



STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK KOPI JEMBER COFFEE CENTRE (JCC) DI KABUPATEN JEMBER

**Teguh Soedarto¹, Hamidah Hendrarini¹, Risqi Firdaus Setiawan^{1*}, Nisa Hafi Idhoh Fitriana¹,
Mirza Andrian Syah¹**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur

*E-mail: Risqi.f.agribis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Industrial era 4.0 membawa perubahan di bidang ekonomi dunia, dimana konsekuensi dari adanya perubahan ini adalah melakukan digitalisasi untuk semua sektor. Digital marketing menjadi bagian yang sangat penting bagi pelaku usaha hal ini dikarenakan untuk mendukung dan memajukan sebuah bisnis harus mampu bersaing dengan kompetitor dalam mempersiapkan produk yang berkualitas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan metode yaitu tahap persiapan, Tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi. Pengabdian ini dilaksanakan di JCC pada Bersama beberapa pihak terkait seperti pemilik usaha JCC, Kepala Desa, Komunitas Kopi Jember, Perhutani Wilayah Jember dan Para Penikmat/ Konsumen JCC. Pelaksanaan pengabdian ini dimulai dari mengidentifikasi permasalahan pemasaran di JCC, ditemukan bahwa ada beberapa permasalahan yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran di JCC yaitu, Keterbatasan Visibilitas Online, Tantangan Persaingan, Kurangnya Pengetahuan Pemasaran digital. Sehingga Tim Dosen Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur melakukan pendampingan pengelolaan digital marketing, dengan adanya pendampingan diharapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya melalui digital marketing sehingga akan berdampak terhadap perekonomian daerah terlebih khusus untuk masyarakat sekitar JCC.

Kata kunci: Digital Marketing; Strategi; Kopi; JCC

MARKETING STRATEGY THROUGH DIGITAL MARKETING ON JEMBER COFFEE CENTER (JCC) COFFEE PRODUCTS IN JEMBER DISTRICT

ABSTRACT

Industrial era 4.0 brings changes to the world economy, and the consequence of this change is digitalization for all sectors. Digital marketing is an essential part of business actors; this is because to support and advance a business, it must be able to compete with competitors in preparing quality products, so a marketing strategy is needed that can increase sales and expand the market. This service uses three method stages: preparation, implementation, and evaluation. This service was carried out at JCC with several related parties such as JCC business owners, Village Heads, Jember Coffee Community, Jember Regional Forestry, and JCC Consumers/Consumers. The implementation of this service started by identifying marketing problems at JCC. It was found that several issues caused delays in the marketing process at JCC, namely, Limited Online Visibility, Competition Challenges, and Lack of Digital Marketing Knowledge. So, the UPN Veteran East Java Agribusiness Lecturer Team assists in digital marketing management. With this assistance, it is hoped that they can improve and develop their business through digital marketing to impact the regional economy, especially for the community around the JCC.

Keywords: Digital Marketing; Strategy; Coffee; JCC

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental telah merubah dunia pemasaran di seluruh Negara (Achmad, Z. A. et.al, 2022). Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, namun kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Arsyah, U. I. et.al, 2022). Konsekuensinya banyak pelaku usaha yang belum siap dengan hadirnya era industri 4.0 yang membawa perubahan dalam bidang pemasaran (Fitrianingrum, A., & Prasasa, A. U. 2023). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi era industri 4.0. *Digital marketing* memungkinkan pebisnis untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan



transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula (Irfani, H. et.al, 2020). 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. Untuk itu, pelaku usaha seharusnya mulai memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu strategi pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan tersebut (Adiyono, N. G., et.al, 2021).

Kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang memiliki posisi penting dalam perekonomian dan budaya masyarakat (Radyanto, M. R., et.al, 2023). Salah satu wilayah di Indonesia yang terkenal dengan produksi kopi berkualitas adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki kondisi geografis yang mendukung pertumbuhan kopi yang istimewa, menciptakan produk kopi dengan rasa dan aroma yang khas (Wardhani, W., et.al, 2022). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran produk kopi tidak lagi dapat mengandalkan metode konvensional saja (Bastomi, M., et.al, 2022). Penggunaan digital marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk kopi, terutama produk - produk lokal dengan karakteristik yang unik (Pandiangan, S. M. T., et.al, 2022). Digital Marketing memungkinkan produsen kopi lokal untuk memiliki kehadiran yang kuat di platform online, seperti situs web, media sosial, dan marketplace. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mata konsumen (Rosyadah, K., & Wikartika, I. 2023).

