

PENGENALAN DAN PELATIHAN PEMASARAN SECARA DIGITAL STUDI KASUS KOPI BANCAN

Syafrika Deni Rizki^{1)*}, Muhammad Afdhal²⁾

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia

²Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia

Abstrak

Kelompok Tani Kopi Bancan di Kecamatan Pauh Kota Padang didirikan pada tahun 2017 dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kopi bancan di Kecamatan Pauh dan mengangkat perekonomian kelompok tani dan masyarakat di lingkungan Pertanian. Kegiatan pada Kelompok tani Kopi Bancan ini berupa hasil pengolahan perkebunan berupa biji kopi menjadi kopi bubuk yang sudah bisa di pasarkan. Berdasarkan itu kami memiliki keinginan untuk mengadakan pelatihan yang diikuti oleh lebih kurang 30 peserta dengan tema Pengenalan dan Pelatihan Pemasaran Secara Digital Studi Kasus Kopi Bancan. Tujuan dari pengenalan dan pelatihan ini untuk memberi pengetahuan tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk Kelompok Tani Kopi Bancan. Kegiatan ini menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk Pelatihan pemasaran digital mengoptimalkan aset dan potensi yang ada. Manfaat atau target dari kegiatan ini peserta pelatihan dapat membuat dan mengoperasikan akun *e-commerce*. Sehingga, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bagi Kelompok Kopi Bancan di Kelurahan limau manis selatan. Kelompok tani kopi bancan juga merasa puas dan lebih termotivasi untuk meningkatkan produksi supaya produksi kopi dan perekonomian dari kelompok tani menjadi meningkat.

Kata Kunci: Kelompok Tani, Kopi Bancan, Pelatihan, Pemasaran, Penjualan Digital

Abstract

The Bancan Coffee Farmer Group in Pauh District, Padang City was founded in 2017 with the aim of increasing sales of Bancan coffee in Pauh District and improving the economy of farmer groups and communities in the agricultural environment. The activities of the Bancan Coffee Farmers Group consist of plantation processing results in the form of coffee beans into ground coffee which can be marketed. Based on that, we have the desire to hold training which will be attended by approximately 30 participants with the theme Introduction and Digital Marketing Training, Case Study of Bancan Coffee. The aim of this introduction and training is to provide knowledge about digital marketing to increase sales of Bancan Coffee Farmers Group products. This activity uses e-commerce applications for digital marketing training to optimize existing assets and potential. The benefit or target of this activity is that training participants can create and operate an e-commerce account. So, it is hoped that it can improve the economy for the Bancan Coffee Farmers Group in Pauh District. The Bancan coffee farmer group also feels satisfied and is more motivated to increase production so that coffee production and the economy of the farmer group increases.

Keywords: farmer groups, Bancan coffee, training, marketing, digital sales

Correspondence author: Syafrika Deni Rizki, syafrika_deni@upiyptk.ac.id, Padang, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

PT Semen Padang berkomitmen untuk memajukan masyarakat Kelompok Tani kopi bancah. Pendampingan budidaya kopi robusta didapat oleh masyarakat petani kopi. Surat Keputusan (SK) Perhutanan Sosial diserahkan oleh Presiden Joko Widodo pada Januari. Berupa memberikan izin aktivitas masyarakat di dalam hutan lindung. Salah satu program pemerintah yang termasuk ke dalam “Perhutanan Sosial” dalam rangka pengelolaan hutan secara lestari adalah Hutan kemasyarakatan. Perhutanan sosial menitik beratkan pada sistem pengelolaan hutan sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar kawasan hutan dengan tetap memperhatikan kelestarian hutan tersebut (Pratama & Rijanta, 2021).

Internet merupakan salah satu pemicu perkembangan teknologi zaman sekarang menjadi semakin pesat, bahkan sekarang kehidupan manusia berdampingan dengan internet. Aktivitas masyarakat semakin mudah dengan adanya internet dan kemajuan teknologi, di era modern ini terminimalisasi oleh alat bantu berupa elektronik menjadikan semua kegiatan yang dilakukan masyarakat akan terasa cepat dan efisien (Syiaifuddin et al., 2022). Pemasaran digital adalah hal untuk meningkatkan performa bisnis khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Potensi keberhasilan usaha dengan menerapkan digital marketing yang terstruktur berdasarkan pengetahuan yang tervalidasi akan menjadikan potensi keberhasilan usaha meningkatkan. Penggunaan pemasaran digital telah secara signifikan mengubah cara komunikasi produsen menjangkau pelanggan mereka. Format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan lancar dan dipersonalisasi komunikasi pelanggan (Rizvanović et al., 2023).

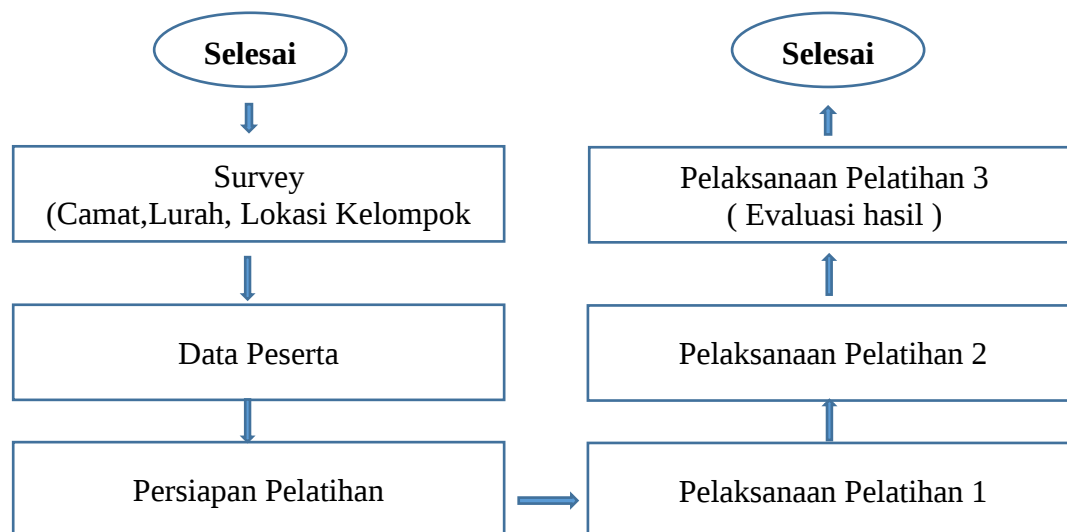
Pertanian Kopi Bancah yang terletak di Sikayan Balumuik kelurahan Limau Manih, Kecamatan Pauh Kota Padang yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya kopi. Tantangan yang dihadapi petani kopi adalah cara untuk menyebarkan informasi produk ini melalui proses pemasaran digital yang tepat sasaran. Tantangan lainnya bagi petani kopi adalah untuk mengetahui kemana target pasar produk tersebut akan ditawarkan. Ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet adalah pengertian dari pemasaran digital merupakan (Sundari et al., 2022).

Petani kopi bancah telah melaksanakan proses pemasaran digital dengan Instagram diketahui berdasarkan analisa awal, namun belum menerapkan digital marketing secara tepat. Contohnya dalam proses promosi konten dengan jadwal yang belum teratur, proses yang tidak konsisten, jenis konten yang tidak memperhatikan brand *awareness* dimana pemanfaatan sosial media justru tujuan utama adalah menciptakan fenomena ini dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa meskipun adopsi teknologi informasi yang cukup tinggi, namun literasi terkait digital marketing masih belum cukup.

Inilah mengapa tim pelaksana dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pendampingan penguatan ilmu pengetahuan dalam program pelatihan dan pemasaran secara Online mengkhusus untuk produk pangan hasil produksi petani kopi. Pendampingan khususnya dalam bidang pemasaran online agar dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan berefek pada meningkatnya performa bisnis pelaku usaha. Harapannya dengan program ini, petani kopi bancah juga dapat menerapkan strategi implementasi pemasaran digital yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar dan dapat mulai meningkatkan performa usaha kelompok tani.

METODE PELAKSANAAN

Metode Manajemen Pelatihan digunakan pada pengabdian kepada masyarakat ini. Secara umum, metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut, kegiatan ini diawali dengan berkunjung ke kantor kecamatan dan kantor kelurahan, setelah mengunjungi lokasi untuk melakukan survey, dilakukan penyusunan program berdasarkan data yang di peroleh. Tahap selanjutnya dilakukan dengan pelatihan menggunakan aplikasi yang di ajarkan. Kemudian evaluasi kegiatan dilakukan untuk menentukan apakah pelatihan ini telah tercapai atau belum. Gedung serba guna PT. Semen Padang di pilih sebagai tempat pelatihan dilaksanakan, kegiatan pelatihan ini di ikuti oleh 27 peserta beserta perangkat panitia. Penerapan metode ini dalam Pengenalan dan Pelatihan Pemasaran Secara Digital sederhana bagi UKM merupakan metode yang sudah banyak digunakan oleh para tim PKM diantaranya (Sulistiani et al., 2022). Adapun tahapan kegiatan pelatihan ini terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan

Penjelasan tahapan tugas berdasarkan Gambar 1 di atas adalah:

1. Suvey camat, lurah dan lokasi
Kegiatan persiapan ini mencakup beberapa prosedur dimulai dari mendapatkan izin camat, lurah dan melihat lokasi Pertanian Kopi
2. Data Peserta
Tahapan ini melakukan pendataan mengenai peserta yang akan mengikuti kegiatan yaitu, Camat, Lurah, Biro Semen Padang beserta beberapa peseta kopi bancha
3. Persiapan Pelatihan
 - a. Menyiapkan Acara dengan Mitra.
 - b. Semua peralatan pendukung kegiatan sudah berada di lokasi.
 - c. Memastikan semua kebutuhan dalam acara seperti konsumsi, penataan ruangan, dan transportasi.
4. Pelaksanaan Pelatihan 1
Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan, dengan waktu yang telah dijadwalkan pada kelompok tani kopi bancha kota padang, Agenda kegiatan yang ada:
 - a. Pembukaan dan Sambutan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

- b. Penyajian Materi Pengabdian Kepada Masyarakat
- c. Pelatihan/Workshop
- 5. Pelaksanaan Pelatihan 2
 - a. Penyajian Materi2
 - b. Pelatihan/Workshop bahan 2
- 6. Pelaksanaan Pelatihan 3 dan Tahapan Evaluasi

Tahapan ini cukup penting menjadi perbaikan serta inovasi secara rutin dimasa yang akan datang, berkaitan dengan capaian serta keterbatasan yang ada pada pelaksanaan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa Pemasaran Secara Digital di kopi banch sangat antusias apalagi didukung dengan pelatihan penggunaan beberapa Online Store. Shopee adalah platform online milik Sea Limited yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk elektronik. Didirikan pada tahun 2009, pada tahun 2015 Shopee pertama diluncurkan di Singapura dan telah sejak memperluas kehadirannya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya (Hardianawati, 2023). pelatihan ini juga menarwarkan penggunaan Tokopedia. Tokopedia.com adalah salah satunya Pasar digital terpopuler di Indonesia untuk membeli dan penjualan. Sejak awal formalnya, Tokopedia telah menjadi salah satu internet paling pesat perkembangannya di Indonesia bisnis. Dengan menerapkan pasar online dan model bisnis pusat perbelanjaan, Tokopedia memungkinkan siapa saja, termasuk individu, usaha kecil, dan merek, hingga membuat dan menjalankan toko online (Martin & Mauritsius, 2022). Pelatihan ini juga menawarkan Cara Penjualan di Lazada. Lazada mulai beroperasi pada tahun 2013, mempekerjakan model tempat pasar yang mengizinkan pihak ketiga pengecer untuk menjual produknya melalui situs Lazada (Yin et al., 2022). Kegiatan ini dilaksanakan sejumlah 3 kali secara berkala.

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan yaitu:

1. Pemateri (Dosen Universitas Putra Indonesia)

Keberhasilan suatu kegiatan PKM tergantung pada penyampaian materi. Materi yang diberikan harus dikuasai dengan baik oleh Pemateri, serta pemateri harus menyampaikan sosialisasi dilakukan lebih komunikatif dalam agar mudah diterima oleh peserta dan diharapkan memakai bahasa yang mudah di mengerti dengan pertimbangan pendidikan peserta.

2. Penerima Materi Pemasaran Digital

Bahan ajar yang diberikan Pada kegiatan ini di pilih sesuai dengan sasaran dan jumlah peserta, yaitu petani kopi banch yang dengan jumlah peserta 27. Metode sosialisasi dan implementasi diberikan pada kegiatan ini dimana tim PKM memberikan penjelasan suatu informasi terkait pentingnya memahami Pemasaran Secara Digital secara teori dan praktek. Peserta kegiatan dan Panitia terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peserta sosialisasi Pemasaran Secara Digital

3. Materi yang diberikan

Materi pada pelaksanaan PKM disajikan sebaiknya dapat dengan mudah diterima peserta kegiatan. Sosialisasi menggunakan bahan dengan bahasa yang disesuaikan dengan peserta supaya materi diajarkan dapat dimengerti dan dipahami. Pada tahap ini menunjukkan peserta pelatihan sudah memiliki pengetahuan yang meningkat mengenai pentingnya memahami Pemasaran Secara Digital guna menunjang proses penjualan. Proses kegiatan terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Kegiatan sosialisasi Pemasaran Secara Digital

Pada Gambar 3 terlihat proses transfer informasi pelatihan kepada peserta kelompok tani kopi bancah yang diadakan di gedung serba guna PT. Semen Padang. Peserta pelatihan terlihat sangat antusias dalam pelatihan tersebut. Kegiatan ini juga merupakan observasi langsung melalui Tanya jawab oleh pemateri kepada peserta pelatihan sehingga dapat diketahui apakah peserta dapat memahami informasi yang disampaikan oleh pemateri Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dapat menghasilkan: (1) Pengetahuan petani kopi bancah tentang Pemasaran Secara Digital menjadi meningkat; dan (2)

Kemampuan kelompok tani kopi bancak dalam menggunakan aplikasi Penjualan Online menjadi lebih meningkat sehingga Produk yang di pasarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Tampak dari antusias dan keingin tahuan peserta sangat tinggi pada waktu dilakukan kegiatan ini. Dalam kegiatan ini terdapat kendala dari awal pelaksanaan sampai dengan kegiatan ini berakhir adalah peserta berada di lokasi yang jauh, sarana prasarana yang alakadarnya dalam implementasi sistem, usia pengiat kelompok tani dan akses internet yang tidak stabil.

4. Hasil Evaluasi

Data penilaian dari hasil evaluasi didapatkan dari wawancara awal sebelum pelatihan di adakan, peserta memberikan gambaran tentang pengetahuan dan kemampuan dalam menjalankan system toko online dan keahlian masing-masing peserta pelatihan dalam pemasaran secara digital. Dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.

No	Peserta	NILAI EVALUASI		
		Pengetahuan	Praktek	TOTAL
1	Peserta 1	70	60	130
2	Peserta 2	60	65	125
3	Peserta 3	80	75	155
4	Peserta 4	70	75	145
5	Peserta 5	75	65	140
6	Peserta 6	80	85	165
7	Peserta 7	70	80	150
8	Peserta 8	60	65	125
9	Peserta 9	75	70	145
10	Peserta 10	70	60	130
11	Peserta 11	75	65	140
12	Peserta 12	75	75	150
13	Peserta 13	75	75	150
14	Peserta 14	70	65	135
15	Peserta 15	60	85	145
16	Peserta 16	70	80	150
17	Peserta 17	75	65	140
18	Peserta 18	75	70	145
19	Peserta 19	75	80	155
20	Peserta 20	70	75	145
21	Peserta 21	60	80	140
22	Peserta 22	70	85	155
23	Peserta 23	75	80	155
24	Peserta 24	75	65	140
25	Peserta 25	75	70	145
26	Peserta 26	70	70	140
27	Peserta 27	60	65	125
TOTAL		1915	1950	3865
RATA-RATA		70,92592593	72,222222	143,14815

Gambar 4. Data Nilai Evaluasi Awal Peserta

Data penilaian dari hasil evaluasi dilakukan setelah pelatihan di adakan, peserta diberikan nilai tentang pengetahuan dan kemampuan dalam menjalankan system toko online dan keahlian masing-masing peserta pelatihan dalam pemasaran secara digital. Dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.

No	Peserta	NILAI EVALUASI		
		Pengetahuan	Praktek	TOTAL
1	Peserta 1	80	85	165
2	Peserta 2	90	90	180
3	Peserta 3	80	80	160
4	Peserta 4	85	90	175
5	Peserta 5	90	80	170
6	Peserta 6	80	85	165
7	Peserta 7	90	90	180
8	Peserta 8	80	80	160
9	Peserta 9	85	90	175
10	Peserta 10	90	80	170
11	Peserta 11	80	70	150
12	Peserta 12	90	75	165
13	Peserta 13	80	75	155
14	Peserta 14	85	70	155
15	Peserta 15	90	80	170
16	Peserta 16	80	75	155
17	Peserta 17	85	75	160
18	Peserta 18	90	75	165
19	Peserta 19	80	70	150
20	Peserta 20	90	80	170
21	Peserta 21	80	90	170
22	Peserta 22	90	80	170
23	Peserta 23	80	90	170
24	Peserta 24	85	80	165
25	Peserta 25	90	85	175
26	Peserta 26	80	90	170
27	Peserta 27	85	80	165
TOTAL		2290	2190	4480
RATA-RATA		84,81481481	81,11111111	165,92593

Gambar 5. Data Nilai Evaluasi Setelah Pelatihan

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berkaitan dengan kegiatan pelatihan pemasaran dan penjualan dengan cara manual serta tersistem. Kami menggunakan sistem Pemasaran secara online. Kegiatan diikuti oleh petani kopi bancha dengan jumlah 27 peserta dan terlaksana dengan lancar dan baik. Kegiatan ini dapat memperoleh hasil bahwa ilmu pengetahuan peserta menjadi meningkat, kecakapan dan keahlian dalam menggunakan komputer untuk mengakses toko online dan menambah wawasan akan pentingnya penjualan dan pemasaran secara digital, Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan baik dalam bentuk evaluasi maupun secara observasi dan menjalankan system toko online dan mewawancarai pada petani yang mengikuti kegiatan, maka kami dapat memberikan persentase 19% nilai dalam peningkatan pengetahuan, serta 12% keahlian serta kemampuan peserta peserta kegiatan pada pemasaran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 1–12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>

- Martin, D. J. A., & Mauritsius, T. (2022). The Effect of User Experience on the use of Tokopedia E-Commerce Applications. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 99–106. https://doi.org/10.46338/IJETAE0322_11
- Pratama, A. C., & Rijanta, R. (2021). Pengelolaan Berbasis Gender Pada Hutan Kemasyarakatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *JLR - Jurnal Legal Reasoning*, 3(2), 80–99. <https://doi.org/10.35814/jlr.v3i2.2408>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sundari, S., Lestari, H. D., Program,), Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Purwokerto, W., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Banyumas, K., Tengah, J., & Raya, P. J. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- Syaifuddin, A. M., Ruslang, R., Hasriani, H., & Muslimin, S. (2022). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 109–120. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.176>
- Yin, J. Y. B., Saad, N. H. M., & Yaacob, Z. (2022). Exploring Sentiment Analysis on E-Commerce Business: Lazada and Shopee. *TEM Journal*, 11(4), 1508–1519. <https://doi.org/10.18421/TEM114-11>