

Edu-Dharma

Volume 1 (1) 11 - 19 Juli 2022

Doi: 10.25273/Edu-Dharma.v1i1.13458

Artikel ini dipublikasikan secara terbuka pada: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/EduDharma>

Pelatihan *digital marketing* kopi kare Madiun

Nur Wahyuning Sulistyowati^{1*}, Kelik Sussolaikah², Meilinda Ike Wulandari³, Tria Sahara⁴, Roswanisa⁵, Liza Ninda Sari⁶, Dhea Luthfi Amanda Nasution⁷, Yusi Helma Yunita⁸, Essy Nursafitri Siregar⁹, Manahan Kristiano Siagian¹⁰, Fadhilah Afifah Rahman¹¹, Ema Cintya Sitorus¹², R Gevin Maulana Rachmad¹³

^{1,2,3} Universitas PGRI Madiun

⁴ Universitas Negeri Medan

^{5, 6,7,8, 9, 10, 11, 12, 13} Universitas Islam Riau, Indonesia,

*Korespondensi: nurwahyu@unipma.ac.id

Abstrak: Pentingnya transformasi digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk selalu *up to date* dalam melakukan pemasaran mengikuti perkembangan zaman yang didukung kuantitas dan kualitas produksi hasil usaha Kopi Kare Madiun. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kuantitas dan kualitas kemasan Kopi Kare Madiun dalam memenuhi permintaan konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan dengan tahapan: (a) pra kegiatan tim melakukan (survei dan observasi untuk pemetaan masalah, mengetahui penyebab akibat, pemberian solusi, pembuatan proposal kegiatan); (b) pelaksanaan kegiatan; (c) evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa jangkauan perluasan pasar selain di Jawa Timur, permintaan Kopi Kare Madiun sampai di Bali, Jambi. Jumlah dan kualitas kemasan Kopi Kare Madiun lebih meningkat dengan menggunakan mesin pres sealer dalam memenuhi permintaan konsumen.

Kata kunci: *pelatihan; digital marketing; kopi kare; madiun*

Received 10 Juni 2022; **Accepted** 9 Juli 2022; **Published** 29 Juli 2022

Citation: Sulistyowati, N.W., *et al.* (2022). Pelatihan digital marketing kopi kare Madiun.

Edu-Dharma, 1(1), 11 – 19. Doi.org/10.25273/Edu-Dharma.v1i1.13458



Dipublikasikan oleh Universitas PGRI Madiun.



PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan penggunaan alat atau media teknologi untuk memasarkan produk yang dihasilkan ke pasar atau konsumen. Seperti halnya dengan ungkapan Yasmin et al., (2015) bahwa digital marketing adalah pemanfaatan media elektronik oleh para pemasar dalam promosi produk atau jasa ke pasar. Digital marketing sebagai hal fundamental di era globalisasi salah satu bagian dari implementasi revolusi industri 4.0 dalam menyelesaikan pekerjaan secara impulsif yang terlengkapi juga era society 5.0 di mana digital marketing dapat menjadikan ekspansi potensi kerja, selain itu juga mampu memaksimalkan pertanggungjawaban jam kerja dalam menyelesaikan pekerjaan. Pentingnya pemasaran digital meningkat dari tahun ke tahun bagian dari strategi pemasaran yang dipraktikkan organisasi dari segala jenis dan ukuran apa pun (BALTES, 2015). Seiring dengan terjadinya pandemi di seluruh negara yang menyebabkan terjadinya perubahan aktivitas kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun kebutuhan orang lain sehingga tanpa pindah tempat pun seseorang dapat berinteraksi satu sama lain dalam aktivitas ekonomi maupun aktivitas yang lain dalam kehidupan sehari-hari dengan alat dan media sosial yang dimiliki. Terungkap oleh Sawicki (2016) bahwa smartphone dan media sosial berdampak tertentu pada perkembangan dinamis penjualan digital. Mayoritas pengguna online mengakses internet di ponsel dan tercermin dalam setiap aspek pertimbangan pemasaran online (Kaur, 2017). Pemasaran digital merupakan pemasaran produk atau layanan memakai teknologi digital, utamanya di internet, termasuk ponsel, iklan bergambar, media digital lain (Desai, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa ponsel atau smartphone yang dimiliki hampir setiap orang kalangan usia anak, dewasa, muda, maupun tua dapat digunakan sebagai alat pemasar produk secara online dan dapat mendorong tumbuhnya konsumen melalui media sosial atau di dunia maya sehingga para pelaku usaha harus cerdas dalam menjemput bola di era digitalisasi. Perubahan paling signifikan dalam pemasaran digital menunjukkan munculnya konsumen dunia maya, dunia bisnis ke bisnis dunia maya dan realitas yang berubah dari pasar yang semakin kompleks, dinamis, dan global (Jerry & Vijan, 2002).

Kabupaten Madiun yang berlahan produktif untuk pengembangan tanaman kopi khususnya di lereng Gunung Wilis, Desa Kare, Kecamatan Kare dengan luas sekitar 55 hektare lahan di kawasan Kare yang ditanami pohon kopi sebagai komoditas andalan Desa Kare. Produksi kopi yang sudah menjadi bubuk dan siap dikonsumsi yaitu berawal dari biji kopi hasil panen kebun dan diproses sampai menjadi bubuk kopi yang diberi nama Kopi Kare Madiun dengan rasa khas berbeda dari kopi daerah lain. Jenis Kopi Kare Madiun ada robusta dan arabica dan sampai dengan saat ini macam Kopi Kare Madiun yaitu ada robusta, robusta lanang, arabica, dan excelsa. Namun, terbanyak kopi jenis robusta. Ketinggian wilayah desa 700 meter di atas permukaan laut yang mendukung dan tepat untuk ditanami kopi robusta.

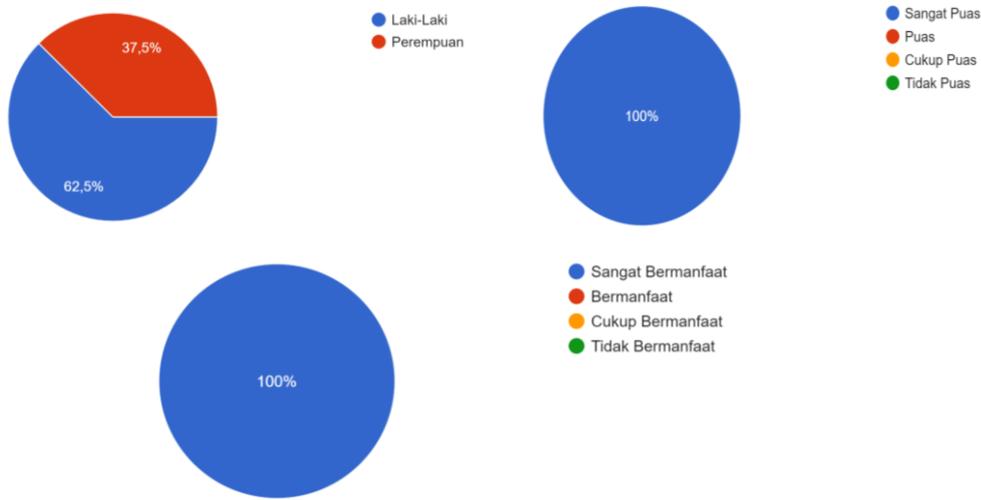
Hasil dari survei dan observasi tim pengabdian pada kelompok tani Kopi Kare Madiun yaitu promosi yang dilakukan masih menggunakan benner, x-benner, papan nama, label kemasan produk, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya dan belum pernah diadakan pelatihan *digital marketing marketplace shoope*. Selain daripada itu, belum adanya alat pres kemasan hasil produksi Kopi Kare Madiun juga menjadi salah satu kendala dalam menghasilkan kemasan produksi Kopi Kare Madiun yang lebih rekat yaitu masih menggunakan setrika baju untuk pres kemasan produk sehingga kualitas kemasan kurang rekat yang mempengaruhi isi bubuk Kopi Kare Madiun dengan masih bisanya udara masuk dalam kemasan. Oleh itu, dari hasil survei dan pengamatan tim kontribusi sosial modul nusantara angkatan 1 Universitas PGRI Madiun telah melakukan pemetaan dua masalah tersebut dan melalui tema “kebermanfaatanku untuk Indonesia” melaksanakan pemberdayaan masyarakat dengan (1) program pengabdian kepada masyarakat yaitu pelatihan digital marketing produk Kopi Kare Madiun melalui marketplace shopee menggunakan smartphone atau ponsel, (2) Memberikan mesin pres sealer sebagai upaya meningkatkan kualitas kemasan hasil produksi Kopi Kare Madiun yang lebih rekat dari pada sebelumnya. Dengan demikian kegiatan ini memiliki tujuan (1) memperluas jangkauan pemasaran Kopi Kare Madiun Madiun sebagai hasil produk kearifan lokal yang perlu dipertahankan dan meningkatkan volume penjualan; (2) meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi Kopi Kare Madiun dalam memenuhi permintaan konsumen.

METODE

Tim melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing Kopi Kare Madiun ini pada hari Jumat tanggal 17 Desember 2021 bertempat di tempat produksi penghasil Kopi Kare Madiun yang beralamat di Lereng Gunung Wilis, Desa Kare, Kecamatan Kare. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: (a) pra kegiatan tim melakukan (survei, observasi melakukan pemetaan masalah, mengetahui penyebab akibat, pemberian solusi, pembuatan proposal kegiatan); (b) Pelaksanaan kegiatan; (c) evaluasi kegiatan. Pada (a) pra kegiatan tim menentukan dua permasalahan yaitu (1) perlunya pelatihan digital marketing marketplace shoope guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan; (2) kurangnya alat dalam pengolahan produk Kopi Kare Madiun sehingga diperlukan kontribusi alat untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas kemasan hasil produksi Kopi Kare Madiun memenuhi permintaan konsumen; (b) pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh 13 tim dan 7 peserta pelatihan dari kelompok tani Kopi Kare Madiun yang diawali dengan penjelasan materi terlebih dahulu kemudian dilanjutkan langsung praktik unjuk kerja pembuatan akun *marketplace shoope* pada *smartphone* atau ponsel masing-masing peserta untuk unggah produk dalam pemasaran Kopi Kare Madiun serta penjelasan dan praktik penggunaan mesin pres sealer



menumbuhkan kuantitas dan kualitas produksi Kopi Kare Madiun; sedangkan (c) pada tahap evaluasi tim memberikan kuesioner kepada peserta pelatihan sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Grafik Hasil Evaluasi Kegiatan

Gambar 1. menunjukkan bahwa peserta kegiatan mayoritas laki-laki sebesar 62,5% dan 37,5% peserta berjenis kelamin perempuan. Peserta kegiatan sangat puas mengenai cara penyampaian narasumber dalam kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Dan peserta menyampaikan 100% sangat bermanfaat tentang kebermanfaatan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tim.

PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing marketplace shoope dengan menggunakan smartphone atau ponsel dilakukan dengan penjelasan materi dari tim dan dilanjutkan praktik unjuk kerja di mana peserta pelatihan langsung praktik melalui smartphone atau ponsel masing-masing peserta pelatihan sehingga dapat membantu dalam perluasan jangkauan pemasaran Kopi Kare Madiun dan kontribusi mesin yang diberikan mampu meningkatkan jumlah dan kualitas produksi Kopi Kare Madiun untuk memenuhi permintaan konsumen.





Gambar 2. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pada Gambar 2. menunjukkan proses pelaksanaan kegiatan pemberangkatan yang dimulai dari titik jemput GOR Cendekia Universitas PGRI Madiun, sebagai penguatan jiwa nasionalisme sebelum kegiatan dimulai setelah doa bersama secara bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya beserta peserta pelatihan untuk memupuk rasa syukur, iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; terjalannya kasih sayang kebersamaan, peduli, bersaudara antara sesama; membangun jiwa kebinekaan, toleransi, dan nasionalisme melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “kebermanfaatanku untuk Indonesia”.



Gambar 3. Penjelasan Materi *Digital Marketing Marketplace Shoope*

Pada Gambar 3. menunjukkan bahwa penjelasan materi oleh tim kepada peserta pelatihan kelompok tani Kopi Kare Madiun mengenai *marketplace shoope*.



Gambar 4. Praktik Unjuk Kerja *Digital Marketing Marketplace Shoope*

Pada Gambar 4. menunjukkan praktik unjuk kerja peserta pelatihan *digital marketing marketplace shoope*. Sebagai wujud nyata dari transformasi digital para pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan zaman untuk tetap bisa menjalankan keberlanjutan usahanya. Dalam konteks ini kelompok tani Kopi Kare Madiun merupakan bagian dari pelaku usaha yang perlu diberikan pelatihan digital marketing sehingga jangkauan pemasaran Kopi Kare Madiun lebih luas dan dapat meningkatkan volume penjualan. Terbukanya kelompok tani Kopi Kare Madiun sehingga usaha yang digeluti tetap beroperasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya permintaan akan Kopi Kare Madiun dari Bali dan Jambi sebagai bukti bahwa pasar Kopi Kare Madiun tidak hanya di lingkup Madiun namun sudah di luar Jawa Timur bahkan sampai dengan luar pulau. Sebagaimana mana ungkapan Djakasaputra et al., (2021) bahwa strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mancapai target pasar diikuti dengan peningkatan kapasitas perdagangan dan keuntungan. Ketepatan alat penjualan tentunya luasnya pasar dan volume penjualan akan meningkat, hal ini akan berdampak peningkatan pendapatan berujung pada kesejahteraan. Daya beli masyarakat yang tinggi menunjukkan tingginya pendapatan, sehingga pendapatan asli daerahpun juga akan mengalami peningkatan sebagai salah satu wujud dari pembangunan ekonomi.

Kendatipun demikian, media pemasaran belum cukup jika belum diiringi dengan alat pendukung dalam proses produksi kopi Kare Madiun, sehingga tim pengabdian juga memberikan kontribusi kepada kelompok tani Kopi Kare Madiun dalam memenuhi permintaan konsumen untuk meningkatkan jumlah dan kualitas produksi yang diperlukan yaitu mesin pres sealer sehingga jumlah dan kualitas yang dihasilkan juga meningkat. Sebelum adanya mesin sealer 1 (satu) menit untuk pres hanya menghasilkan 1 (satu) produk kemasan Kopi Kare Madiun dengan menggunakan alat pres setrika baju. Sedangkan dengan adanya penggunaan mesin pres sealer 1 (satu) menit dapat menghasilkan kurang lebih 10 (sepuluh) produk kemasan Kopi Kare Madiun dan hasil pres menggunakan mesin sealer yang tentunya masih dioperasikan oleh manusia hasilnya kemasan lebih rekat dibandingkan dengan menggunakan setrika baju. Hal ini sebagai bukti bahwa ekspansi ekonomi tidak jauh dari sumber daya manusia dan teknologi. Kemajuan teknologi mendukung manusia dalam menyelesaikan pekerjaan yang lebih efektif dan efisien di sinilah era *society 5.0* berjalan di mana mampu mempertanggungjawabkan jam kerja.





Gambar 5. Penyerahan Mesin Pres Sealer dan Penjelasan Penggunaan Mesin

Pada Gambar 5. menunjukkan bahwa produk Kopi Kare Madiun yang diproses dengan teknologi mesin pres sealer dalam 1 (satu) menit menghasilkan kurang lebih 10 buah kemasan Kopi Kare Madiun lebih cepat dan jumlah yang dihasilkan lebih banyak, hasilnya juga lebih rapi dan lebih rekat sehingga tidak mudah dimasuki udara yang dapat berpengaruh pada isi bubuk di dalam kemasan dibandingkan dengan memakai strika baju sebagai alat pres kemasan Kopi Kare Madiun yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, proses pres kemasan lebih mudah dilakukan dengan menggunakan mesin pres sealer yang dipraktikkan pada video link berikut ini <https://drive.google.com/file/d/19thv9MXHV1ro519LfANODvXb-DNm93I-/view?usp=sharing>. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah hasil produksi Kopi Kare Madiun dipengaruhi oleh penggunaan teknologi sehingga dapat mencukupi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan keuntungan. Melimpahnya produksi akan diperlukan tenaga manusia sebagai pekerja yang relatif banyak sehingga secara impulsif akan dapat mengurangi pengangguran karena di sini teknologi mesin sealer untuk pengemasan Kopi Kare Madiun tetap akan bisa berjalan dengan dioperasikan manusia. Sedangkan teknologi itu sendiri dibuat oleh manusia tentunya sumber daya manusia lebih terdidik dengan teknologi yang lebih maju. Artinya, meskipun di era society 5.0 dan transformasi digitalisasi, manusia masih berperan sebagai sumber daya penggerak teknologi, dan teknologi canggih dapat meningkatkan jumlah dan kualitas produk Kopi Kare Madiun sebagai salah satu upaya mewujudkan pembangunan ekonomi untuk pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional negara sehingga dapat mewujudkan masyarakat yang makmur.

- Jerry, W., & Vijan, M. (2002). Digital Marketing, Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 43–54.
- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. Available Online at Www.Worldscientificnews.Com, 48, 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBBy44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.