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, pengabdian masyarakat tentang pemasaran digital pada produk kopi di JCC (Jember Coffee Centre) Kabupaten Jember menjadi penting. Ini adalah upaya untuk membantu pelaku usaha kopi lokal memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif sehingga mereka dapat bersaing dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital. Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha kopi, ekonomi lokal, dan komunitas secara keseluruhan di Kabupaten Jember.

METODE

Program Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan beberapa tahapan, Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Setelah di tentukan konsep pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan penjualan Produk Kopi di JCC (*Jember Coffee Centre*), maka dilakukan observasi ke lokasi pondok pesantren Al Hasan Kabupaten Jember. Saat observasi dilakukan penggalian informasi mengenai potensi yang dimiliki, Jumlah produk kopi yang mampu dihasilkan dan kendala apa saja yang dihadapi oleh Kelompok Usaha di JCC, Sistem Pemasaran serta kendala Sumber daya manusianya. Dilakukan diskusi pada kelompok tim yang akan melaksanakan pengabdian masyarakat bahwa fokus sosialisasi akan dilakukan khusus untuk peningkatan penjualan melalui digital marketing. Selanjutnya tim akan mempersiapkan bahan/materi yang mencakup PPT dan modul Pengabdian Masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan dengan melakukan kunjungan pada hari Selasa, 22 Agustus 2023 ke Pondok Pesantren Al Hasan Jember atau lebih tepatnya di JCC (Jember Coffee Centre) untuk menyampaikan dan mensosialisasikan rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui bentuk *Focus Group Discussion* dengan menyampaikan beberapa Langkah untuk peningkatan penjualan produk kopi yang mereka hasilkan. Kegiatan ini melibatkan beberapa kelompok masyarakat, Kelompok pengusaha kopi, Kepala Desa, Instansi terkait dalam hal ini Perhutani wilayah jember. Setelah itu dilanjutkan oleh Sesi tanya jawab dan terakhir dilakukan metode simulasi. Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pengabdian untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Evaluasi ini meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi Facebook, Instagram untuk membuat media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Observasi Permasalahan Pemasaran Kopi Jember Coffee Centre*

Hasil observasi yang dilakukan oleh Tim dosen agribisnis Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa timur menemukan sejumlah masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Keterbatasan Visibilitas Online*: Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Kopi Jember Coffee Centre adalah keterbatasan visibilitas online mereka. Ini mencakup kekurangan situs web resmi, kehadiran yang minim di platform media sosial, dan kurangnya konten online yang menarik. Hal ini mengakibatkan kurangnya eksposur produk mereka kepada konsumen potensial yang mencari kopi berkualitas secara online.
2. *Tantangan Persaingan*: Industri kopi adalah industri yang sangat kompetitif. Selain merek-merek lokal, juga ada pesaing dari merek-merek nasional dan internasional yang memiliki anggaran pemasaran yang besar. Kopi Jember Coffee Centre perlu mengatasi tantangan ini untuk mempertahankan pangsa pasar lokal dan mengembangkan pangsa pasar baru.
3. *Kurangnya Pengetahuan Pemasaran Digital*: Pelaku usaha di Kopi Jember Coffee Centre mungkin memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang pemasaran digital. Mereka mungkin belum tahu bagaimana memanfaatkan media sosial, alat analitik, dan strategi pemasaran online lainnya secara efektif

Dari hasil identifikasi masalah diatas dapat dipastikan bahwa perlu adanya strategi peningkatan daya saing usaha di Jember Coffe Centre melalui pemanfaatan digital marketing seperti Facebook, Instagram, Tik – tok, dan marketplace lainnya.

B. *Pendampingan pengelolaan pembuatan Media dan Promosi digital marketing*



Gambar 1. Pemaparan Materi Pengelolaan dan Pembuatan Digital Marketing

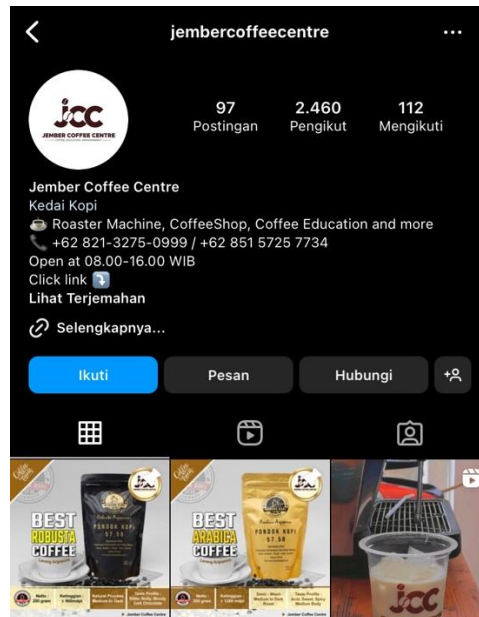
Tim Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur berupaya untuk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di Jember Coffee Centre Kabupaten Jember melalui sosialisasi dan pendampingan untuk peningkatan daya saing menggunakan digital marketing. Hasil Pengabdian Masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan potensi perkembangan usaha di JCC dan hal ini tentunya juga akan memberikan kontribusi positif bagi pendapatan daerah dan juga meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

JCC telah mampu menghasilkan produk kopi yang menarik baik secara kemasan maupun secara visual, sehingga hal ini tentu menjadi mudah apabila ingin meningkatkan daya saing kopi lokal tersebut. Langkah yang harus diambil oleh JCC adalah dengan melakukan digital marketing melalui Instagram.

Dalam mengelola sebuah usaha sangat diperlukan strategi promosi digital yang baik sehingga dapat membantu meningkatkan daya Tarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu Tim Dosen



Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur melakukan pendampingan melalui pengelolaan digital marketing via Instagram. Berikut tampilan Instagram setelah melakukan pendampingan pada JCC.



Gambar 2. Tampilan Instagram JCC

Penggunaan Digital Marketing melalui Instagram adalah Langkah yang tepat dalam meningkatkan daya saing kopi lokal dengan para kompetitor disana. Namun, ada beberapa tantangan yang juga perlu dipertimbangkan, termasuk perlindungan data pelanggan, keamanan informasi, dan pemahaman tentang etika pemasaran digital. Oleh karena itu, pendekatan yang berkelanjutan dalam pengabdian masyarakat dan pelatihan terus-menerus akan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan yang tepat dan etis dari pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat tentang pemasaran digital pada produk kopi di Kabupaten Jember telah membawa manfaat nyata bagi komunitas dan pelaku usaha kopi lokal. Ini adalah langkah yang positif dalam mendukung pertumbuhan industri kopi lokal sambil memanfaatkan potensi pemasaran digital yang semakin penting di Era 4.0.

SIMPULAN

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh JCC dalam bersaing dengan kompetitor lainnya adalah pemanfaatan digital marketing yang masih lemah, oleh karena itu dengan adanya pendampingan yang dilakukan oleh tim dosen agribisnis UPN Veteran Jawa Timur diharapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya melalui digital marketing sehingga akan berdampak terhadap perekonomian daerah terlebih khusus untuk masyarakat sekitar JCC.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Mas'udah, K. W., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195-211.
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37.
- Arsyah, U. I., Pratiwi, M., & Arsyah, R. H. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Bumnag Nagari Lasi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(2), 165-170.



- Bastomi, M., Fadila, I., Nu'man, M. S., Putri, H. E., Zahro, A., Syamsudin, M. N., & Hakim, T. (2022). Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran di Dusun Borojabung. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-6.
- Fitrianingrum, A., & Prasesa, A. U. (2023). Strategi Pemasaran Online Pada Hidea Coffee Shop. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 76-80.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601-2606.
- Radyanto, M. R., Adhi, A., & Hayati, E. N. (2023). Pemberdayaan Petani Kopi Kenjur Gunung Prau Kendal Melalui Pendampingan Strategi Pemasaran Digital. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 196-205.
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1894-1901.
- Wardhani, W., Abdullah, A., Samudra, A. G., & Hairil, H. (2022). Perencanaan strategi digital marketing sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran cafe djoelak. *ABDIMU*, 1(2), 51-55.