

Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu

Pahrizal¹, Dwita Deslianti², Anisya Sonita³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
pahrizaldocik@umb.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi, komunikasi dan komputer mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Perkembangan perangkat komunikasi yang membuat setiap orang yang memiliki smartphone terhubung dengan media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka. Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan e-commerce terhadap penjualan produk kopi tersebut. Pada penerapan e-commerce terhadap produk kopi ini maka perlu diberikan wawasan pada pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk karena berhubungan terhadap kepercayaan pembeli, memberikan informasi lengkap dan cepat, keterbukaan terhadap informasi dari pelanggan dan adanya kupon dan diskon bagi pelanggan tetapnya. Transparansi informasi pengiriman produk, trace keberadaan barang yang dikirimkan dan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli harus terjaga dengan baik. Kewaspadaan terhadap penipuan secara online juga merupakan informasi yang perlu diberikan pada pelaku usaha pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga diakhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini UD Kopi Api te Sako memahami peluang usaha secara online, dapat bersaing dengan sehat, mendapat kepercayaan dari pelanggannya. E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital Bagi Usaha Dagang Kopi Api te Sako, Curup, Rejang Lebong telah selesai dilakukan. Beberapa indikator capaian program pengabdian telah diperoleh, mulai dari pembuatan dan penggunaan kemasan produk, pembuatan akun media sosial dan interface e-commerce. Proses pemasaran produk berjalan cukup baik yang ditunjukkan dengan adanya penambahan jumlah pengunjung pada akun media sosial setelah 2 bulan Pemasaran terus dilakukan dengan memanfaatkan media-media sosial lainnya.

Kata kunci: kopi, Api te Sako, pemasaran, e-commerce

Abstract: The development of technology, communication and computers encourages the economic growth of people who develop online businesses. The development of communication devices that make everyone who has a smartphone connected to the internet makes it easier for prospective buyers to find the desired item through their communication device. a very promising opportunity to be developed. The implementation of this community service aims to apply e-commerce to the sale of these coffee products. In the application of e-commerce to coffee products, it is necessary to provide insight to business actors to maintain product quality because it relates to buyer trust, providing complete and fast information, openness to information from customers and the existence of coupons and discounts for regular customers. Transparency of product delivery information, trace the existence of the goods sent and good cooperation between the seller and the buyer must be maintained properly. Vigilance against online fraud is also information that needs to be given to business actors in the implementation of this community service. So that at the end of the implementation of this community service, UD Kopi Api te Sako understands online business opportunities, can compete healthily, gain the trust of its customers. E-Commerce for Optimizing Product Marketing in the Digital Age for Coffee Trading Businesses Api te Sako, Curup, Rejang Lebong has been completed. Several indicators of service program achievement have been obtained, ranging from the manufacture and use of product packaging, the creation of social media accounts and e-commerce interfaces. The product marketing process went quite well as indicated by the addition of the number of visitors on social media accounts after 2 months. Marketing continues to be carried out by utilizing other social media.

Keywords: coffee, Api te Sako, marketing, e-commerce

Pendahuluan

Salah satu bisnis yang menjadi trend baru dimasyarakat sekarang ini adalah dalam bidang belanja online (online shopping) sehingga memunculkan bentuk model toko-toko virtual, salah satu bentuk usaha dari para pebisnis online adalah memberikan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan, untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik (Cristianto & Riki, 2018). Untuk itu

pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi (Nasution, Prayogi, Mirsyah, & Nasution, 2017).

Pengabdian ini merupakan hasil dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat yang berdasarkan kunjungan kami bahwa kenyataan yang dihadapi mitra UD Kopi Api te Sako di lapangan yang berlokasi Jalan baru gang mawar no 07, Rejang Lebong. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah (1) Kopi dikemas menggunakan plastik dan kertas label, belum dapat menarik minat konsumen sedangkan di pasaran sudah terdapat 4 (empat) jenis Produksi yang beredar dari produsen lain dengan kemasan yang tidak jauh berbeda. Adanya kesamaan kemasan Produk membuat penjual bingung membedakan kualitas Kopi dengan Kopi produksi produsen lain padahal penjual memiliki minat yang tinggi menerima Kopi dalam kemasan yang berbeda. (2) Kopi biasanya dijual atau dipasarkan hanya di daerah mitra dan dijual di pasar, padahal banyak masyarakat maupun wisatawan yang berminat terhadap makanan ringan tersebut. Dari permasalahan yang harus ditangani, maka beberapa solusi yang ditawarkan adalah (1) Pemberian pelatihan pengemasan untuk inovasi kemasan produk; (2) Pembuatan dan pelatihan penggunaan media pemasaran daring berupa website pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan lokasi dari pembuatan kopi bubuk. Adanya dukungan dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu sangat membantu mitra sehingga apa kendala yang dihadapi oleh mitra dapat tersolusikan sehingga mitra dapat mengetahui kemasan yang tepat dan menambah media pemasaran yang berakibat meningkatnya penjualan. Mitra dalam kegiatan ini mayoritas pemasaran yang dilakukan masih offline yaitu mengandalkan sales yang datang, toko atau warung disekitar lokasi usaha/pasar

Industri kecil yang dijalankan oleh UD Kopi Api te Sako merupakan industri rumah tangga yang memproduksi kopi fermentasi dengan merek Api te Sako. Produksi kopi fermentasi Api te Sakodari biji kopi pilihan yang telah masak dan difermentasi guna meningkatkan rasa dan aroma kopi sehingga menjadi kopi yang berkualitas. UD Kopi Api te Sakomempekerjakan 5 orang pekerja dengan modal awal sekitar 15 jutaan. Untuk produksi tiap bulannya membutuhkan bahan baku sekitar 3 kwintal kopi. Namun penjualan produk kopi fermentasi ini masih rendah karena masih dilakukan secara tradisional. Rendahnya penjualan produk kopi fermentasi Marolis ini maka UD Kopi Api te Sakotidak dapat mengembangkan usahanya.

Dari permasalahan tersebut perlu dilakukan penjualan produk menggunakan media internet (e-commerce), sehingga pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan e-commerce terhadap penjualan produk kopi tersebut. Pada penerapan e-commerce terhadap produk kopi ini maka perlu diberikan wawasan pada pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk karena berhubungan terhadap kepercayaan pembeli, memberikan informasi lengkap dan cepat, keterbukaan terhadap informasi dari pelanggan dan adanya kupon dan diskon bagi pelanggan tetapnya Transparansi informasi pengiriman produk, trace keberadaan barang yang dikirimkan dan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli harus terjaga dengan baik.

Kewaspadaan terhadap penipuan secara online juga merupakan informasi yang perlu diberikan pada pelaku usaha pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga diakhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini UD Kopi Api te Sako memahami peluang usaha secara online, dapat bersaing dengan sehat, mendapat kepercayaan dari pelanggannya.

Metode

Pada Metode Pelaksanaan ini, Pelatihan dan Pendampingan dilakukan kepada Mitra. Yang mana kegiatannya berupa :

1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pendampingan ini dilaksanakan di UD. Kopi *Api te Sako* yang beralamatkan di Gang Mawar, Jalan Baru, Curup, Rejang Lebong, Bengkulu. Pelaksaannya selama 2 (dua) bulan yaitu Oktober-Desember 2020.

2. Perancangan

Tahapan ini merupakan langkah awal untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan uji coba yang akan dilakukan. Uji coba yang akan dilakukan adalah melakukan pemasaran kopi *Api te Sako* dengan cara konvensional dan cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi. Tahapan ini merupakan perancangan skenario yang akan dilakukan dalam melakukan uji coba pemasaran. Tahap ini dilakukan untuk memastikan tahapan implementasi berjalan dengan baik.



Gambar 3.1. Kopi yang akan dikemas dan siap untuk dipasarkan

3. Perancangan Sistem Pemasaran Konvensional

Merancang sistem pemasaran konvensional yaitu *door to door, one to one relationship*. Dimana diberikan sample kepada tetangga dan Kerabat sebagai bentuk Pemasaran Awal.

4. Perancangan Sistem Pemasaran *E- Commerce*

Merancang sistem pemasaran *e-commerce* yaitu pemasaran berbasis *online* dengan pemanfaatan media sosial dan media elektronik lainnya yang mendukung setiap sistem *e-commerce*.



Gambar 3.2. Pemasaran secara online

Hasil dan Pembahasan

Tahap ini merupakan tahapan akhir berupa pengembangan sistem pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce. Dimana pada tahapan ini mengalami peningkatan pada UD. Kopi Api te Sako. Terlihat dari konsumen yang berasal dari luar Provinsi. Ini terlihat dari salah satu Konsumen yang berasal dari Papua.



Gambar 3.3 Konsumen Kopi dari Luar Provinsi

Kesimpulan

E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital Bagi Usaha Dagang Kopi Api te Sako, Curup, Rejang Lebong Alhamdulillah telah selesai dilakukan. Beberapa indikator capaian program pengabdian telah diperoleh, mulai dari pembuatan dan penggunaan kemasan produk, pembuatan akun media sosial dan interface e-commerce. Proses pemasaran produk berjalan cukup baik yang ditunjukkan dengan adanya penambahan jumlah pengunjung pada akun media sosial setelah 2 bulan Pemasaran terus dilakukan dengan memanfaatkan media-media sosial lainnya.

Referensi

- A Adiya, R Agus Triono, J Kusanti. 2015. “Pembuatan Website E-Commerce Pada Toko Mainan dan Figure Hazashop Semarang”. Jurnal EPUB (Electronic Publication), Semarang.
- Cristianto & Riki. 2018, *Rancang Bangun Sistem Informasi Penggajian Karyawan Pada Koperasi Karyawan Pt Giken Precision Indonesia*, *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen): Vol 6 No 2 (2018); Jursima Vol. 6 No. 2, Desember 2018.*
- Irmawati Dewi. 2011. “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis”. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Nasution, Prayogi, Mirsya, & Nasution, 2017. “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan” Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 1, Nomor 1, 2017.