

PEMASARAN KOPI DALAM Mendukung *INTEGRATED FARMING SYSTEM* DI ERA DIGITAL

Ariq Dewi Maharani¹, Djoko Soejono², Ayu Puspita Arum³, Dimas Bastara Zahrosa⁴, Amam⁵,
M. Ghufro⁶, Soetriono⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Pertanian Universitas Jember

Email: ariqdewi.faperta@unej.ac.id

Abstract

Information technology through social media can reach wider marketing. Internet/digital-based marketing can be a practical solution in marketing products. In the field of marketing management, the creation of a product marketing website for processed coffee is very necessary as a development of coffee product marketing in Lumajang Regency. The methods applied in implementing this activity are socialization, training and structured mentoring. The results of this service are training and mentoring can have a positive impact by creating a website <https://sites.google.com/view/gpsemeru> to promote and market ground coffee businesses.

Abstrak

Teknologi informasi melalui media sosial dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Pemasaran berbasis internet/digital dapat menjadi solusi praktis dalam memasarkan produk. Dalam bidang manajemen pemasaran, pembuatan website pemasaran produk untuk olahan kopi sangat diperlukan sebagai pengembangan pemasaran produk kopi di Kabupaten Lumajang. Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan terstruktur. Hasil dari layanan ini adalah pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak positif dengan membuat website <https://sites.google.com/view/gpsemeru> untuk mempromosikan dan memasarkan usaha kopi bubuk.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis tidak terlepas dari dinamika persaingan bisnis yang merupakan hasil dari perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat (Yulistina and Arianti 2019). Teknologi informasi melalui media sosial dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Menurut (Riyantie, Alamsyah, and Pranawukir 2021), timbulnya globalisasi mengubah bentuk perilaku manusia dan meletakkan kita ketengah-tengah seperti apa yang dikatakan arus revolusi yang mendunia. (Laku and Siga 2015) menyebutnya dengan “dunia yang berlari” karena adanya sebuah revolusi digital yang mentransformasi struktur informasi dan komunikasi masyarakat dengan kemajuan teknologi digital. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. terutama Facebook dan Instagram merupakan contoh dari digital marketing (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Hal utama yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan online shop efektif (Faizah, 2018).

Pemasaran berbasis internet/digital dapat menjadi solusi praktis dalam memasarkan produk. Website dapat menjadi rumah (home) secara digital yang dapat membantu

wisatawan mendapatkan informasi ataupun membeli produk - produk yang ditampilkan, sehingga strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Wijaya et al. 2020). Kegiatan pelatihan diperlukan bagi pelaku usaha dalam menghadapi pemasaran produk di era digital. Menurut (Hafizar, Syahputra, and Irwan 2022), perancangan penjualan kopi Banaran berbasis Website dapat mempermudah kinerja pihak kopi Banaran dan sistem informasi dapat membantu dalam penjualan kopi banaran.

Salah satu komoditas pertanian pada subsektor perkebunan di Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi besar, menjadi sumber mata pencarian masyarakat desa adalah kopi. Guna mendukung pengembangan komoditas kopi dengan sistem organik, maka salah satu kelompok usaha kopi tersebut merencanakan pemasaran produk dengan digital marketing. Produk bubuk kopi dan olahannya sudah dikemas dengan baik. Pelatihan pemasaran digital yang diperlukan oleh kelompok usaha secara praktek secara langsung untuk membuat akun online shop melalui ponsel atau website.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipergunakan adalah pendekatan kualitatif. Obyek pengamatan adalah pelaku usaha bubuk kopi yang menggunakan pupuk organik di Kabupaten Lumajang. Teknik dan alat pengumpulan data terdiri dari: studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode peabdian yang dilakukan adalah sosialisasi program dengan teknik ceramah, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung di internet. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di awal kegiatan pada peserta sasaran yaitu masyarakat di Kecamatan Pasrujambe khususnya petani kopi. Inti dari sosialisasi adalah (1) menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan; (2) hal-hal yang dibutuhkan dalam rangkaian kegiatan; (3) Metode pengabdian yang nantinya akan dilaksanakan dan (4) bentuk dukungan dan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian (Zahrosa, Dkk 2021). Sosialisasi dilaksanakan dengan melakukan pertemuan dengan tokoh Masyarakat pelaku usaha kopi yang memahami persoalan tentang potensi dan permasalahan pengembangan kapulaga. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan ceramah dan FGD. FGD dilakukan untuk persamaan persepsi terkait kendala atau permasalahan-permasalahan yang terjadi pada petani. Materi ceramah dan diskusi-informasi pada pelatihan yang diberikan tentang pengetahuan wawasan tentang internet serta peluang bisnis internet. Ceramah dan diskusi tentang peranan web dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan web. Cara mendaftarkan

web untuk program Google AdSense dengan pelatihan pembuatan web langsung melalui internet. Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan agar kelompok sasaran dapat mandiri dalam memasarkan produknya.

PEMBAHASAN

Pemasaran berbasis digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk dan jasa di era teknologi saat ini. Dengan kemajuan internet dan penggunaan perangkat digital yang semakin meluas, platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Selain itu, penggunaan data dan analitik digital juga membantu dalam memahami perilaku konsumen serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pelaku usaha di bidang pertanian seperti petani kopi yang ada di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang, agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam melakukan program pelatihan pemasaran berbasis digital marketing bagi petani kopi khususnya di wilayah Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang:

Sosialisasi Program

Tahap awal kegiatan adalah melakukan sosialisasi program pengabdian dan pentingnya menganalisis untuk memahami kebutuhan peserta, seperti keterampilan yang kurang dikuasai atau tantangan yang dihadapi. Identifikasi tujuan spesifik dari pelatihan disampaikan kepada sasaran yaitu petani kopi, seperti meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital atau mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi produk yang telah dihasilkan. Harapannya, dengan sosialisasi ini, maka petani kopi mengerti dan memahami maksud tujuan dari program kegiatan pengabdian. Kegiatan sosialisasi dilakukan di kediaman Ketua Kelompok tani GP Semeru. Hasil kegiatan, bahwa anggota kelompok tani secara kelembagaan mendukung sepenuhnya tahapan demi tahapan pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan Team Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember.



Gambar 1. Sosialisasi Program di Kediaman Ketua Kelompok Tani

Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Digital Marketing

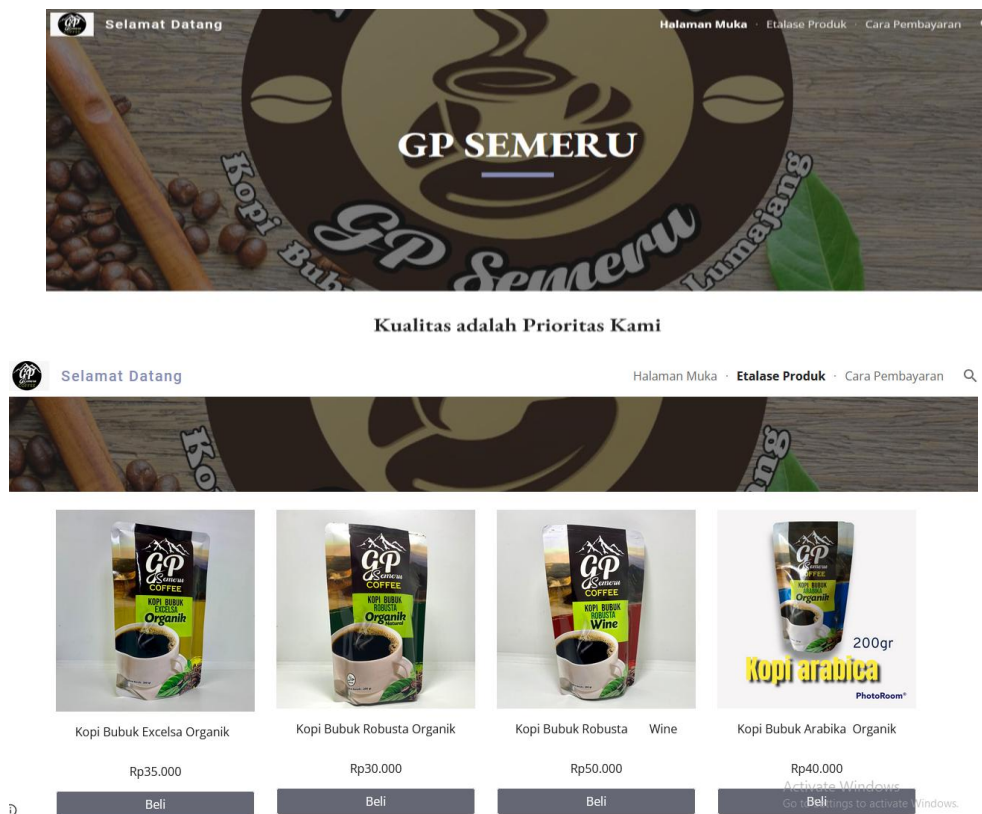
Pada tahap kedua dilakukan pelatihan, pendampingan dan konsultasi pemasaran berbasis digital marketing untuk produk kopi bubuk bagi petani kopi di Kabupaten Lumajang yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan wawasan para petani dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif di era digital. Kabupaten Lumajang, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi berkualitas, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri kopi lokal. Namun, tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sering kali menjadi kendala bagi para petani. Dengan pelatihan ini, diharapkan para petani kopi dapat memahami strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, serta teknik branding yang tepat, sehingga mereka mampu memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, dan bersaing di pasar global. Program ini juga bertujuan untuk memberdayakan petani agar lebih mandiri secara ekonomi melalui optimalisasi teknologi informasi.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Produk Kopi Bubuk Bagi Petani Kopi Di Kabupaten Lumajang

Pelatihan pemasaran berbasis digital marketing untuk produk kopi bubuk bagi petani kopi melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital. Kegiatan dimulai dengan sesi pengenalan tentang pentingnya pemasaran online dan manfaatnya bagi pengembangan usaha kopi. Kemudian, peserta diajarkan cara membuat akun di media sosial, marketplace, atau situs web yang relevan untuk menjual produk. Selanjutnya, mereka diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, seperti pengambilan foto produk yang menarik dan penulisan deskripsi yang informatif. Para petani juga diajarkan cara memanfaatkan iklan berbayar di platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Tidak hanya itu, pelatihan ini juga mencakup simulasi atau praktik langsung, di mana petani dapat mencoba memasarkan produknya secara online dengan bimbingan dari tim LP2M Universitas Jember. Di akhir pelatihan, peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dan menerima masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

Desain website yang telah dibuat oleh masyarakat / petani kopi <https://sites.google.com/view/gpsemeru> .



Gambar 3. Desain Website yang Dibuat Oleh Petani Kopi Kabupaten Lumajang

Harapan terakhir dari adanya pelatihan pemasaran berbasis digital marketing untuk produk kopi bubuk adalah terciptanya kemandirian para petani dalam memasarkan produknya secara digital, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Dengan memahami strategi pemasaran online, petani diharapkan mampu mempromosikan produk mereka secara efektif, menciptakan merek yang kuat, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat memberdayakan petani untuk bersaing di pasar global, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan menciptakan jaringan pemasaran yang lebih efisien. Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran online ini diharapkan turut meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan mendorong perkembangan industri kopi lokal di Kabupaten Lumajang secara berkelanjutan.

PENUTUP

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Selain itu, penggunaan data dan analitik digital juga membantu dalam memahami perilaku konsumen serta

mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Menunjang usaha kopi bubuk di Kabupaten Lumajang diperlukan sosialisas pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak positif dengan dibuatnya website <https://sites.google.com/view/gpsemeru> untuk mempromosikan dan memasarkan usaha kopi bubuk. Keberhasilan pemasaran online ini diharapkan turut meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan mendorong perkembangan industri kopi lokal di Kabupaten Lumajang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafizar, Nurul, Edy Rahman Syahputra, and Dedy Irwan. 2022. "Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Biji Kopi Dan Bubuk Kopi Arabika Berbasis Android." *Jurnal Media Informatika* 4(1):70–80.
- Laku, Sylvester Kanisius, and Wilfridus Demetrius Siga. 2015. "Pengaruh Modernisasi Dan Globalisasi Terhadap Pemaknaan Nasionalisme Di Kalangan Generasi Muda Katolik: Studi Kasus Terhadap Generasi Muda Katolik Paroki St. Martinus, Lanud Sulaiman, Margahayu, Bandung."
- Purwana, Dedi, Rahmi Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17.
- Riyantie, Mayang, Alamsyah Alamsyah, and Iswahyu Pranawukir. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20(2):255–67.
- Wijaya, Deria Adi, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo, and Tomi Agfianto. 2020. "Strategi Pemasaran Berbasis Website Di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(6):1043–48.
- Yulistina, Dina, and Baiq Desi Dwi Arianti. 2019. "E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web." *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika* 3(2):45–52.