

Upaya Peningkatan Penjualan dengan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Kopi “Kopikitaku”

Kartika Dewi¹

AKPAR BSI Bandung, kartika.dewi@ars.ac.id

Yuliana Pinaringsih Kristiutami²

AKPAR BSI Bandung, yuliana.pinaringsih@gmail.com

Willma Fauzzia³

AKPAR BSI Bandung, willmafauzzia@ars.ac.id

Ramdani Setiyariski⁴

AKPAR BSI Bandung, ramdani.rey@ars.ac.id

Abstrak

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari dengan pemodal, manajemen usaha, pengelolaan keuangan dan pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang di-desain khusus untuk para pelaku UMKM. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan guna memberikan tambahan pengetahuan kepada manajemen Kopikitaku dalam meningkatkan mutu dan kualitas produksi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mensosialisasikan dan menerapkan hygiene dan sanitasi dalam proses pengolahan makanan di Kopikitaku. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah metode ceramah, tanya jawab dan diskusi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah manajemen Kopikitaku mempunyai Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Kopi

Kata Kunci: Peningkatan, Strategi, Pemasaran Digital

Abstract

The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) cannot be separated from the capital, business management, financial management and marketing of the products produced. One indicator of increasing the welfare of MSME actors is by increasing sales turnover. This condition is expected to be achieved, by maximizing digital marketing strategies, which are specifically designed for MSME actors. This situation encourages MSMEs to be able to improve and innovate, not only to survive, but also to be able to enjoy the financial benefits of the current technological changes. This community service activity is an activity to provide additional knowledge to Kopikitaku management in improving the quality and quality of production. The purpose of this activity is to socialize and implement hygiene and sanitation in the

food processing process in Kopikitaku. The methods used in this training are lecture, question and answer and discussion methods. The result of this community service activity is that Kopikitaku management has a Digital Marketing Strategy for the Coffee Business. Keywords: Improvement, Strategy, Digital Marketing.

Pendahuluan

Pada sebagian besar UMKM terutama yang masih dalam skala mikro, model pemasaran untuk menawarkan produk yang dihasilkan juga masih konvensional yang mengandalkan penjualan produk secara langsung dengan pertemuan antara pedagang dan pembeli sehingga jumlah penjualan relatif kecil dengan jumlah penjualan yang tidak dapat dipastikan dalam setiap harinya. Penjualan secara titipan (konsinyasi) yang mensyaratkan pembayaran tunai (kas) dilakukan secara barang terjual juga menyebabkan modal mengendap terlalu lama pada produk yang belum terjual. Hal ini akan berdampak pada pendapatan secara ekonomi yang didapatkan oleh pelaku UMKM skala usaha mikro yang juga sangat terbatas. Bahkan kadang-kadang modal menjadi tidak berputar sehingga tidak dapat melakukan produksi lagi karena belum ada penjualan dalam suatu waktu. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan penjualan produk pada home industry dengan memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini melalui kegiatan pemasaran produk berbasis digital (digital marketing). Argumentasi sejalan yang mendukung perlunya pemasaran digital dikemukakan oleh Bala dan Verma (2018) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari dan mencari lebih banyak di internet untuk menemukan penawaran terbaik dari penjual dibandingkan dengan metode tradisional atau konvensional. Mendukung temuan sebelumnya, García et. al., (2019) menyatakan bahwa internet dan pemasaran digital telah berperan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pengguna internet sehingga tindakan strategis yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan loyalitas pengguna internet untuk pemasaran digital. Di Kota Bandung beberapa waktu terakhir ini telah berkembang usaha-usaha mikro dalam bentuk home industry dengan hasil produk-produk lokal. Dari produk-produk yang ada tersebut Kopikitaku cukup memiliki peminat, nama dan nilai jual yang cukup baik diterima oleh konsumen sehingga diperlukan upaya untuk mengangkat citra dan brand Kopikitaku produksi home industry di Kota Bandung ini menjadi produk yang semakin dikenal oleh masyarakat lokal maupun dikenalkan secara nasional sebagai produk unggulan daerah. Hal ini secara tidak langsung akan dapat meningkatkan pendapatan usaha home industry bagi pelaku usaha mikro. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengedukasi dan mengenalkan bentuk pemasaran dalam bentuk digital sebagai strategi pendukung bagi pemasaran cara konvensional yang dilakukan selama ini dengan menggunakan digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Tipe pemasaran digital mencakup

banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya. Pemasaran tradisional sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini (Yasha, 2018). Seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan pendapatan bagi UKM (Brian, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro home industry Kopikitaku.

Kegiatan pengabdian masyarakat kemitraan pada usaha mikro Kopikitaku di Kota Bandung ini bertujuan untuk

1. Mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada usaha mikro home industry Kopikitaku;
2. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk Kopikitaku melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen Kopikitaku secara lebih luas;
3. Melakukan pendampingan pada pelaku usaha mikro dalam menggunakan dan memanfaatkan pemasaran digital dan
4. Mendorong dan memotivasi pelaku usaha home industry Kopikitaku untuk secara mandiri mampu menggunakan media pemasaran digital dalam mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha home industry tentang pemasaran digital maka omzet penjualan dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Ke depan pelaku usaha home industry Kopikitaku dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku usaha mikro sehingga dapat mandiri secara finansial.

Metode

Kegiatan pelatihan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Pengamatan secara langsung kegiatan pengolahan makanan di Kopikitaku;
2. Wawancara dengan manajemen Kopikitaku;

3. Pelatihan secara daring dengan menggunakan aplikasi Zoom untuk memaparkan materi higiene dan sanitasi dalam pengolahan makanan yang telah disusun oleh tim pelaksana;
4. Diskusi dan tanya jawab antara pemateri dan peserta mengenai higiene dan sanitasi dalam pengolahan makanan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kunjungan pada usaha mikro home industry Kopikitaku, wawancara dan diskusi interaktif dengan pelaku usaha mikro dapat dirumuskan beberapa hal terkait pemanfaatan pemasaran digital pada usaha mikro. Meskipun pelaku usaha mikro telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media pengenalan produk dan belum memanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Bentuk pemasaran produk Kopikitakusecara digital (digital marketing) dianggap perlu untuk diperkenalkan kepada pelaku UKM Kopikitakuagar dapat meningkatkan dan meraih pangsa pasar penjualan dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat kemitraan pemanfaatan pemasaran digital dapat disajikan dalam beberapa bagian sebagai berikut :

1. Identifikasi permasalahan dan kendala dalam pemasaran konvensional;

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan metode pemasaran konvensional. Dari hasil kunjungan, wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha mikro dalam memasarkan Kopikitaku secara langsung dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran produk secara konvensional memerlukan pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung, sehingga segmen konsumen yang dilayani menjadi terbatas dalam lingkup yang sempit.
- b. Pemasaran dengan cara menitipkan barang ke suatu toko (metode konsinyasi) akan menyebabkan modal usaha mengendap karena uang hasil penjualan akan diterima jika barang sudah laku terjual.
- c. Perputaran penjualan (sales turnover) menjadi lebih lambat jika mengandalkan penjualan secara langsung maupun konsinyasi, sehingga produk mengendap lebih lama yang berisiko mengalami penurunan kualitas terutama bagi produk berupa makanan hasil olahan.
- d. Proses produksi seringkali menjadi terhambat karena mengandalkan perputaran modal usaha yang diperoleh dari hasil penjualan yang lambat sehingga menghambat keberlangsungan usaha.
- e. Ketika usaha mikro menggunakan modal yang berasal dari pinjaman eksternal (seperti lembaga kredit atau bank) maka akan menghambat ketersediaan dana untuk melakukan angsuran pinjaman sehingga akan mengurangi tingkat .

