
DARMA ABDI KARYA

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

VOLUME 2 NO 2
DESEMBER 2023

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

INTERNET MARKETING STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN INDUSTRI KOPIAH SONGKOK DESA BANDAR AGUNG KECAMATAN LUBUK BATANG OGAN KOMERING ULU PROVINSI SUMATERA SELATAN

Dita Marisa Putri¹, Marina Malian²,
Dahnial³, Deffi Haryani⁴

Ilmu Administrasi, STIA Satya Negara
Palembang^{1,2,3,4}

Article history

Received : 19 Desember 2021

Revised : 20 Desember 2023

Accepted : 20 Desember 2023

*Corresponding author

Email : ditamarisa87@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat merupakan implementasi dari Tridharma perguruan tinggi untuk membantu masyarakat. Pengabdian Masyarakat ini untuk menemukan permasalahan yang dihadapi industri Kopi Songkok Desa Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang. Industri Kopi tersebut dalam hal pemasaran masih kurang efektif, pasalnya mereka hanya memasarkan di lingkungan sekitar kampung tersebut yang notabennya memang sudah banyak masyarakat Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang kesehariannya menggunakan kopi. Maka dari itu tujuan Abdi Masyarakat kami ini akan mengenalkan cara pemasaran yang lebih meluas dan tentunya juga hemat biaya yaitu dengan cara penjualan dengan basis media online, Publikasi pada media sosial, dan melalui media E-commerce. Kegiatan pengabdian dibantu oleh para mahasiswa sekaligus sebagai pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa sebagai pengetahuan berwirausaha. Inovasi yang dilakukan adalah melakukan pengembangan pemasaran melalui media berbasis E-commerce yang bertujuan untuk memperluas segmen pasar dari industri kopi tersebut. Dari hasil pengabdian diperoleh situs web dan telegram yang dijadikan alamat untuk pemasaran online kopi Resam Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang sehingga memperluas pangsa pasar usaha Kopi Songkok Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang di masa new normal.

Kata Kunci: internet pemasaran, kopi, strategi

ABSTRACT

Community Service is the implementation of the Tridharma of higher education to help the community. This community service is to find the problems faced by the Songkok coffee industry, Bandar Agung village, Lubuk Batang sub-district. In terms of marketing, the skullcap industry is still not very effective, because they only market in the neighborhood around the village, where in fact many people in Bandar Agung, Lubuk Batang sub-district, use skullcaps every day. Therefore, the aim of our Community Service is to introduce marketing methods that are more widespread and of course also cost-effective, namely by selling using online media, publishing on social media, and through e-commerce media. Service activities are assisted by students as well as entrepreneurship learning for students as entrepreneurial knowledge. The innovation carried out is to develop marketing through E-commerce based media which aims to expand the market segment of the skullcap industry. From the results of the dedication, a website and telegram were obtained which were used as addresses for online marketing of Bandar Agung Resam coffee beans, Lubuk Batang sub-district, thereby expanding the market share of the Bandar Agung Songkok coffee business, Lubuk Batang sub-district in the new normal period

Keywords: internet marketing, kopi, strategy.

© 2022 Damkar

PENDAHULUAN

Desa Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang dengan luas 517.320 Ha yang terletak terletak di Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Terdapat Pondok Pesantren Al-Islami di Desa ini. Religiusnya suasana Pondok membuat masyarakat Desa Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang terbiasa memakai busana muslim. Kaum wanita memakai pakaian tertutup sesuai syariat agama.

© 2022 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Kaum laki-laki banyak yang memakai gamis dan kopiah untuk aktifitas sehari-hari. Tidak heran ketika terdengar suara adzan seluruh penduduk akan memadati Masjid-Masjid sekitar Desa.

Kehadiran Pondok Pesantren Al-Islami Di Desa Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang tidak hanya membuat pendidikannya yang terus berkembang namun perekonomiannya terus berkembang seiring dengan perjalanan waktu. Terutama saat tahun ajaran baru dan pertemuan orang tua santri. Pada saat momen seperti itu banyak sekali pedagang meraih omset penjualan tinggi. Salah satunya penjualan kopiah buatan Bpk. M. Abdul Gony.

Dari hasil kunjungan ke tempat industri kopiah Resam bapak M. Abdul Gony ada beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu terletak pada pemasaran. Pada aspek pemasaran industri kopiah Resam hanya mengandalkan pemasaran secara tradisional, yaitu dari toko ke toko dan mulut ke mulut. Sehingga jangkauan konsumen masih relatif sedikit. Strategi pemasaran belum memanfaatkan internet marketing, dikarenakan belum adanya informasi cara memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran. Perlu adanya pemasaran online untuk memperluas pasar dari produksi kopiah Resam. Hal ini sesuai paper (Haji Ahmad et al., 2020) dalam pemasaran online mempunyai banyak keuntungan diantaranya mudahnya biaya dalam pemasaran dan transaksi jual beli, apabila modal masih menjadi kendala bagi wirausaha dalam menjalankan usahanya (R. Fauzi, 2021). Melihat perkembangan digitalisasi yang semakin semarak dan memasuki berbagai kalangan masyarakat, inovasi sebagai solusi permasalahan tersebut perlu diterapkan internet marketing UMKM sebagai strategi pemasaran (Rita Komalasari et al., 2021). Inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pelaku UMKM, terutama dimasa new normal dengan melihat menurunnya minat konsumen maka dibutuhkan inovasi baru untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mencari pangsa pasar baru. (Rizal Ula Ananta Fauzi et al., 2020) dengan inovasi mampu meningkatkan value suatu barang (Ula, 2020).



Gambar 1. Gapura masuk Desa Bandar Agung Kec. Lubuk Batang



Gambar 2. Salah satu kopiah buatan Bapak M. Abdul Ghony

Internet marketing yaitu usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui media internet untuk mempromosikan barang dan jasanya. Dalam peper (Rizal Ula Ananta Fauzi et al., 2021) Digital Marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Media yang digunakan merupakan situs umum yang jaringan komputernya sangat besar dengan tipe berbeda di seluruh Dunia yang terhubung dalam satu wadah. Strategi internet marketing yang dibangun sebagai strategi pemasaran industri kopiah Temboro yaitu website pemasaran E-commerce dan memanfaatkan sosial media yang berbasis bisnis(Philip Kotler, 2008). Dengan adanya E commerce mamapu meningkatkan Ewom bagi masyarakat. meningkatkan E-WOM yang mana E-WOM mampu menyebarkan informasi melalui media online atau Internet, seperti email, blog, ruang obrolan, Facebook, Twitter dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya(Kadi et al., 2020).

Pemasaran

Pemasar merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. pemasaran merupakan fungsi organisasi untuk menciptakan, menginformasikan dan menyampaikan nilai suatu barang kepada konsumen dan mengelolanya dengan cara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan organisasi (Phillip Kotler, 1996). pemasaran adalah proses managerial dan sosial untuk membuat kelompok dan individu memperoleh kebutuhan yang diinginkan melalui penciptaan, pertukaran atau timbal balik nilai produk dengan orang lain (Phillip Kotler, 2001). Pemasaran berorientasi pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan(R. Fauzi, 2019).

E-commerce

Tingginya minat masyarakat terhadap akses internet yang lebih cepat membuat WiFi menjadi suatu hal yang penting di kalangan masyarakat modern(Rizal Ula Ananata Fauzi, 2017). Banyak kegiatan masyarakat yang dilakukan dengan cara online termasuk dalam transaksi perdagangan(Komalasari, 2020). E – Commerce menjadi salah satu pilihan bagi kalangan masyarakat dengan perkembangan teknologi dan masa pandemic saat ini(Harto & Komalasari, 2020), . E-commerce merupakan aktivitas transaksi jual – beli antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. E-commerce merupakan proses membeli dan menjual secara elektronik oleh konsumen dan perusahaan dengan perantara komputer (Laudon & Laudon, 2001). E-commerce merupakan sebuah teknologi dinamis, aplikasi dan proses yang menghubungkan bisnis perusahaan, komunitas dan konsumen melalui transaksi elektronik[(Baum, 1999).

Media Sosial Berbasis Bisnis

Media sosial merupakan platform di era digital yang digunakan untuk media bersosialisasi melalui internet(Dwijayanti et al., 2023). Media sosial dulu pada awalnya berfungsi sebagai media pertemanan dan pertukaran informasi antar teman atau kerabat dekat, tapi saat ini juga sebagai media bisnis dan pemasaran online atau social media marketing(Gunelius, 2011). Social media marketing : bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan pengakuan untuk merek, orang, dan produk atau entitas lain dengan menggunakan alat web sosial. melihat potensi media sosial yang ngetren bagi masyarakat, hal ini sangat besar potensinya dalam mendukung UKM dan mampu menciptakan berpeluang yang menjanjikan(Sumarni et al., 2020). Pada masa mendatang potensi media sosial akan meningkat. Potensi mempercepat informasi, masukan dan testimoni dari konsumen, jangkauan semua kalangan media sosial sangat baik. Berikut alasan efektifitas media sosial (Priambada, 2017):

- a. Facebook: jangkauan luas dan penggunaanya banyak , mudah dan semua orang hampir memiliki akun Facebook , interaksi dengan orang cepat .

- b. Whatsapp: Whatsapp dan Facebook, lebih luas dan langsung pada produk, FB, WA hampir semua kontak WA dan teman di FB adalah teman.
- c. Instagram: Instagram, sesuai anak muda masa kini, Banyak foto produk langsung bisa dilihat customer, mempunyai tampilan yang mudah dimengerti dan simpel bagi pengguna.
- d. Website :Informasi dan konten yang disajikan sangat luas (lokasi, produk, dll).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan beberapa tahap pada bulan november 2022. Pengabdian ini dilakukan di industri kopiah Desa Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang. Beberapa tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahap kegiatan pengabdian

PEMBAHASAN

a. Tahap Survey

Tahap pertama ini melakukan survey lokasi untuk melakukan pengabdian masyarakat di Desa Bandar Agung Kecamatan Lubuk Batang. Dari beberapa industri yang ditemui, pengabdian masyarakat ini kami memilih industri kopiah.



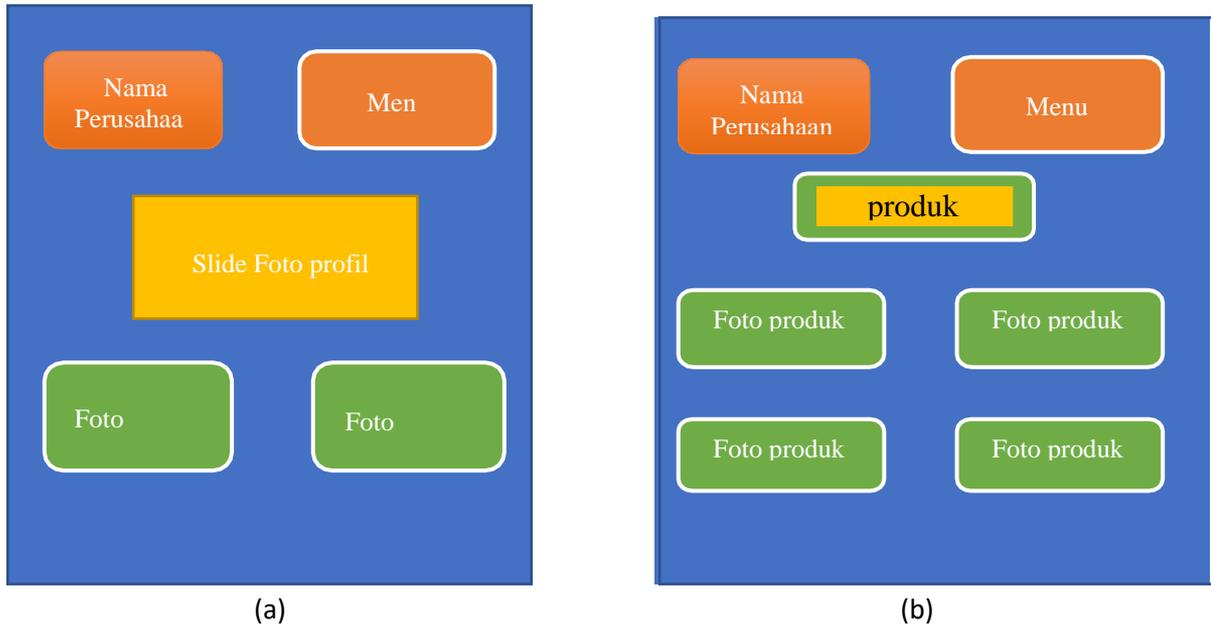
Gambar 4. Tahap kegiatan survey

b. Tahap Analisis

Setelah menentukan industri tempat pengabdian masyarakat, kami menganalisis permasalahan yang ada di industri kopiah Songkok. Hasil analisis masalah yang dihadapi yaitu pemasaran industri kopiah Songkok Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu memasarkan ke toko di lingkungan sekitar dan pasar dengan relatif sedikit. Industri kopiah Songkok Bandar Agung kecamatan Lubuk Batang belum memaksimalkan teknologi internet untuk *marketing*. Solusi dari masalah tersebut kami membuat internet *marketing* dari *E-commerce* dan sosial media berbasis bisnis.

c. Tahap Perencanaan

Tahap ini membuat perencanaan Desain *E-commerce* untuk pemasaran industri kopiah Temboro. Ada beberapa Desain yang perlu dibuat sebelum diaplikasikan. Terdapat 3 Desain, diantaranya Desain halaman depan, desain halaman produk dan Desain detail produk. Untuk desain sosial media tidak memerlukan desain, sudah tersedia diaplikasi sosial media tinggal kita pilih desain yang diperlukan, hanya perlu membuat akun yang akan dibuat dan tinggal memasukan foto-foto produk dan informasi mengenai produk.



Gambar 5. Rancangan Desain web (a) gambar depan(b) gambar detail

d. Tahap Implementasi

Tahap ini pengambilan foto produk dan memngaplikasikan *layout* tahap sebelumnya menjadi *E-commerce* yang dapat digunakan. Selain itu juga membuat akun sosial media berbasis bisnis yaitu intagram.



Gambar 6. Kegiatan (a) pengambilan poto produk (b) Pembuatan Website

e. Laporan

Tahap ini menguji coba web dan sosial media yang dibangun dan memastikan apakah berjalan dengan baik dan sesuai harapan. pengujian Internet marketing yang didesain sedemikian rupa agar terintegrasi satu dengan lainnya. Dan hal yang tidak terpisahkan dari internet marketing adalah iklan/promosinya. Pengujian yang dilakukan adalah apakah Menu dan fitur *E-commerce* industri kopiah Temboro berjalan sesuai dengan fungsinya yang diharapkan. Tabel 1 adalah pengujian fungsional *E-commerce* industri kopiah Temboro.

Tabel 1. Pengujian fungsional E-commerce industri kopiah Temboro.

Keterangan	Langkah	Harapan	Hasil
Membuka web	Mengetikkan alamat web di aplikasi <i>search engine</i> contoh: google chrome	Dapat membuka/menemukan alamat web	Berhasil
Produk	Menekan tombol produk di menu bar	Menampilkan informasi macam-macam produk	Berhasil
Informasi produk dan pemesanan	Menekan gambar produk	Menampilkan detail informasi produk dan cara pemesanan	Berhasil
Login sosial media	Memasukkan nama akun dan kode masuk di aplikasi instagram	Dapat masuk ke menu utama	Berhasil
Link web	Menekan tombol alamat di profil intagram	Terkoneksi langsung ke halaman utama web industri kopiah Songkok	Berhasil



HARGA peci seni dan aneka benang rajut
melayani pengiriman peci ke seluruh indonesia

berikut daftar peci murah

- ☑ harga peci anak per kodi mulai Rp.150.000,- sampe Rp.200.000,- tergantung motif peci songkok
- ☑ harga peci atau songkok kopiah dewasa per kodi mulai Rp.200.000,- sampe Rp.580.000,- tergantung motif peci
- ☑ per kodi 20pcs

HARGA murah yang fleksibel adalah upaya kami untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. selain itu kualitas dan kuantitas akan selalu menjadi perhatian utama kami.

Gambar 7. Halaman web

Hasil Pengabdian ini adalah pembuatan media *internet marketing* , berupa website dan media sosial instragram yang saling terkoneksi sehingga memudahkan pembeli untuk memesan kopiah. Selain itu dengan

adanya media ini diharapkan mampu memperluas pemasaran Industri Kopiah Temboro. Adapun kegiatan pembuatan media internet *marketing* yaitu mendesain Web Industri Kopiah Temboro. Untuk menciptakan ketertarikan pengunjung, maka Web perlu didesain pada halaman utama, halaman produk dan detail produk yang menarik dan informatif.

Kegiatan selanjutnya yaitu membuat dan mendesain media sosial Instagram. Banyak sekali efek-efek untuk mengedit foto di dalam Instagram agar foto yang ditampilkan menarik. Agar menarik setiap varian foto produk akan dibuat 4 *frame* penuh dan 1 *frame* untuk detail keterangan produk. Diharapkan dengan dibuatnya tampilan seperti itu agar mempermudah pembeli dan membuat kesan yang eksklusif.

SIMPULAN

Permasalahan yang dihadapi industri kopiah Temboro adalah terletak pada pemasaran yang belum menggunakan internet. Peranan teknologi internet dapat menjadi alternative industri kopiah Temboro sebagai strategi pemasaran dengan media E-commerce dan sosial media berbasis bisnis.

Media web dan sosial media instagram yang diusulkan sebagai solusi alternative pemasaran yang ditawarkan ke pihak industri kopiah Temboro. Pemilihan Web dan Instagram sebagai media internet marketing dikarenakan mudah dioperasikan dan tampilannya yang menarik. Dan apabila industri kopiah Temboro terus memanfaatkan internet marketing yang sudah dibuat secara berkelanjutan, tentu akan meningkatkan penjualan dan jangkaun pemasaran produk yang lebih luas sehingga akan memperoleh profit tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baum, D. (1999). *E-comemerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 16(2), 68–75.
- Fauzi, R. (2019). *The Role of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service , Food Quality And Servicescape Toward Customer Satisfaction*.
- Fauzi, R. (2021). *The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.028>
- Fauzi, Rizal Ula Ananata. (2017). PENGARUH HARGA DAN FREE WI-FI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ANGKRINGAN DI KECAMATAN KARAS KABUPATEN MAGETAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1 SE-Artikel), 44–52. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/6>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Haji Ahmad, A., Fauzi, R., Ditta, A., & Idris, I. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E- Commerce: An Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, 63, 3257–3274.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). OPTIMALISASI PLATFORM ONLINE INTERNET MARKETING UNTUK SME LITTLE ROSE BANDUNG. *Empowerment in The Community Journal*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social*

- Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(1), 49–52.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK : Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Kotler, Philip. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip. (1996). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2001). *Management Information Systems: New Approaches Organization and Technology*.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*.
- Rita Komalasari, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 1–7.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/873>
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>
- Ula, R. (2020). Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added value Bitter Melon. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(1), 107–115.