

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KOPI PADA BUMNAG NAGARI LASI

Ulya Ilhami Arsyah^{1*}, Mutiana Pratiwi¹, Rahmatul Husna Arsyah²

¹Sistem Informasi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Pendidikan Teknik Informatika Kejuruan, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

*email : *ulyailhami1991@gmail.com*

Abstract: Industrial era 4.0 brought changes in the economic field, where the consequence of this era was the birth of the digitization process in all fields. Digital marketing for business players is a very important part, even for BUMNAG Nagari Lasi. To support and advance the business, BUMNAG must be able to compete with the competition in the supply of quality products, so the necessary marketing strategy is capable of increasing sales and market expansion, the only one with digital marketing. BUMNAG managers are expected to have a desire to use digital devices, especially when presenting the products they sell. BUMNAG's ability to manage marketing through digital media will make it easier for the products to be known by many people and in demand. However, there are still many BUMNAGs that do not use digital marketing media as a marketing strategy, which makes BUMNAG unable to compete with other SMEs that have used this medium. Therefore, it was considered necessary to implement the activity to carry out training in digital marketing in the advancement of the Kopi Lasi BUMNAG Nagari Lasi.

Keywords: digital marketing; marketing strategy, bumntag, lasi coffee

Abstrak: Era industri 4.0 membawa perubahan di bidang ekonomi, dimana konsekuensi dari era ini adalah proses digitalisasi di segala bidang. Pemasaran digital bagi pelaku usaha menjadi bagian yang sangat penting, termasuk bagi Badan Usaha Milik Nagari Lasi (BUMNag). Untuk mendukung dan memajukan bisnis, BUMNag harus mampu bersaing dengan kompetitor dalam menyediakan produk yang berkualitas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, salah satunya adalah digital marketing. Pengelola BUMNag diharapkan memiliki keterampilan dalam menggunakan perangkat digital terutama dalam memperkenalkan produk yang mereka jual. Kemampuan BUMNag dalam mengelola pemasaran melalui media digital akan memudahkan produk untuk dikenal banyak orang dan diminati. Namun masih banyak BUMNag yang tidak menggunakan media digital marketing sebagai strategi pemasaran sehingga BUMNag kalah bersaing dengan pelaku UKM lainnya yang telah menggunakan media ini. Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Dimana implementasinya dilakukan secara bertahap seperti sosialisasi, pendataan, pembuatan sistem informasi digital marketing dan juga pelatihan admin. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sangat dibutuhkan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui pemasaran Kopi Lasi di BUMNag Nagari Las

Kata kunci: *digital marketing*; strategi pemasaran; bumntag; kopi lasi



PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental telah merubah dunia pemasaran di seluruh Negara. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, namun kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti, 2021) (Ridwan, 2019). Konsekuensinya banyak pelaku usaha yang belum siap dengan hadirnya era industri 4.0 yang membawa perubahan dalam bidang pemasaran (Anggoro, Hasugian, & Nofiyani, 2020). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi era industri 4.0 (Rifai & Meiliana, 2020). *Digital marketing* memungkinkan pebisnis untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula (Afrilia, 2018), (Sri, Wulan, & Rahmawati, 2021). Pebisnis juga lebih mudah untuk melakukan pemantauan dan menyediakan segala kebutuhan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Abdurrahman, Oktavianto, Habibie, & Wahyu, 2020), (Fattah & Salman, 2021). Untuk itu, pelaku usaha seharusnya mulai memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu strategi pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan tersebut (Susanti, 2020).

Platform media *digital* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan pemasaran produknya adalah berbasis *website* (Afifah, Najib, & Sarma, 2018), (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014).

Website adalah fitur untuk pemilik bisnis yang dapat memberikan informasi lengkap dan aktual mengenai bisnisnya, membantu mengelola kemunculan bisnis di *Google Maps*, memudahkan pelanggan menemukan bisnis, menjadi media komunikasi pelanggan dan mampu menjadi alat analisis bagi pelanggan (Ridwan, 2019), (Abdurrahman et al., 2020).

