

Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19

Ariani Amri ^{1*}, Fitriani ², Baso Amir ³

^{1, 2, 3} Akademi Teknik Industri Dewantara Palopo, Indonesia

* arianiamri@atidewantara.ac.id

Abstract

Penyebaran virus Covid-19 berdampak pada segala aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi. Demi mempertahankan kopi Produk UMKM di masa pandemi, pelaku UMKM menjadi Kopi beradaptasi dengan kebijakan pemerintah. Ini adalah tujuan dari penelitiannya yaitu dengan memanfaatkan teknologi sehingga digital bisa bersinergi dengan transformasi digital saat ini. Dengan mengamati dan mempelajari literatur yang digunakan sebagai metode penelitian, mengumpulkan informasi agar proses adaptasi dapat berjalan lancar sesuai rencana. Setelah UMKM Produk Kopi memiliki mengadaptasi bisnis digital di bagian pemasaran hasil digital yang didapatkan yaitu hadirnya Instagram Media Sosial, Blog, Toko Online, dan Metode Pembayaran baru. Penggunaan teknologi ini tentunya berdampak pada keduanya Pelaku UMKM dan konsumen yang merasa mudah. Di masa depan, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas pasar online dan menilai tingkat kepuasan konsumen dengan penggunaan media digital dalam produk UMKM Kopi ini.

Keywords: *Adaptasi, Digital Marketing, UMKM Kopi, Transformasi Digital, Pandemi Covid-19*

Pendahuluan

Virus Covid-19 hadir sebagai pukulan berat bagi seluruh dunia sejak tahun 2019, dimana dampaknya mulai terasa memasuki awal tahun 2020. Pelemahan ekonomi aktivitas di dunia terus menjadi salah satu dampak signifikan yang dialami oleh semua negara, salah satunya Indonesia (Rofiq et al, 2020). Itu dimulai ketika pemerintah Indonesia mengeluarkan sebuah kebijakan terkait Covid-19 untuk mencegah penyebaran virus secara cepat yaitu Berskala Besar Pembatasan Sosial atau PSBB. Kebijakan ini tidak hanya mempengaruhi aktivitas masyarakat, seperti pergi ke sekolah, kantor, tempat ibadah, pariwisata dan lain-lain (Permadi et al, 2022; Yusuf et al, 2022). Kebijakan tersebut memiliki berdampak pada semua sektor dan aspek (Komalasari et al, 2020). Salah satu sektor yang mengalami paling signifikan dampaknya adalah sektor ekonomi. Penurunan omset sangat signifikan pada ranah ekonomi mikro, khususnya Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hasanat et al, 2020).

Hal ini terjadi karena sistem pemasaran konvensional yang dilakukan pelaku usaha pada umumnya menggunakan. Maka dengan peraturan ini, interaksi tatap muka (offline) antara pelaku usaha dan konsumen berkurang. Padahal dalam segala situasi atau kondisi yang sangat sulit sekalipun UMKM dapat mempertahankan potensinya untuk bertahan hidup. Ini sudah terlihat

sebelum Covid-19. Pandemi, seperti krisis yang terjadi pada tahun 1998, karena sebagian besar pelaku UMKM terbawa keluar hubungan langsung (Arianto, 2020). Namun, kali ini sangat berbeda karena pembatasan mengakibatkan kerugian yang sangat besar bagi pelaku usaha. Ketidakmampuan beradaptasi dengan pemerintah kebijakan dan beradaptasi secara digital telah membuat banyak UKM gulung tikar (Sar, 2020).

Di era 4.0 saat ini, para pelaku UMKM harus mampu menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Perlunya adaptasi dengan sistem digital dan disrupsi digitalisasi bisnis ke bisnis digital akan berdampak pada bisnis mereka karena Tak bisa dipungkiri, dampak pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan dalam cara berbisnis di Indonesia (Aini et al, 2020; Rawat et al, 2020). Hal ini dapat dilihat pada fenomena digital entrepreneurship, dimana terjadi proses peralihan dari bisnis offline ke digital perusahaan. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat terus mempertahankan usahanya dan meningkatkan omset penjualan mereka.

Di era globalisasi pelaku UMKM harus mengembangkan inovasi layanan/produk, membangun teknologi, mengembangkan keterampilan SDM (Sumber Daya Manusia), dan memperluas area pemasaran (Lin et al, 2020). Salah satu penyesuaian yang bisa dilakukan pelaku UMKM adalah dengan membuka toko online menggunakan pemasaran digital (Gumelar, 2019). Pemanfaatan platform digital media sosial untuk produk media promosi juga bisa dilakukan untuk terus membuka usaha dan berjualan media online (Hendrawan, 2019). Strategi ini dilakukan mengingat kemudahan transaksi pemrosesan, promosi produk, dan respons konsumen terhadap efektivitas digital pembelian, dan peningkatan volume penjualan yang jauh lebih signifikan (Purnomo, 2019).

Sebelum melakukan perubahan atau penyesuaian berbasis digital, pelaku UMKM harus mampu memahami konsep bisnis digital khususnya pada bagian marketing sebagai utuh. Karena penyesuaian tersebut tidak hanya memindahkan toko dari konvensional ke digital, namun juga perlu memperhatikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan masyarakat. peningkatan nilai-nilai digital agar konsumen tidak meninggalkannya. Pelaku UMKM dapat menghadirkan sesuatu yang baru dan lebih baik dari strategi konvensional seperti kemudahan, harga, kualitas produk, dan layanan, yang merupakan konsep pemasaran digital. Jadi akan ada banyak konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan (Sudaryanto et al, 2013).

Melihat pentingnya transformasi bisnis ini, maka mendorong startup UMKM untuk produk kopi yang melibatkan mahasiswa Akademi Teknik Industri Dewantara untuk mengembangkan sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yang menjadi tujuan penelitian ini (Rahardja et al, 2022). Startup UMKM untuk produk kopi yang awalnya hanya menggunakan sistem penjualan konvensional (Offline), kini sudah dikembangkan dengan menggunakan sistem bisnis digital. Hal ini dilakukan tentunya untuk terus meningkat penjualan produk kopi, serta menciptakan inovasi baru bagi konsumen (Nabila et al, 2021; Rawat et al, 2021). Ini inovasi meliputi inovasi produk, pemasaran, dan cara pembayaran sehingga produk kopi yang dijual dapat menarik perhatian konsumen, mempermudah penjualan hingga transaksi konsumen, dan juga dapat bersaing di pasar.

Metode

Melakukan observasi dan studi literatur dengan pendekatan analisis informasi yang telah terkumpul merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik dari pengumpulan informasi melalui berbagai catatan, literatur, dan referensi lainnya dilakukan untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi. Strategi pemasaran dikembangkan untuk produk UMKM kopi dalam proses penyesuaian. Melalui transformasi digital ini, siswa terlibat di dalamnya (Hardjosubroto et al, 2020). Keterlibatan siswa diperlukan untuk melatih mereka mendapatkan secara langsung terlibat dalam proses kewirausahaan. Latih mereka untuk menjadi pengusaha yang unggul dapat berpikir kritis dalam memecahkan masalah, menciptakan inovasi dan kreativitas dalam setiap prosesnya pembuatan produk UMKM hingga tahap pemasaran. Melalui wirausaha ini pengalaman, mereka akan menciptakan inovator-inovator unggul, yang nantinya mampu menciptakan startup dan menciptakan banyak lapangan kerja. Hal ini sejalan dengan strategi pengembangan UMKM digital yang dilakukan oleh Kemenkop UMKM terkait keterlibatan generasi milenial dalam digitalisasi UMKM. Dengan mengembangkan strategi pemasaran produk UMKM kopi melalui digital transformasi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk meskipun di era covid-19 pandemi. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi pemasaran ini dengan memanfaatkan teknologi digital dan menggunakan pemasaran digital. Ada tiga tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yaitu Tahap Persiapan,

Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap persiapan ini, peneliti melakukan observasi, mengumpulkan literatur dan menganalisis topik yang terkait dengan penelitian ini. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, yang mana selanjutnya dapat difokuskan pada pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Setelah melewati tahap persiapan ini, disimpulkan bahwa beberapa rencana dapat dibuat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Kopi di masa pandemi:

- a. Kami merencanakan penyesuaian strategi pemasaran dengan era digitalisasi. Semua tim membahas aspek apa yang akan dikembangkan untuk bertransformasi dan bersinergi dengan digitalisasi dalam hal ini. Sehingga produk UMKM kopi ini bisa bertahan di pasar selama pandemi COVID-19 dan memberikan yang terbaik kenyamanan dan pelayanan kepada konsumen.
- b. Merencanakan inovasi yang akan diterapkan media digital yaitu sosial media sebagai media promosi dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen (Santoso et al, 2021). Dalam hal ini, siswa didorong untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan inovasi. Tentunya disesuaikan dengan trend yang berkembang.
- c. Memberikan pembinaan dan pelatihan kepada siswa. Dalam hal ini, dosen memiliki vitalitas berperan dalam membina siswa sekaligus menyesuaikan diri. Siswa dapat melakukan pelatihan melalui webinar dimana informasi diperoleh secara mandiri atau dari dosen mengemudi.

Tahap Implementasi

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu tahap implementasi. Tahap ini adalah bentuk implementasi dari rencana-rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana aspek yang akan dikembangkan untuk dapat bersinergi dengan digitalisasi adalah:

- a. Proses Pemasaran Online: Pemasaran online dapat dimanfaatkan karena internet di Indonesia sangat luas. Media sosial dan website adalah media yang dapat diadopsi menjadi satu cara yang dapat memudahkan pemasaran. Dengan media sosial dan website, siswa bisa juga mengekspresikan kreativitas mereka dalam konten berupa video dan desain gambar untuk mempromosikan produk UMKM Kopi ini (Aini et al, 2021).
- b. Proses Penjualan Online: Jika sebelumnya proses penjualan dilakukan secara konvensional atau tatap muka, pengembangan dilakukan agar konsumen dapat membeli produk kopi online. Pada tahap ini yang dilakukan adalah memanfaatkan teknologi media WhatsApp dan marketplace yaitu pedagang makanan. Kemudahan menggunakan kedua media ini merupakan salah satu alasan UMKM memanfaatkannya. Biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha relatif kecil sehingga pelaku usaha dapat menggunakan harganya untuk kebutuhan lainnya. Tak bisa dipungkiri, publik sudah banyak mengakses keduanya sejak pandemi.
- c. Metode Pembayaran menggunakan Cashless Sejak datangnya covid-19, ada himbauan dari WHO atau The Organisasi Kesehatan Dunia tentang pembayaran non tunai. Ini dilakukan karena penelitian menunjukkan bahwa virus Corona dapat bertahan hidup pada benda, khususnya uang kertas (Arianto, 2020).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah yang paling kritis karena pemantauan perkembangan ini grafik dilakukan pada tahap ini. Semua tim mendiskusikan masalah yang dihadapi selama proses penyesuaian pada tahap ini. Tujuannya adalah untuk mencari solusi sehingga pembangunan agar strategi pemasaran UMKM Kopi dapat berjalan dengan baik, memberikan kemudahan kepada konsumen dan juga meningkatkan penjualan.

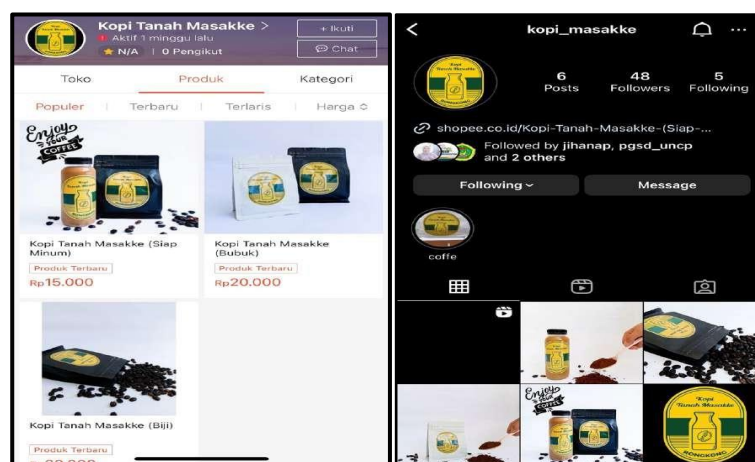
Hasil

Untuk menekan laju penyebaran virus COVID-19, pemerintah mengeluarkan PSBB kebijakan. Kebijakan ini membuat pertumbuhan ekonomi tidak stabil, dan perekonomian Indonesia menurun. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga mengalami masalah dengan penurunan jumlah tersebut konsumen yang terancam bangkrut. Pelaku UMKM dapat melakukan penyesuaian situasi saat ini, yaitu beradaptasi dan bersinergi dengan dunia digital. UMKM adalah kunci ekonomi di era saat ini, tanpa adaptasi dengan teknologi yang ada perkembangan, produk tidak dapat bersaing di pasar. Dalam melakukan penyesuaian kegiatan produk UMKM kopi didukung dengan inkubasi bisnis di Akademi Teknik Industri Dewantara Palopo yaitu Alphabet Incubator. Pada tahap Persiapan dan Perencanaan melibatkan semua pihak yaitu dosen

penggerak, mahasiswa baik dari Fakultas maupun Bisnis Digital siswa sendiri melakukan musyawarah dan mencapai kesepakatan bersama berupa (a) Aspek yang akan dikembangkan berupa pemasaran dengan memanfaatkan digital teknologi yaitu media sosial, pembuatan blog, membuka toko online, dan juga cara Pembayaran, (b) Inovasi media promosi yang akan dilakukan berupa membuat konten yang berisi informasi tentang produk yang akan di upload di media sosial dan blog sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, dan (c) Akan mengadakan pelatihan baik online maupun offline dari dosen untuk mahasiswa yang terlibat.

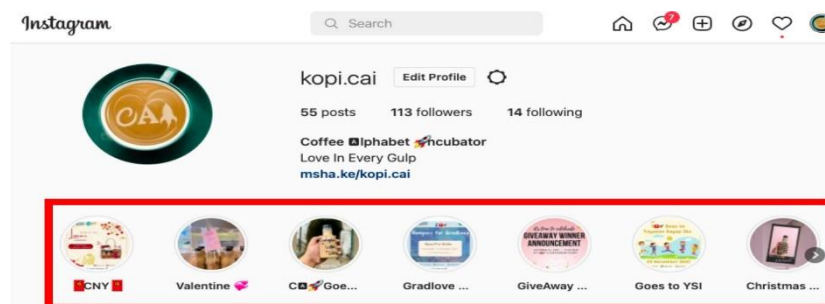
Promosi Menggunakan Media Digital

Promosi merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha. Kopi UMKM produk memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi dan promosi produk kepada konsumen dalam melakukan promosi. Instagram adalah media yang paling berpengaruh hari ini, dengan 700 juta pengguna. Untuk menarik perhatian konsumen, strategi dilakukan oleh mahasiswa adalah memberikan konten yang menarik dalam bentuk postingan. Posting ini diunggah hingga feed Instagram yang memberikan informasi seputar produk kopi dan aktivitas yang dilakukan oleh UKM kopi.



Gambar 1. Instagram Feed Produk UMKM Kopi

Ada juga postingan berupa video pendek yang diunggah ke Instagram Story bagian. Beberapa story Instagram yang sudah diunggah kemudian dikelompokkan menjadi Sorotan Instagram berdasarkan kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan. Sehingga konsumen baru dan lama dapat melihat dokumentasi kontribusi yang dilakukan menciptakan kepercayaan tentang produk kopi ini.



Gambar 2. Highlight Instagram Produk UMKM Kopi

Melalui media Instagram, proses pengenalan produk dalam ruang lingkup yang luas dapat dilakukan terjadi secara tidak langsung. Konsumen yang telah membeli produk kopi ini berbagi cerita melalui story Instagram pribadinya, lalu mention akun Instagram Kopi ini. Ini menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak pembeli potensial, dan ada peningkatan barang penjualan.

Pembuatan Blo

Untuk menjalin interaksi antara konsumen dengan produk kita, membuat blog adalah caranya langkah yang tepat untuk diambil. Blog merupakan salah satu unsur strategi penjualan online dengan soft selling teknik. Soft selling bertujuan untuk menarik dan secara halus mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk. Inilah alasan para pengusaha UMKM Kopi membuat blog. Dimana pada blog menampilkan informasi yang menjadi identitas produk Kopi ini.



Gambar 3. Blog Produk UMKM Kopi

Pembukaan Toko Online

Untuk menjaga produk di era digitalisasi saat ini, membuka toko online adalah sangat penting. Tidak ada alasan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk tidak melakukan hal tersebut. Ada banyak kemudahan dalam segala aspek, baik penjual maupun konsumen. Produk kita dapat dibeli melalui toko online oleh konsumen dari berbagai daerah. Pemasaran ekspansi merupakan dampak positif bagi pelaku usaha. Pelaku UMKM produk kopi dibuka toko online melalui marketplace Tokopedia dan Grabfood Merchant.

Metode Pembayaran Tanpa Uang Tunai

Untuk mengurangi risiko penyebaran virus corona, metode pembayaran nontunai adalah penting. Oleh karena itu, produk UMKM Kopi ini juga ditransformasikan pada bagian transaksi penjualan menggunakan metode pembayaran nontunai untuk tidak lagi menerima pembayaran tunai. Semua pembayaran akan masuk ke QRis, dimana QRis merupakan QR yang telah distandarisi oleh Bank Indonesia, dimana pembayaran dapat dilakukan menggunakan semua jenis e-wallet, baik m-Banking, OVO, Dana, dan lainnya. Sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan, dan prosesnya juga cepat.

Pembahasan

Guna menunjang kelancaran penelitian ini, informasi terkait hal tersebut penelitian dikumpulkan dalam bentuk Kajian Pustaka. Ada 4 temuan sebelumnya yang digunakan untuk melakukan penelitian ini agar dapat terlaksana dengan baik.

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap pelaku UMKM, menyebabkan mereka solvabilitas dan likuiditas menjadi terganggu, menandakan krisis ekonomi saat ini (Aprilya, 2017). Daya beli masyarakat menurun sejak pandemi menjadi masalah berat. Makalah yang berjudul “Marketing Nadyasfashop Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Di Samarinda” hasil penelitian menyebutkan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, sehingga diperlukan perubahan konsep penjualan atau strategi penjualan (Guustaaf et al, 2021). Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional maupun tatap muka (Offline), perlu dilakukan penyesuaian, penyesuaian, dan perubahan konsep sistem pemasaran dengan kemajuan teknologi (Julianingsih et al, 2021). Oleh karena itu, bisnis berbasis digital pengembangan merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk tetap mempertahankan sektor UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang sangat canggih, para pelaku UMKM dapat melakukan produk pemasaran hingga transaksi dilakukan, dan semuanya berjalan secara online (Kotler et al, 2019).

UKM berbasis digital

Teknologi digital dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi terkomputerisasi. Sebelum mengenal sistem pemasaran online, para pelaku UMKM pada awalnya hanya menggunakan sistem penjualan konvensional (Offline). Di era globalisasi saat ini, para pelaku UMKM dapat mentransformasi usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu media sosial, platform online, dan aplikasi e-commerce, untuk menjual produknya (Rahardja et al, 2022). Tujuannya agar terjalin interaksi yang baik dengan konsumen secara online, seperti penyediaan informasi mengenai suatu produk melalui konten, komunikasi online melalui fitur chat, dan transaksi pembayaran nontunai. Secara tidak langsung pada masa pandemi Covid-19, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 50% di tahun 2017, dan juga terjadi peningkatan UMKM Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial sebanyak 42%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puji Pramesti, Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Zen Munawar dengan judul “Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Kopong Ubi di Masa Pandemi Covid-19”, pengembangan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan transformasi digital media sosial facebook (Pramesti et al, 2021). Perkembangan UKM berbasis bisnis digital perlu diperhatikan dari segi finansial, dimana pemasaran dapat mengadopsi pembayaran digital. Karena pada dasarnya digitalisasi UMKM tidak hanya terbatas pada digital marketing saja.

Sehingga perkembangan digitalisasi UMKM dapat mendorong UMKM di Indonesia berbasis digital dan bertahan lama di pasar digital (Dudhat et al, 2021). Pengembangan ini dilakukan Kemenkop UMKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) dengan menjaring inovator muda dalam mendukung digitalisasi UMKM. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan penjualan dan bertahan selama pandemi Covid-19 melalui dukungan ekosistem digital. Menurut data yang ada, UMKM saat ini berkorelasi dengan ekosistem digital.

Pemasaran Digital

Titik penting aktivitas manusia di masa depan adalah Dunia Digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad As'adur Rofiq berjudul "Transformasi Transformasi Bisnis Kreatif Pengusaha Mikro Pada Pt Menjaga Turnover Di Masa Covid-19", ditemukan banyak platform digital yang bertebaran dalam menyediakan lapak usaha bagi pelaku usaha, untuk mencari keuntungan di dunia digital (Rofiq et al, 2020). Revolusi teknologi menuntut masyarakat untuk mengikuti arus perkembangan jika mereka ingin mempertahankan dan meningkatkan usahanya (Meria et al, 2021). Hampir semua manusia memiliki gadget untuk dijelajahi atau aktivitas yang ingin mereka lakukan sehingga mereka dapat melihatnya memanfaatkan dunia digital secara maksimal. Pelaku UMKM dimudahkan dengan digital marketing dalam memasarkan produknya. Baik konsumen maupun UKM melalui pemasaran digital tidak mengalami kendala yang berarti, hal ini dikarenakan kegiatan mereka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Guritno et al, 2011).

UKM harus menemukan cara agar bisnis mereka tetap berjalan dan bertahan selama pandemi COVID-19. 19 pandemi. Memaksimalkan pemasaran produk juga bergantung pada kreatifitas pelaku usaha pelaku untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing diharapkan dapat menjadi solusi dalam mengadopsi yang sudah ada kebijakan dan gaya hidup baru masyarakat sejak pandemi. Makalah berjudul "Pemanfaatan pemasaran digital untuk usaha mikro, kecil dan menengah di ekonomi ASEAN era masyarakat" menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM berinteraksi dan memberikan informasi kepada konsumen secara efisien (Gumelar et al, 2019). Terdapat pula perluasan pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan sebagai dampak positif dari digital marketing. UMKM pelaku dapat melakukan promosi secara digital yang memudahkan konsumen untuk mencarinya Informasi untuk memesan produk yang mereka inginkan.

Konten Kreatif

Dalam mengembangkan digitalisasi UMKM, banyak hal yang harus dilakukan dipertimbangkan, salah satu yang terpenting adalah Konten Kreatif. Sebuah penelitian yang berjudul "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19" mengungkapkan solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi dampak tersebut pengembangan UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah menciptakan inovasi dan kreativitas, bisa menjadi Konten Kreatif (Arianto, 2020). Karena Konten Kreatif adalah pilar utama dalam era globalisasi saat ini yang akan berguna dalam persaingan di dunia digital. Oleh dengan konten kreatif, pengembangan

UMKM akan membuahkan hasil yang signifikan. Kreatif desain konten, baik melalui pelatihan tambahan atau dilakukan sendiri, harus diupayakan dengan baik. Tujuannya agar karakter dunia digital dapat dipahami oleh para pelaku UMKM, yaitu yang paling penting adalah media sosial. Dengan media sosial, produk atau jasa yang ditawarkan akan ditampilkan sehingga dapat menarik minat konsumen. Menurut studi sebelumnya, konten kreatif dapat menarik perhatian konsumen sangat tinggi (Santoso et al, 2019). Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memahami konten kreatif dalam pemasaran digital.

Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, dimana seluruh tim yang terlibat membahasnya permasalahan yang muncul selama adaptasi transformasi digital UMKM Kopibproduk, kemudian mencari solusi dari permasalahan tersebut. Berikut adalah masalah yang muncul dan solusi mereka:

1. Pembuatan Konten Kreatif yang dianggap masih kurang menarik, ini terjadi karena kurangnya fasilitas aplikasi untuk membuat desain kreatif. Solusi yang diambil adalah dengan menambah fasilitas aplikasi seperti desain aplikasibakun ke premium, sehingga mereka dapat mengakses semua aset desain di aplikasi.
2. Efektivitas blog belum berjalan dengan baik. Hal ini terjadi karena kurangnya penyebaran blog yang telah dibuat. Solusi yang diambil adalah sosialisasi informasi blog melalui QR-Code atau tautan yang telah dibuat melalui kopivmedia sosial produk dan media sosial pribadi tim yang terlibat.
3. Toko online yang belum berjalan dengan stabil. Hal ini terlihat dari rendahnya penjualan karena konsumen lebih suka membeli secara offline atau melalui WhatsApp. Solusi yang diambil adalah dengan menghadirkan promo-promo menarik bagi konsumen.
4. Adaptasi cashless saat pembelian offline masih belum 100% diterima oleh konsumen karena banyak konsumen yang memiliki uang tunai dan jarang menggunakan cashless. Solusi yang diambil adalah memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kemudahan membayar cashless yang dapat diakses oleh semua e-wallet dan m-Banking.

Kesimpulan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan informasi untuk memutuskan langkah-langkah yang diambil dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkat penjualan. Beberapa aspek dikembangkan dengan melibatkan mahasiswa: a) Promosi menggunakan digital media, b) Membuat blog berisi informasi, c) membuka toko online, d) Berubah cara Pembayaran. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah produk UMKM Kopi bisa Beradaptasi dengan dunia digital, hadirnya media sosial Instagram menjadi buktinya, Kopi Blog, Toko Online di Merchant Tokopedia dan Grabfood, serta penggunaan QRis & Moka sebagai media pembayaran non tunai. Tentunya pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM sudah sangat manfaat dan dampak yang baik bagi pelaku UMKM dan konsumen. Namun, penelitian ini belum menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan teknologi digital yang dijalankan oleh Kopi UMKM.

Virus Covid-19 telah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia. Dampak dari ini pandemi adalah bahwa UMKM tidak dapat beradaptasi dengan kebijakan pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus. Beradaptasi dengan dunia digital menjadi kunci yang harus dicapai pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk mempertahankan bisnis mereka dan bersaing di pasar di era globalisasi saat ini. Dengan digital marketing, para pelaku UMKM kopi dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan di era pandemi. Oleh karena itu, kedepannya penelitian ini dapat difokuskan pada penilaian tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga nantinya dapat disimpulkan secara signifikan berdasarkan data yang terkumpul bahwa digitalisasi berperan penting dalam perkembangan produk UMKM Kopi ini. Dan juga penambahan marketplace bisa menjadi pertimbangan untuk kemajuan UMKM produk kopi.

Acknowledgment

-

References

- Aini, Q., Alwiyah, A., & Putri, D. M. (2019). Effectiveness of installment payment management using recurring scheduling to cashier performance. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 13-21. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.706>
- Aini, Q., Riza, B. S., Santoso, N. P. L., Faturahman, A., & Rahardja, U. (2020). Digitalization of smart student assessment quality in era 4.0. *Int. J*, 9(1.2). <http://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/3891.22020>.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Dudhat, A., Santoso, N. P. L., Santoso, S., & Setiawati, R. (2021). Blockchain in Indonesia University: A Design Viewboard of Digital Technology Education. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 3(1), 68-80. <https://doi.org/10.34306/att.v3i1.146>
- Gumelar, R. G. (2019). Digital Marketing Communication Development On Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) In Era 4.0 Based On Sharia Economic (Case Study Msme Domas Village, Pontang District). In *The First International Conference On Islamic Development Studies 2019, ICIDS 2019*,. EAI.
- Guritno, S., & Rahardja, U. (2011). *Theory and Application of IT Research: Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Penerbit Andi.

- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(1), 85-90.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61. <https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Julianingsih, D., Prawiyogi, A. G., Dolan, E., & Apriani, D. (2021). Utilization of gadget technology as a learning media. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(1), 43-45. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i1.522>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7 (1), 38-50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lim, D. S., Morse, E. A., & Yu, N. (2020). The impact of the global crisis on the growth of SMEs: A resource system perspective. *International Small Business Journal*, 38(6), 492-503. <https://doi.org/10.1177/0266242620950159>
- Meria, L., Aini, Q., Santoso, N. P. L., Raharja, U., & Millah, S. (2021, November). Management of Access Control for Decentralized Online Educations using Blockchain Technology. In *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Nabila, E. A., Santoso, S., Muhtadi, Y., & Tjahjono, B. (2021). Artificial intelligence robots and revolutionizing society in terms of technology, innovation, work and power. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(1), 46-52. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i1.526>
- Permadi, N., Rosdiana, R., & Maulana, S. (2022). Sistem Pembelajaran Belajar Dari Rumah Menggunakan Google Classroom di Masa Pandemi Covid-19. *Universal Raharja Community (URNITY Journal)*, 2(1), 53-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/urnity.v2i1.2028>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kpong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112-119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Purnomo, F. (2019). Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Rahardja, U., Aini, Q., Khairunisa, A., Sunarya, P. A., & Millah, S. (2022). Implementation of blockchain technology in learning management system (lms). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 112-120. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1396>
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Juniar, H. L. (2019). Scientific publication management transformation in disruption era. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 109-118. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i2.1008>

- Rawat, B., Bist, A. S., Maulani, G., Azizah, N., & Oganda, F. P. (2022). Research impact evaluation tools: Myths and reality. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 136-142. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.539>
- Rawat, B., Mehra, N., Bist, A. S., Yusup, M., & Sanjaya, Y. P. A. (2022). Quantum computing and ai: Impacts & possibilities. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 202-207.
- Rofiq, M. A. A., Nawawi, M. A. A., Syafitri, R. I., Ektiarnanti, R., & Maenadi, D. (2020, September). Transformasi Bisnis Kreatif Micro Entrepreneur Dalam Mempertahankan Omset di Masa COVID-19. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 489-497).
- Santoso, S., Kauf, J., & Aristo, N. C. (2019). The Information System of Name Card Sales Based on Digital Marketing to Improve Creativepreneur on College E-Commerce Website. *Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)*, 1(1), 64-72. <https://doi.org/10.34306/att.v1i1.15>
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta, 1-32.
- Yusuf, M., Maulana, S., & Yusup, M. (2022). Perubahan Berat Badan Selama Lockdown di Rumah Covid-19 Pengaruh Pada Variabel Psikososial. *Universal Raharja Community (URNITY Journal)*, 2(1), 58-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/urnity.v2i1.2034>