



## PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL PADA HOME INDUSTRY KOPI SEPAKUNG

Oleh

Shofif Sobaruddin A<sup>1</sup>, Hawik Ervina I<sup>2</sup>, Sutrisno<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

E-mail: <sup>1</sup>[shofif.s.akbar@gmail.com](mailto:shofif.s.akbar@gmail.com), <sup>2</sup>[indiworo1983@gmail.com](mailto:indiworo1983@gmail.com),

<sup>3</sup>[sutrisno60upgris@gmail.com](mailto:sutrisno60upgris@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 06-05-2022

Revised: 11-05-2022

Accepted: 15-06-2022

### Keywords:

Sepakung village, Sepakung coffee, digital marketing, home industry

**Abstract:** *The covid pandemic that has hit the world for more than two years, continues to provide opportunities for home industry players, especially the coffee industry, to continue to develop their business online/digitally. The Sepakung Coffee Industry is a home industry located in Sepakung Village, Banyubiru District, Semarang Regency which carries regional superior products. This partnership community service activity takes an educational approach and digital marketing assistance as a marketing strategy breakthrough to sell Sepakung coffee products by utilizing the use of technology. This is because traditional marketing is no longer fully effective for markets where most people have switched to using communication technology. The digital-based marketing model is expected to be adopted by home industry players in marketing their products so that it can have an impact on increasing the income of micro businesses so that the MSME sector can further develop. the resulting product.*

---

## PENDAHULUAN

Minuman kopi saat ini menjadi lifestyle bagi warga dunia. Coffeeshop di Indonesia menjamur dimana-mana dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang unik. Meningkatnya konsumsi kopi secara global, terutama di Indonesia, menjadikan peluang yang potensial untuk meningkatkan ekonomi di daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia. Di Desa Sepakung, Kecamatan Banyubiru, Kab Semarang beberapa waktu terakhir ini telah berkembang usaha-usaha mikro dalam bentuk home industry dengan hasil produk produk lokal yang mengangkat keunggulan khas daerah seperti kopi sepakung, dan berbagai macam jenis keripik. Dari produk-produk yang ada tersebut kopi sepakung cukup memiliki peminat, nama dan nilai jual yang cukup baik diterima oleh konsumen sehingga diperlukan upaya untuk mengangkat citra dan brand kopi sepakung produksi home industry desa Sepakung menjadi produk yang semakin dikenal oleh masyarakat lokal maupun dikenalkan secara nasional sebagai produk unggulan daerah. Hal ini secara tidak langsung akan dapat meningkatkan pendapatan usaha home industry bagi pelaku usaha mikro.

Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah mengedukasi dan mengenalkan bentuk pemasaran dalam bentuk digital sebagai strategi pendukung bagi pemasaran cara konvensional yang dilakukan selama ini dengan menggunakan digital marketing. Pemasaran digital merupakan salah satu bidang dalam ekonomi yang diminati pada saat ini. Banyak perusahaan yang sedang melakukan transisi atau bahkan sudah beralih dari bisnis



konvensional menjadi bisnis berbasis pemasaran digital. Bisnis digital sendiri memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan yang harus dicermati sebelum memulainya. Terdapat kekuatan bisnis digital untuk UMKM yaitu; Modal yang dikeluarkan relatif kecil dikarenakan tidak membutuhkan penyewaan tempat usaha; Jangkauan yang luas untuk semua kalangan dimanapun mereka berada; dan juga dapat dikerjakan kapan saja dan dimana saja. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan penggunaan aplikasi.

Pemasaran tradisional sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini (Yasha, 2018). Seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan pendapatan bagi UKM (Brian, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro home industry kopi di Desa Sepakung, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang.

Kegiatan pengabdian masyarakat kemitraan pada home industry Kopi di Desa Sepakung ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada usaha mikro home industry Kopi Sepakung; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk kopi Sepakung melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen kopi Sepakung secara lebih luas; (3) melakukan pendampingan pada pelaku usaha mikro dalam menggunakan dan memanfaatkan pemasaran digital dan (4) mendorong dan memotivasi pelaku usaha home industry Kopi Sepakung untuk secara mandiri mampu menggunakan media pemasaran digital dalam mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha home industry tentang pemasaran digital maka omzet penjualan dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Ke depan pelaku usaha home industry Kopi Sepakung dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku usaha mikro sehingga dapat mandiri secara finansial