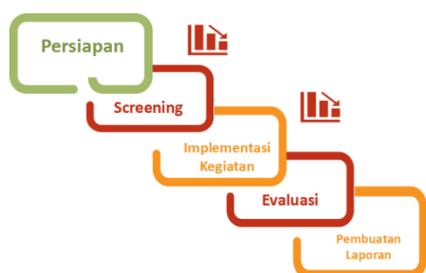
BUMNag (Badan Usaha Milik Nagari) Nagari Lasi yang bergerak dibidang produksi kopi, dalam satu bulan Kopi Lasi mampu memproduksi 2-4 ton kopi per bulan. Kedua produk ini dipasarkan antara lain ke wilayah Bukittinggi, Padang, dan Pekanbaru. Menurut data survey awal yang peneliti lakukan pada Kopi Lasi diketahui bahwa penjualan Kopi Lasi mengalami penurunan pada masa *pandemic* COVID-19.

Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan oleh BUMNag Nagari Lasi masih bersifat konvensional, dimana pelanggan langsung datang ke tempat usaha untuk melakukan pembelian. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kopi Lasi, keterbatasan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk. Banyak pelanggan yang berasal dari luar daerah terkadang susah menemukan lokasi usaha dan tidak adanya pengetahuan mengenai cara menggunakan media digital sebagai alat pemasaran menjadikan Kopi Lasi kalah saing dengan usaha yang sudah memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran, sehingga berdampak pada penurunan omset usaha. Untuk bisa memahami dan mengaplikasikan *digital marketing* dalam hal ini Kopi Lasi maka melalui BUMNag Nagari Lasi diberikan workshop dan pelatihan tentang kewirausahaan, strategi pemasaran dan

digital marketing. Diberikan pula pelatihan bagaimana menggunakan salah satu aplikasi *digital marketing* berbasis website.

METODE

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu BUMNag Lasi. Alat bantu pengabdian ini dilakukan melalui dipusi iptek menggunakan media *platform wordpress* untuk pengelolaan website. Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan cara membagi pelaksanaan kegiatan dimana implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Kegiatan

Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur yaitu : Menyiapkan materi, Survei lokasi, Mengurus surat-surat perizinan, dan Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat



Gambar 2. Pembagian tugas berdasarkan kepakaran

Screening

Setelah memaksimalkan per-siapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- Menyiapkan bahan yang dibutuhkan dalam implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat
- Memastikan semua perlengkapan siap dibawa ke lokasi
- Memastikan ketersediaan semua kebutuhan acara seperti transportasi, konsumsi dan spanduk.

Implementasi Kegiatan

Menyelenggarakan kegiatan dengan materi Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi. Kegiatan ini dilaksanakan di kantor pemasaran Kopi Lasi yang diikuti oleh *barista* sebanyak 2 orang, *waiter* 3 orang, dan tim manajemen 2 orang serta melakukan kegiatan sosialisasi dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang *platform digital* sebagai media pemasaran Kopi Lasi

Evaluasi

Mengevaluasi terlaksananya seluruh kegiatan PKM dengan lancar dan sukses.

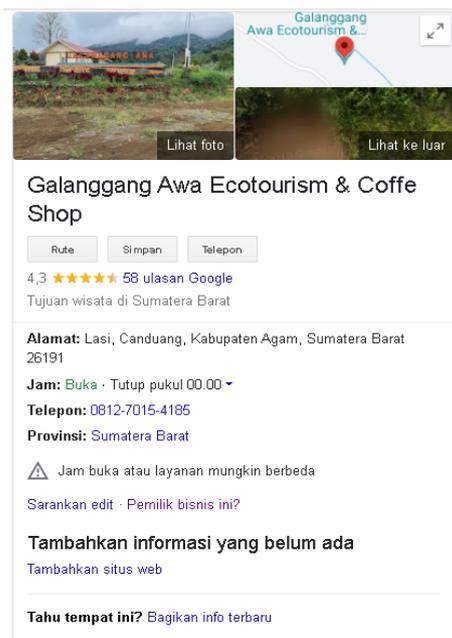
Laporan Kegiatan

Membuat laporan keseluruhan dari kegiatan PKM

PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah sebuah aplikasi google bisnisku yang digunakan sebagai tools untuk pemasaran yang dilakukan secara online, kemudian bertambahnya kemampuan pemilik dan karyawan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.

Adapun pelaksanaan awal kegiatan yaitu melakukan instalasi aplikasi google bisnisku sesuai dengan profil usaha yaitu Kopi Lasi. Tujuannya adalah agar usaha yang dinaungi oleh Badan Usaha milik Nagari ini dapat diakses dan ditemukan di laman pencarian Google dan Maps. Selain itu ada beberapa keunggulan aplikasi ini yang dirasakan oleh pemilik yakni dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan memanfaatkan fitur ulasan yang ada di aplikasi tersebut. Aplikasi ini juga sudah bisa digunakan melalui perangkat komputer dan smartpone, sehingga karyawan dan owner dapat melakukan update produk atau mengontrol penjualan dengan mudah.



Gambar 3. Tampilan Lokasi Kopi Lasi Galanggang Awa

Gambar 3 merupakan tampilan lokasi Kopi Lasi Galangan Awa yang sudah didaftarkan di google. Setelah didaftarkan, kita lakukan kegiatan pemberian pelatihan kepada karyawan yang akan mengelola aplikasi ini. Melalui evaluasi yang telah dilakukan, dapat di-

identifikasi bahwa bimbingan praktis mengenai PKM pembuatan aplikasi secara digital guna strategi pemasaran memberikan hasil yang sangat memuaskan, karena pemilik serta karyawan sangat bersungguh-sungguh dalam mengikuti kegiatan yang diberikan. Tingkat keberhasilan dan keterlaksanaan kegiatan PKM ini didasarkan pada antusias peserta pelatihan dan daya serap dari materi yang diberikan dan ditunjukkan dengan penyusunan perangkat pembelajaran dengan tepat. Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Pelatihan dilakukan tepat waktu dan selesai tepat waktu sehingga kegiatan jual beli di toko tidak terganggu. Selain peserta yang antusias, pihak pengurus BUMNag Nagari Lasi sangat mengapresiasi kegiatan PKM ini, dan mereka mengharapkan akan ada keberlanjutan kegiatan ini dikemudian hari. Karena dilihat dari banyaknya usaha masyarakat di kenagarian Lasi yang belum dikenal. Kegiatan akhir dari Pengabdian Kepada Masyarakat di Galanggang Awa Ecotourism dan coffee Shop adalah melakukan evaluasi untuk melihat tingkat efektifitas kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi tersebut dilakukan 2 bulan setelah kegiatan instalasi dan pelatihan penggunaan aplikasi tersebut dilakukan.



Gambar 4. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat di Galanggang Awa



Gambar 5. Penandatanganan Izin PKM oleh Ketua BUMNag Nagari Lasi



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatnya kemampuan pihak BUMNag Nagari Lasi dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing dan mampu membuat rencana bisnis (*Business Plan*) bagi usahanya serta meningkatnya kemampuan dan pengetahuan BUMNag mengenai digital marketing untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak/Ibu Ketua Yayasan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

yang telah mendanai Pengabdian Masyarakat dalam hibah Dosen Tahun Pelaksanaan 2021. Terima kasih kepada Bapak Rektor, Pimpinan serta dosen yang terkait kegiatan pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: MANAGE*, 1(2), 88–92.
- Afifah, A. N., Najib, M., & Sarma, M. (2018). Digital Marketing Adoption and the Influences Towards Business Successes of MSMEs Creative Sector in Indonesia and Malaysia. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377–386.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 147–157.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiayani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs

- Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- Fattah, T. K., & Salman, P. (2021). Actualization of Digital Marketing Society 5 . 0 on MSMEs of Sasirangan Cloth in Village Sasirangan in Banjarmasin City. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 1(3), 62–67.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “ WAGE ” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 137–142.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Sri, A., Wulan, N., & Rahmawati, R. (2021). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan UMKM dan sosialisasi pencegahan Covid-19 pada masyarakat Tarumajaya. *MADDANA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 29–36.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2).
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(1), 6–13.