2. Introduksi dan penggunaan metode pemasaran digital dalam penjualan produk;

Diskusi interaktif dilakukan dengan pelaku usaha mikro home industry untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode metode pemasaran berbasis teknologi yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku usaha mikro home industry untuk meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan hasil

diskusi dengan pelaku usaha mikro dapat diidentifikasi manfaat penggunaan yang dapat diperoleh dengan pemasaran digital yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Memperluas pangsa pasar penjualan produk dalam wilayah yang lebih luas dengan pemanfaatan order melalui pemanfaatan digital marketing karena penjual dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online.
- b. Meningkatkan jumlah konsumen peminat produk dalam segmen yang lebih luas karena konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget.
- c. Dapat melayani konsumen secara real time dan penjualan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas.
- d. Perputaran modal menjadi lebih cepat dan terencana sehingga dapat mendukung kelancaran proses produksi.
- e. Penghematan biaya pemasaran produk
- f. Berpotensi dapat mengurangi risiko barang jadi yang mengendap terlalu lama karena belum terjual.
- g. Omzet penjualan menjadi meningkat dengan metode pemasaran yang cenderung aktif dengan memanfaatkan pemasaran secara digital.
- h. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi usaha mikro home industry Kopikitaku di Kota Bandung

3. Perancangan metode pemasaran digital sesuai kebutuhan pelaku usaha mikro

Perancangan metode pemasaran digital harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro home industry sehingga dapat diimplementasikan dengan relatif mudah. Pada dasarnya pelaku usaha di era masyarakat digital saat ini telah memiliki mengenal mediamedia sosial meskipun belum banyak yang memanfaatkannya secara optimal dalam pemasaran produk, terutama bagi pelaku usaha home industry Kopikitaku. Selain tetap menggunakan platform media sosial untuk mengenalkan produk Kopikitaku, kegiatan pengabdian ini juga merancang website dalam bentuk blogspot untuk melakukan penjualan secara online dan bergabung dalam situs online marketplace. Platform media sosial seperti instagram Kopi dengan memperkaya konten produk Kopikitaku dan meng-update deskripsi produk dan pengenalan jenis produk masyarakat publik dan konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan website dalam bentuk blogspot Kopikitaku juga dirancang sebagai media lain untuk mengenalkan produk secara lebih luas dan memungkinkan merespon tanggapan, masukan dan saran sesuai harapan dari konsumen untuk semakin meningkatkan kualitas dan nilai jual dari produk. Upaya untuk melakukan penjualan secara online bagi produk Kopikitaku juga dilakukan dengan bergabung dalam situs online marketplace. Informasi tentang konten produk direncanakan akan diperbarui secara berkala oleh mitra dengan pendampingan dari tim pengabdian sesuai dengan perkembangan produk yang dijual sehingga dapat memberikan informasi terkini tentang deskripsi, jenis, harga dan ketersediaan produk.

Simpulan dan Rekomendasi

1. Permasalahan utama pada usaha mikro terutama berkaitan dengan aspek manajemen usaha, pemodalan, pengelolaan keuangan dan pemasaran produk
2. Masyarakat lebih mengenal dan teredukasi tentang tata cara pemasaran produk Kopikitakumelalui pemanfaatan media pemasaran secara digital .
3. Masyarakat telah memiliki akun media sosial dan dapat mengoperasikannya dalam rangka memasarkan produk secara digital.
4. Pelaku usaha home industry Kopikitakuuntuk telah secara mandiri mampu menggunakan media pemasaran digital dalam mendukung penjualan produk

Daftar Pustaka

Bala M, Verma D. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339.

Brian R. 2019. 10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM. <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digitalmarketing.html>. Diakses 20 Februari 2019

García JLL, Lizcano D, Ramos CMQ, Matos N. 2019. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* 11 (130), 1-16.

Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2), 117-12

Karinov. 2018. Mengenal Digital Marketing, Pengertian dan Caranya. <https://karinov.co.id/mengenal-apa-itu-digital-marketing>. Diakses 18 Februari 2019

Yasha. 2018. Digital Marketing: Panduan Lengkap bagi Pemula. <https://www.dewaweb.com/blog/digital-marketing-lengkap/> diakses 16 Februari 2019

Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138.