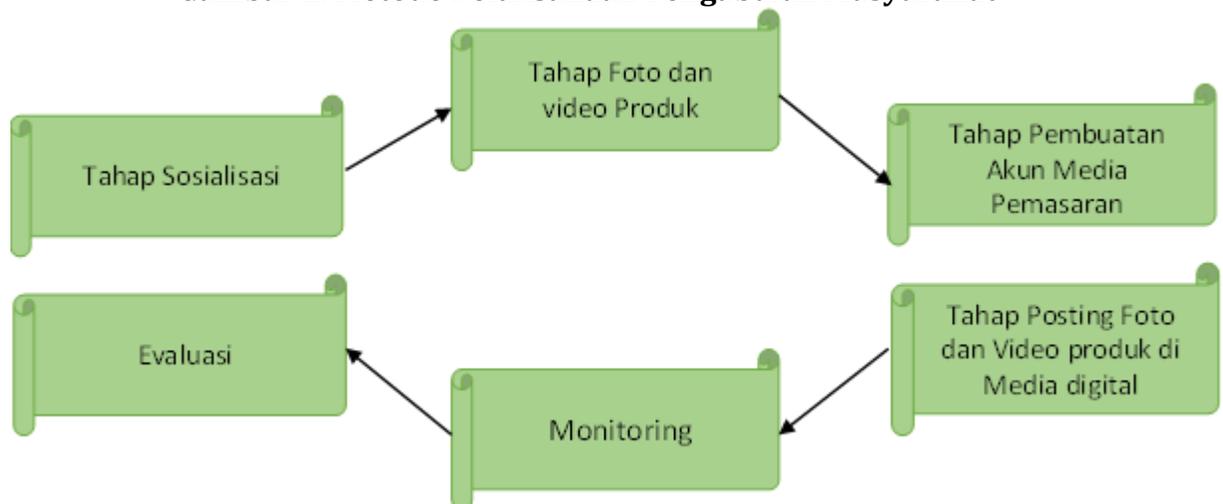
## METODE

Metode pelaksanaan yang akan dilakukan adalah:



1. Tahap Sosialisasi  
Sosialisasi kegiatan dilaksanakan dengan mengunjungi mitra. Tim pengusul dan mitra berdiskusi berkenaan dengan isi dari laman yang akan dibuat sebagai media promosi produk mitra, dan media digital apa saja yang mampu digunakan untuk pemasaran produk.
2. Tahap Foto dan video Produk  
Pada tahap ini pengambilan foto dan video dari produk-produk UMKM yang akan di pasangkan pada media digital terpilih, pengambilan foto dan video melibatkan tenaga ahli dibidangnya.
3. Tahap Pembuatan Akun Media Pemasaran  
Pada tahap ini UMKM akan memilih media digital pemasaran dan membuat akun untuk mengenalkan dan menjual produknya. Akun tersebut dibuat dan dibangun oleh tim sesuai dengan permintaan mitra. Aplikasi ini bersifat statis karena laman hanya digunakan untuk menampilkan informasi profil mitra, produk dan harganya, foto-foto mitra dan kontak mitra. Pemesanan produk mitra dilakukan melalui telpon, whatsapp dan juga melalui media social instagram.
4. Tahap Posting Foto dan Video produk di Media digital  
Pada tahap ini UMKM memilih foto dan video produk yang terbaik untuk di unggah pada laman media digital yang dipilih.
5. Monitoring  
Tahap ini Memantau kinerja dari media digital yang dipilih, mana yang paling cepat mendapatkan hasil. Sehingga akan terus dilakukan peningkatan kedepannya.
6. Evaluasi  
Mengolah data dari berbagai media digital pengenalan dan penjualan yang lebih baik dan dipertimbangkan untuk kelanjutannya.

**Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat**



## HASIL

Berdasarkan hasil pelatihan dan diskusi interaktif dengan pelaku usaha home



industry kopi sepakung dapat dirumuskan beberapa hal terkait pemanfaatan pemasaran digital pada usaha mikro. Meskipun pelaku usaha mikro telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media pengenalan produk dan belum memanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Bentuk pemasaran produk Kopi Sepakung secara digital (digital marketing) dianggap perlu untuk diperkenalkan kepada pelaku home industry Kopi Sepakung agar dapat meningkatkan dan meraih pangsa pasar penjualan dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Adapun Hasil kegiatan pengabdian masyarakat tersebut sebagai berikut:

### 1. Pembuatan Sosial Media Instagram

Penggunaan platform media sosial seperti instagram Kopi dengan memperkaya konten produk Kopi Sepakung dan dapat digunakan untuk meng-update deskripsi produk dan pengenalan jenis produk masyarakat publik dan konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan website dalam bentuk blogspot Kopi Lombok juga dirancang sebagai media lain untuk mengenalkan produk secara lebih luas dan memungkinkan merespon tanggapan, masukan dan saran sesuai harapan dari konsumen untuk semakin meningkatkan kualitas dan nilai jual dari produk. Upaya untuk melakukan penjualan secara online bagi produk Kopi Sepakung juga direncanakan dalam situs online marketplace. Informasi tentang konten produk direncanakan akan diperbarui secara berkala oleh mitra dengan pendampingan dari tim pengabdian sesuai dengan perkembangan produk yang dijual sehingga dapat memberikan informasi terkini tentang deskripsi, jenis, harga dan ketersediaan produk.



Gambar 1. Media Pemasaran Digital Melalui Instagram

### 2. Pelatihan Fotografi Dasar Produk Home Industry Kopi Sepakung

Subjek inti dari iklan e-market adalah fotografi produk dan desain produk. Karena



smartphone telah berkembang sangat maju saat ini, semua proses di atas dapat dilakukan melaluinya. Pelatihan ini dirancang khusus untuk tujuan itu, Untuk meningkatkan kemampuan Pelaku UKM dalam dokumentasi foto produk, serta meningkatkan kemampuan dalam editing foto produk yang nantinya akan digunakan dalam Pemasaran Online, sehingga diharapkan UKM dapat mempublikasikan foto produknya dengan dokumentasi yang bagus, memiliki nilai publikasi yang tinggi.



Gambar 2. Pelatihan Fotografi Dasar Untuk Produk ukm Kopi

### 3. Pendampingan dan Edukasi Penggunaan Pemasaran Digital Bagi Pelaku *Home Industry* Kopi Sepakung

Tujuan dari pendampingan dan edukasi penggunaan pemasaran digital terhadap pelaku *home industry* Kopi Sepakung adalah untuk meningkatkan ketrampilan dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri. Edukasi dan pendampingan perlu dilakukan agar pelaku usaha *home industry* Kopi di desa sepakung, kabupaten semarang memiliki kesadaran dan termotivasi bahwa penggunaan pemasaran digital diperlukan untuk menunjang pemasaran produk Kopi Sepakung, agar lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen secara luas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan produk yang dihasilkan. Edukasi dan pendampingan dilakukan dalam bentuk tutorial kepada mitra tentang bagaimana mengisi informasi konten produk, deskripsi dan jenis produk serta merespon pesanan dari konsumen. Melalui upaya tersebut diharapkan pelaku *home industry* Kopi Sepakung dapat secara terus – menerus belajar dan beradaptasi menggunakan media pemasaran digital dalam penjualan produknya. Dengan demikian pada akhirnya pelaku *Home Industry* Kopi Sepakung diharapkan secara mandiri dapat mengaplikasikan penggunaan pemasaran digital dalam usahanya sehingga dapat memperluas pangsa pasar produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada usaha *home industry* Kopi Sepakung.



Gambar 3. Pendampingan dan Edukasi Pemasaran Digital

## KESIMPULAN

1. Persoalan utama yang sering ditemui pada usaha mikro terutama berkaitan dengan aspek manajemen usaha, pemodalannya, pengelolaan keuangan dan pemasaran produk
2. Pelaku usaha *home industry* lebih mengenal dan teredukasi tentang tata cara pemasaran produk kopi Sepakung melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital
3. Pelaku usaha *home industry* Kopi Sepakung diharapkan secara mandiri mampu menggunakan media pemasaran digital dalam mendukung penjualan produk

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Lilik Handajani, Akram, Lalu Muhamad Furkan, Ahmad Rifa'I, 2019, Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industri Kopi Lombok Di Desa Sigerongan KABUPATEN LOMBOK BARAT, Jurnal Abdi Insani LPPM UNRAM
- [2] Evi Triandini, Ratna K Wiyati, Indrianto, 2021, Pemanfaatan E-COMMERCE Sebagai Media Pemasaran Pada Putra Bali Coffe, DIMASTEK (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Teknologi)
- [3] Pahrizal, Dwita Deslianti, Anisya Sonita, 2021, Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu, JPMTT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan)
- [4] Centurion Chandratama Priyatna, F.X Ari Agung Prastowo, Fajar Syuderajat, 2020, Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung), Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat