

Penerapan Teknik *Digital Marketing* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Produk Kopi untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran

Rosidi¹, Faizatul Amalia², Denny Sagita R.^{3*}, Eriq Muhammad Adams J.³

¹Akuntansi, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia

²Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia

³Teknik Informatika, Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia

*denny.sagita@ub.ac.id

Abstrak: *Digital Marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis atau usaha sehingga banyak perusahaan yang sudah menerapkan *Digital Marketing*, dan ini menjadi salah satu strategi yang bisa dikatakan sangat efektif. Langkah yang dilakukan perusahaan tersebut tentu juga dapat diterapkan oleh UMKM. Salah satu mitra dalam kegiatan ini yaitu UMKM Kopi yang berada di Probolinggo. Aktivitas pemasaran UMKM tersebut yang dilakukan saat ini masih menggunakan media brosur, poster dan juga menggunakan media sosial serta *Online Shop*. Dengan melalui media sosial diharapkan jangkauan pembeli akan lebih besar. Namun berdasarkan analisis pasar, data penjualan dan media sosial, peminat dari kopi tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan teknik *Digital Marketing* agar mitra UMKM memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai cara memasarkan produk kopi dengan memperhatikan target *audience*, konten yang menarik, foto produk dan *branding* yang kuat. Dengan harapan mitra UMKM memiliki alternatif metode pemasaran yang lebih efisien. Kegiatan ini dilaksanakan melalui penyampaian materi, praktik pengambilan gambar dan publikasi di media sosial. Waktu pelaksanaan kegiatan ini berlangsung pada bulan Agustus-September 2022 dengan peserta sebanyak 25 orang dari UMKM Kopi. Hasil dari kegiatan ini yaitu 80% mitra UMKM mampu mengerjakan aktivitas pelatihan dengan benar dan mempublikasikan produk yang dipasarkan melalui media sosial. Simpulan dari kegiatan ini yaitu pelatihan yang telah diselenggarakan membuat mitra UMKM Kopi di Probolinggo dapat memasarkan produknya melalui media sosial dengan memperhatikan aturan dalam *digital marketing*.

Kata Kunci: Digital; Marketing; Teknologi; UMKM

Abstract: *Digital Marketing* has a very important role in the sustainability of a business, so it's no wonder that many companies have implemented *Digital Marketing*, and this is a strategy that can be said to be very effective. The steps taken by the company can certainly also be applied by MSMEs. One of the partners in this activity is *UMKM Coffee in Probolinggo*. The MSME marketing activities that are currently being carried out still use brochures, posters, social media, and *Online Shops*. Through social media, it is hoped that the reach of buyers will be greater. However, based on market analysis, sales data, and social media, coffee enthusiasts are not as expected. This activity aims to provide training and assistance in *Digital Marketing* techniques so that MSME partners have insights and knowledge about how to market coffee products by paying attention to the target audience, interesting content, product photos and strong branding. It is hoped that MSME partners will have alternative and more efficient marketing methods. This activity is carried out through material delivery, taking pictures and publication on social media. The implementation time of this activity took place in August-September 2022 with 25 participants from Coffee MSMEs. The results of this activity are that 92% of MSME partners can carry out training activities correctly and publish marketed products through social media. This activity concludes that the training that has been held makes Coffee

MSME partners in Probolinggo able to market their products through social media by paying attention to the rules in digital marketing.

Keywords: *Digital; Marketing; Technology; UMKM*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 3 Januari 2023 **Accepted:** 1 April 2023 **Published:** 31 Mei 2023

DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7524>

How to cite: Rosidi, R., Amalia, F., Sagita, D. R., & Adam, E. M. J. (2023). Penerapan teknik digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah produk kopi untuk meningkatkan daya saing pemasaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 815-821.

PENDAHULUAN

Teknologi digital memang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran di era revolusi industri 4.0 ini. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam usaha memasarkan suatu produk atau jasa (Anisah, 2021). Sebagian besar masyarakat merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. UMKM sendiri merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2021).

Salah satu cara penggunaan teknologi digital untuk memasarkan usaha UMKM melalui Digital Marketing. *Digital marketing* sendiri menjadi salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di era revolusi industri 4.0. *Digital marketing* memiliki definisi sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang sudah ada (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* memanfaatkan kemajuan teknologi di dunia bisnis yang semakin bervariasi dan berkembang. Selain itu *digital marketing* memiliki fitur penunjang yang mumpuni dalam memasarkan sekaligus mempromosikan

untuk mencapai kesuksesan seperti: (1) kemudahan dalam membangun komunikasi dengan konsumen; (2) mampu melacak perilaku konsumen; (3) memperluas pangsa pasar; (4) menekan biaya *marketing* konvensional; dan (5) meningkatkan kompetisi di era digital (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021).

Pada kegiatan Doktor Mengabdi tahun ini, kami menggandeng UMKM Kopi yang berada di Probolinggo sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat. Sebanyak 19.753 UMKM di Kota Probolinggo (Solichah, 2022), tim memilih UMKM Kopi pada kegiatan doktor mengabdi ini dikarenakan kopi Probolinggo menjadi komoditi primadona (Ryan, 2021). Melalui kegiatan ini kami akan mendefinisikan dan menerapkan strategi digitalisasi marketing pada pelaku UMKM Kopi di kabupaten Probolinggo. Aktivitas pemasaran UMKM tersebut yang dilakukan saat ini masih menggunakan media brosur, poster dan juga menggunakan media sosial serta *Online Shop*. Pemanfaatan media sosial diharapkan memberikan jangkauan pembeli akan menjadi lebih besar. Namun berdasarkan analisis pasar, data penjualan dan media sosial, peminat dari kopi tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan perwakilan UMKM kopi, diperoleh informasi bahwa mereka memiliki keterbatasan dalam membuat media promosi yang menarik dan

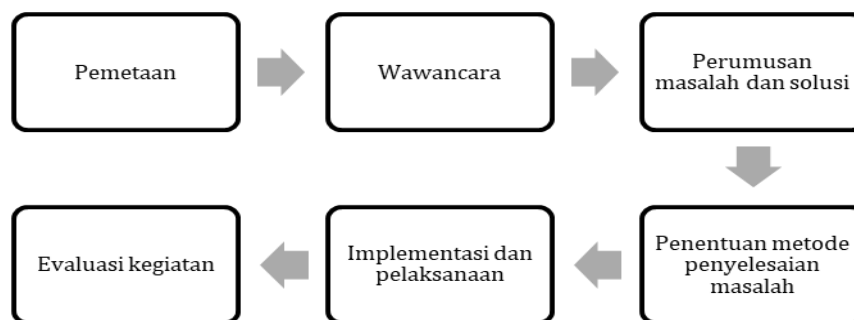
positioning branding yang kuat khususnya melalui media sosial. Salah satu media promosi yang penting diterapkan dalam pemasaran daring adalah melalui foto produk. Foto produk yang menarik, dapat menarik pembeli. Untuk membuat foto produk yang menarik, maka diperlukan sebuah pengetahuan dan keterampilan dalam pengambilan foto yang tepat. Oleh karena itu perlu adanya pelatihan dan pendampingan teknik Digital Marketing yang memberikan gambaran serta solusi dalam memasarkan produk kopi dengan memperhatikan target audience, konten yang menarik dan branding yang kuat. Konten yang menarik nantinya akan menarik konsumen untuk membeli produknya (Syafii, 2020).

Tujuan dari kegiatan ini diantaranya: (1) Mengetahui kondisi

pemasaran produk pelaku UMKM kopi di Probolinggo; (2) Menggambarkan bentuk pelatihan strategi *digital marketing* pelaku UMKM kopi di Probolinggo; dan (3) Menjelaskan keterlibatan pelatihan strategi *marketing* berbasis digital pelaku UMKM kopi di Probolinggo.

METODE

Kegiatan pelatihan ini memiliki tujuan dalam membelajarkan peserta UMKM melakukan *digital marketing*. Target dari kegiatan ini berupa peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam menerapkan *digital marketing* untuk menunjang proses penjualan produknya. Metode pelaksanaan langkah yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kegiatan ini yaitu mulai bulan agustus-oktober 2022. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini sebanyak 25. Peserta tersebut berasal dari UMKM yang bergerak pada bidang olahan kopi Kabupaten Probolinggo.

Tahap pemetaan dilakukan pada saat menganalisis situasi dengan memetakan permasalahan apa yang dihadapi dan solusi apa yang dibutuhkan. Dari hasil pemetaan yang dibutuhkan oleh UMKM adalah penjelasan tentang mekanisme pemasaran yang telah dilakukan beserta kendalanya.

Tahap wawancara dengan UMKM dilakukan kepada UMKM tentang program pelatihan apa saja yang telah diikuti dan dipahami oleh UMKM agar memiliki gambaran terkait materi yang perlu ditambahkan dan diperjelas. Teknik wawancara ini merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang.

Tahap perumusan masalah dan solusi dilakukan dengan tujuan mencari solusi yang dapat dilakukan. Tahap penyelesaian masalah melalui kegiatan pelatihan yang diberikan untuk

menambah wawasan bagi UMKM tentang perencanaan bisnis, serta menumbuhkan kesadaran pada UMKM tentang pentingnya sebuah perencanaan sebelum memulai usahanya.

Tahap implementasi dan pelaksanaan dilaksanakan dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Metode ceramah dilakukan agar peserta termotivasi untuk memahami Teknik Digital Marketing. Peserta juga diberikan gambaran tentang perkembangan bisnis di Indonesia khususnya dalam melakukan teknik pemasaran pada platform yang berbeda.

Metode tutorial dilakukan untuk memandu peserta dalam merencanakan sebelum memulai usahanya dan membuat catatan harian. Metode diskusi diberikan untuk memberikan kesempatan kepada peserta agar dapat menemukan solusi dari permasalahan yang berkaitan dengan perencanaan sebelum memulai usahanya.

Tahap evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat kesesuaian antara pengerjaan tugas dari para peserta dengan target yang diberikan. Tugas yang diberikan dalam bentuk pengambilan foto produk sesuai materi yang telah diberikan dan juga mengunggah hasil foto tersebut di e-commerce masing-masing. Hasil pengerjaan tugas nantinya akan dievaluasi melalui observasi oleh tim untuk diketahui apakah pelatihan ini berhasil atau tidak. Semakin baik hasil fotonya dan juga penjualan meningkat sesuai dengan jumlah target yang diberikan, maka dapat dinyatakan bahwa mitra dapat menguasai materi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Doktor Mengabdi Universitas Brawijaya dilaksanakan bulan Agustus-Oktober 2022. Lokasi pelaksanaan dilakukan di Desa Karanggeger Kabupaten Probolinggo. Pada kegiatan pelatihan dan

pendampingan ini diikuti oleh 25 UMKM yang bergerak pada bidang olahan kopi. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan teknik *digital marketing* bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo.

Pelaksanaan pelatihan teknik Digital Marketing dibagi menjadi 3 tahap yaitu: *brainstorming* dan pemaparan konsep, praktik, dan pendampingan. Pada tahap *brainstorming* dan pemaparan konsep, tim doktor mengabdikan mencoba menggali masalah yang dirasakan para pelaku UMKM dalam menjalankan proses promosi produk yang dipasarkan. *Brainstorming* sendiri dinyatakan sebagai salah satu metode yang dapat meningkatkan aktivitas dan hasil belajar mahasiswa (Hasibuan, 2021).

Berdasarkan hasil *brainstorming* dengan para pelaku UMKM, didapatkan informasi terkait keterbatasan keahlian pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara *online*. Baik dari sisi pemahaman teknologi, pengemasan produk, hingga serta teknik *digital marketing* yang tepat sesuai dengan usaha pelaku UMKM tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018), sarana pemasaran yang paling efektif dan efisien (Gumilang, 2019), dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada citra perusahaan (Sukandi, Sofiati, & Sudaryo, 2019).

Tim doktor mengabdikan memberikan pemahaman melalui aktivitas pelatihan teknik *digital marketing* seperti konsep *digital marketing*, teknik *digital marketing* melalui *online shop*, teknik pengambilan gambar, pencahayaan dan editing konten promosi digital hingga

mempublikasikan ke media sosial. Melalui *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dapat dilakukan dengan memasang produk di media sosial (Sagita & Wijaya, 2022).

Pada rangkaian kegiatan tersebut pelaku UMKM sangat antusias mengikuti kegiatan dengan baik. Untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM, tim doktor mengabdikan menyediakan sarana pendukung yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk mempraktikkan secara langsung materi yang diberikan.

Di tiap sesi kegiatan, diberikan penugasan-penugasan sebagai indikator tingkat pemahaman para pelaku UMKM. Dalam pengerjaan penugasan tersebut tim doktor mengabdikan melakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan tingkat pemahaman pelaku UMKM seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Pemaparan Materi Konsep *Digital Marketing*

Pemaparan materi yang dilakukan bertujuan memberikan pemahaman kepada peserta agar tujuan pengabdian terlaksana dengan baik. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan kegiatan praktik. Kegiatan praktik yang dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3 Pemaparan Materi Foto Produk



Gambar 4 Praktik Penerapan Materi Pengambilan Foto Produk

Setelah mengikuti pemaparan materi secara luring, peserta diberikan penugasan untuk mampu menerapkan materi yang diberikan. Tugas yang diberikan berupa pembuatan konten berupa foto produk yang diolah sedemikian rupa hingga layak dipublikasikan melalui media sosial pelaku UMKM di Probolinggo. Contoh hasil konten produk dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Contoh Hasil Konten Pemasaran Digital dari Pelaku UMKM

Hasil pemahaman peserta setelah diberikan materi dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Data Keberhasilan Peserta Membuat Konten

Terdapat total peserta 25 orang, 20 diantaranya berhasil memenuhi target yang diharapkan. Adapun kendala yang dihadapi peserta dalam melaksanakan pengerjaan tugas dan pendampingan adalah terkait keterbatasan perangkat pendukung seperti pencahayaan dan properti pendukung yang diperlukan untuk pengambilan foto produk. Evaluasi dilakukan melalui dua cara. Selain melalui kuesioner, evaluasi juga dilakukan secara langsung pada hasil pengerjaan tugas yang diberikan oleh tim doktor mengabdikan. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil konten foto pelaku UMKM, apakah peserta sudah dapat membuat dan mempublikasikan konten Digital Marketing dengan cara dan tahapan yang telah dijelaskan saat pelatihan. Bahkan terdapat peserta yang sudah mampu membuat konten untuk pemasaran digital dengan menggunakan media video. Melalui pelatihan *digital marketing* ini, manfaat yang diterima oleh peserta diantaranya membuat jangkauan pemasaran semakin luas, efisiensi biaya, bekerja 24 jam (Nasri, Nuraeni, & Darmansyah, 2021), meningkatkan penjualan (Rizal *et al.*, 2022; Sudarti *et al.*, 2022).

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini dapat menambah wawasan bagi pelaku UMKM kopi di Probolinggo dalam mengembangkan usahanya. Respon dari para peserta sangat antusias selama mengikuti kegiatan. Hal ini dapat dilihat dari

pertanyaan dan diskusi yang dilakukan selama pelatihan. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat dan keinginan yang sangat besar bagi peserta untuk memasarkan hasil produksinya serta dapat mengembangkan serta mengelola usaha dengan baik. Saran yang dapat disampaikan adalah bahwa perlu dilakukan tindak lanjut kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dengan melakukan strategi pemasaran pada pelaku UMKM kopi di Probolinggo oleh para peserta penyuluhan dan pelatihan dapat lebih berkembang dan tertata usahanya.

Adapun saran untuk pengembangan kegiatan masyarakat LPPM UB antara lain kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan datang adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan tentang penerapan tatakelola keuangan UMKM terutama pengaturan penggunaan dana modal dan bahan baku serta pendirian paguyuban UMKM agar para pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman dari pihak lainnya. Sehingga dengan adanya keeratn hubungan antar pelaku UMKM diharapkan dapat tumbuh dan berkembang secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah. (2021). Pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran dalam suatu bisnis. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/anisah89082/61ce65a04b660d35fe323a12/pemanfaatan-teknologi-digital-sebagai-upaya-memperluas-jaringan-pemasaran-dalam-suatu-bisnis>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi

- digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hasibuan, F. H. (2021). Penerapan metode brainstorming untuk meningkatkan aktivitas dan hasil belajar mahasiswa pendidikan bahasa inggris universitas muslim nusantara medan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Nommensen Siantar (JP2NS)*, 1(2), 7-13.
- Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). *Pelatihan Marketing Digital di Masa Pandemi pada UMKM Binaan BMT UMJ*. In *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Rizal, F., Prayoga, D. H., Amalia, D. I., Rosanti, D. A., Anggrahini, E. N., & Andini, E. M. W. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk pertanian kelompok tani wanita permata indah desa selur. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(2), 115–130.
- Ryan. (2021). Geliat Kopi Krucil Probolinggo, Mampu Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. Retrieved 27 November 2022, from <https://jatim.times.co.id/news/ekonomi/wu8uenggkb/geliat-kopi-krucil-probolinggo-mampu-bertahan-di-tengah-pandemi-covid19>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bakmi tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Solichah, Z. (2022). DKUPP Kota Probolinggo fasilitasi 120 UMKM untuk kembangkan usaha. Retrieved 27 November 2022, from <https://jatim.antaranews.com/berita/655709/dkupp-kota-probolinggo-fasilitasi-120-umkm-untuk-kembangkan-usaha>
- Sudarti, Handayani, R. D., Kurniawan, A., & Faridah, N. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Dusun Wates Desa Tejo Mojoagung Jombang*. In *e - Prosiding Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 223–231).
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(355–364).
- Syafii, I. (2020). Membuat Konten Promosi yang Efektif. Retrieved 27 November 2022, from <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membuat-konten-promosi-yang-efektif/>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia Perkembangan, Kendala, dan Tantangan (Pertama)*. Jakarta: Prenada.