambiloto (*Andrographis paniculata*). *Jurnal Zarah*, 2022;10(1), 1-5.
- Gunawan R., & Saleh, N. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Usaha Mikro Ke Effect Of Product Market Sensing Ability On Enterprises (MSMEs) In Polewali Mandar District. *CLAVIA: Journal of Law*. 2021;19(3), 354–374.
- Chakti, A. Gunawan R. *The Book Of Digital Marketing*.Perkasa;2019. p. 84-85.
- Ansyar, M.H. Jamil, M. Arsyad. determinan Lembaga Usahatani Organik Di Kabupaten Enrekang. *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*. 2021;2(1), 18-33.
- A Ansyar, H Jamil, M Arsyad. Determinant of Non-Organic Farming in Enrekang District of South Sulawesi; *Internasional Journal Of Environment, Agriculture and Biotechnology*. 2020;3(4) 122-149
- Albar, Arif Hidayat, et al. Analisis Hubungan Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan