



**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
DI UMKM GRIYA KOPI & COKLAT LERENG SEMERU**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

YUSRIN BIN YUSOF

19430100019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
DI UMKM GRIYA KOPI & COKLAT LERENG SEMERU**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



NAMA : YUSRIN BIN YUSOF
NIM : 19430100019
PROGRAM : S1 (STRATA SATU)
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

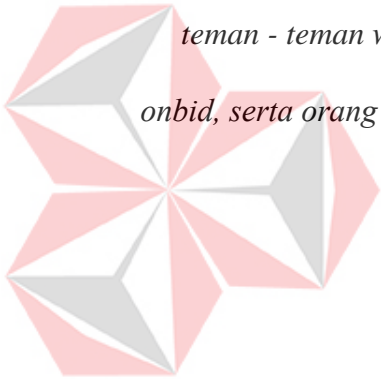
“ Untuk mencapai tujuan akhir harus bersabar, karena keyakinan lebih baik daripada rencana apapun, If you don't do something because you think you can't do it, you'll never be able to do anything in the future “



UNIVERSITAS
Dinamika

“ Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan kepada orang tua, adik,

teman - teman wibu saya, rekan pengemudi Grab yang selalu menemani saya ketika onbid, serta orang yang memberikan semangat kepada saya agar cepat lulus dan sukses “



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
DI UMKM GRIYA KOPI & COKLAT LERENG SEMERU**

Laporan Kerja Praktik

Oleh

Yusrin Bin Yusof

NIM : 19.43010.0019

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Januari 2023

Disetujui :

Pembimbing



Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN. 0726106201

Penyelia



Siswanto
Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Yusrin Bin Yusof
NIM : 19430100019
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
DI UMKM GRIYA KOPI & COKLAT LERENG
SEMERU**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi bagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2023


Yusrin Bin Yusof
NIM 19430100019

10000
METERAI
TEMPEL
4C4AKX267771032

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah badan usaha yang dapat menjadi penyangga serta stabilitas dalam perekonomian di bidang usaha yang berkelanjutan. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru merupakan Usaha Mikro yang berada di Desa Senduro, Kabupaten Lumajang. Produk kopi dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini juga memiliki rasa dan aroma yang khas daripada produk kopi yang lainnya. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini mengalami permasalahan di bidang pemasaran yang kurang luas cakupannya. Maka dari itu diperlukan solusi dengan cara melakukan pengembangan strategi pemasaran yang baik.

Solusi untuk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru dengan menerapkan strategi *digital marketing*, yaitu upaya memasarkan produk yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *social media* dan *marketplace*. Selama pelaksanaan kerja praktik berlangsung, serta membantu mengelola promosi produk di *social media* dan *marketplace* dengan melakukan pelatihan foto produk dan membuat desain poster yang menarik kepada karyawan UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

Hasil dari kerja praktik ini adalah peningkatkan omset pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru serta peningkatan kualitas pelayanan secara *offline* dengan cara menciptakan pembayaran menggunakan *Qris* sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi dan mempermudah transaksi bagi *cashless*.

Kata Kunci: *Brand, Digital Marketing, UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru, Meningkatkan Penjualan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis diberikan kesehatan dan kemudahan hingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru” ini dapat diselesaikan.

Dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua, Kakak dan Adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Bapak Siswanto selaku pemilik UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dinamika dan dosen pembimbing.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Rekan angkatan 2019 yang sama – sama menyelesaikan kerja praktik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah mendukung selama proses pelaksanaan kegiatan kerja praktik maupun dalam proses pembuatan laporan kerja praktik.

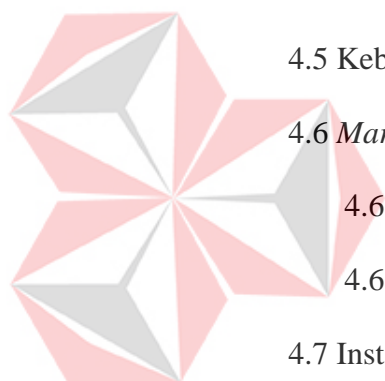
Surabaya, 20 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Latar Belakang UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	6
2.2 Visi dan Misi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.....	7
2.3 Struktur Organisasi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	8
2.4 <i>Job Description</i> UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.....	8
2.5 Produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	16
3.1 Usaha Menengah Kecil Mikro	16
3.2 <i>Digital Marketing</i>	16
3.3 <i>Marketplace</i>	18

3.4 Penjualan	19
3.5 <i>E-Payment</i>	20
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1 <i>Digital Marketing</i>	22
4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	23
4.3 Tahap Pelaksanaan	23
4.3.1 Pengumpulan Informasi.....	23
4.3.2 Pencatatan dan Dokumentasi	27
4.3.3 Jadwal Acuan Kerja	28
4.4 Analisis.....	29
4.5 Kebutuhan Kegiatan Pemasaran	29
4.6 <i>Marketplace</i> UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	30
4.6.1 Tokopedia.....	30
4.6.2 Shopee	31
4.7 Instagram Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	32
4.7.1 Analisis data <i>follower</i> Instagram.....	33
4.7.2 Data Aktif Dalam Penggunaan Instagram.....	34
4.7.3 Data Umur Jumlah Pengikut	34
4.7.4 Data Gambaran Umum	35
4.8 Penerapan Fitur Pembayaran <i>QR Scan</i>	36
4.9 Penerapan Promosi Dengan Pembuatan Poster Secara <i>Online</i>	38
4.9.1 Media <i>Editing</i> Canva.....	38
4.9.2 Manfaat Canva	39
4.10 <i>Event</i> Bazar UMKM	42



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
DAFTAR LAMPIRAN.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	24
Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus.....	28
Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September.....	29



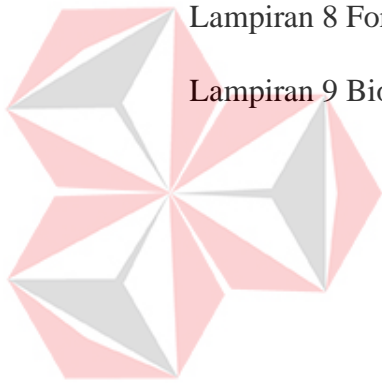
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	8
Gambar 2.2 Kopi Robusta Organik.....	8
Gambar 2.3 Kopi Robusta 500 gr	24
Gambar 2.4 Kopi Exelsa 200 gr.....	25
Gambar 2.5 Grafik Omset UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	26
Gambar 2.6 Diagram Pie Penjualan Kopi	27
Gambar 4.1 Kondisi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.....	29
Gambar 4.2 <i>Marketplace</i> Tokopedia	36
Gambar 4.3 <i>Marketplace</i> Shopee.....	37
Gambar 4.4 Instagram Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru	38
Gambar 4.5 Data Jenis Kelamin Pengikut	39
Gambar 4.6 Data Aktif Dalam Penggunaan Instagram.....	41
Gambar 4.7 Data Umur Pada Pengikut Instagram.....	42
Gambar 4.8 Data Gambaran Umum Instagram.....	45
Gambar 4.9 Penerapan Fitur Pembayaran <i>QR Scan</i>	47
Gambar 4.10 Perbedaan Canva Pro & Canva <i>Free</i>	51
Gambar 4.11 Desain Poster 1	53
Gambar 4.12 Desain Poster 2.....	54
Gambar 4.13 Desain Poster 3.....	55
Gambar 4.14 <i>Event</i> Bazar UMKM.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	46
Lampiran 2 Form KP 5 Hal 1.....	47
Lampiran 3 Form KP 5 Hal 2.....	48
Lampiran 4 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Hal 1.....	49
Lampiran 5 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Hal 2.....	50
Lampiran 6 Form KP 7 Hal 1.....	51
Lampiran 7 Form KP 7 Hal 2.....	52
Lampiran 8 Form Bimbingan.....	53
Lampiran 9 Biodata Penulis.....	54



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang


Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di Jl. Brojosari, Kecamatan Senduro, Lumajang. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru telah berdiri sejak tahun 2017 yang dikelola oleh Bapak Siswanto selaku pemilik usaha hingga sekarang. Fakta menarik pada usaha kopi milik Bapak Siswanto ini adalah beliau sangat mengetahui kualitas biji kopi yang enak dan biji kopi ditanam oleh petani binaan yang terampil di daerah Tempursari, Lumajang. Karena menurut beliau menciptakan produk kopi dengan rasa yang enak dan nikmat 30% ditentukan oleh tempat lokasi penanaman beserta cara budidaya biji kopi, proses pasca panen, memilah biji kopi terbaik, serta proses *roasting*.

Biji kopi yang dimiliki UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru mempunyai kualitas yang sangat baik, mulai dari kualitas rasa dan tingkat ketajaman aroma kopi ketika diseduh hal tersebut telah sesuai dengan visi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru yaitu mengedepankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan kualitas produk kopi dan coklat, kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau. Harga kopi yang dijual di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ada 2 variasi, yaitu jenis standar yang dijual dengan harga Rp.50.000 dan jenis premium Rp.100.000, sedangkan untuk varian coklat dimulai dengan harga Rp.5.000 – Rp.15.000. Omset penjualan dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru berjumlah Rp.5.000.000 – Rp.9.000.000 per bulan.

Area pemasaran produk kopi ini meliputi daerah Lumajang, Senduro, Tempursari, Malang, Yogyakarta, Surabaya, Gresik, Jember, Banyuwangi dan beberapa kota lainnya. Cara pemasaran yang selama ini diterapkan UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru melalui pemasaran secara *offline* menggunakan poster/*banner* kecil untuk promosi serta menggunakan *digital marketing* melalui *social media* seperti Instagram, Facebook serta menggunakan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Prestasi yang pernah diraih oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru, yaitu memenangkan lomba produksi kopi 15 besar tingkat nasional atas kandungan kopi yang diproduksi dan menjadi salah satu kopi *iconic* di Lumajang. Maka dari itu untuk segi kualitas rasa tidak perlu diragukan kembali sudah banyak masyarakat sekitar bahkan diluar Kota Lumajang mengetahui UMKM ini. Namun bentuk pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru kurang maksimal karena belum menerapkan metode *digital marketing* dan memanfaatkan *marketplace*. Perkembangan jaringan internet di Indonesia yang telah maju ini, hampir semua yang sedang membangun bisnis layanan jasa maupun barang berlomba-lomba memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada *customer* dengan memanfaatkan *social media* maupun *marketplace* untuk meningkatkan performa penjualan (Hadiyon Wijoyo, 2020).

Belum diterapkannya *digital marketing* pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru sangat berpengaruh persoalan *branding* dalam produk kopi dan coklat, sistem rekapitulasi atau pembukuan yang masih menggunakan sistem manual, pendistribusian produk dan cakupan yang belum memenuhi target dalam penjualannya secara *offline*. *Branding* sangat penting dalam mempengaruhi

kualitas *brand* dan kepercayaan konsumen akan produk yang dimiliki oleh pemilik usaha, maka cara dan saran yang dilakukan adalah dengan melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada produk, analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang bisa ditimbulkan. Kunci evaluasi bisnis yang memadai adalah pembukuan yang baik. Sehingga, UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru mampu menganalisa penjualan usaha secara lebih tepat sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan keputusan berikutnya. Pembukuan manual adalah masalah yang cukup serius. Pembukuan yang dilakukan secara manual ini akan lebih rentan mengalami kerusakan, kehilangan, hingga kesalahan rekap.



Masalah yang menjadi latar belakang UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru, maka diberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan dengan tuntas. Setelah uraian di atas, yaitu dengan menerapkan strategi *digital marketing* dan *marketplace strategy*, serta penambahan teknologi sistem pembayaran *QRIS* pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru supaya dapat memperbaiki proses pemasaran secara *online*, meningkatkan *brand image*, membantu memperbaiki sistem pembukuan dan membantu memaksimalkan perluasan pendistribusiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat masalah-masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pemasaran dan menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru?
2. Bagaimana cara membangun *brand image* pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru?
3. Apa saja fitur berbasis sistem teknologi yang digunakan untuk sistem pembayaran yang efisien?

1.3 Batasan Masalah

Hal yang akan ditangani serta hal yang tidak ditangani dalam membangun rancangan serta penerapan *digital marketing* adalah:

1. Merancang penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru melalui *social media* dan *marketplace*.
2. Memberikan pemahaman penuh mengenai pemanfaatan fitur *social media* dan *marketplace* sebagai bentuk penerapan *digital marketing* di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
3. Menguasai alur periklanan produk di *social media* dan *marketplace*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penelitian dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini yaitu untuk melakukan penerapan *digital marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing*, hal yang bisa dicapai dalam penelitian ini yaitu proses pemasaran akan lebih spesifik, konsumen dapat menganalisa pasar penjualan dengan baik, modal yang diperlukan untuk memulai pemasaran digital juga bisa lebih terukur,

menerapkan strategi *digital marketing* dan *marketplace strategy* agar dapat memperbaiki proses pemasaran secara *online*, meningkatkan *brand image*, membantu memperbaiki sistem pembukuan dan membantu memaksimalkan perluasan pendistribusiannya, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk, bisa memperbesar *branding*, serta bisa untuk mengukur tingkat penjualan produk dengan memahami ruang lingkup pasar, target konsumen dan memanfaatkan teknologi dalam membangun hubungan yang erat kepada konsumen sebagai upaya menciptakan suatu kepercayaan pelanggan atas produk yang dipromosikan oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang dihasilkan dalam merancang dan menerapkan metode *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru, sebagai berikut:

1. Proses kegiatan pemasaran yang jauh lebih cepat serta efisien dan tidak memakan biaya yang banyak dalam proses bisnis UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
2. Penerapan *digital marketing* dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses mencari referensi tempat nongkrong santai yang menyediakan menu aneka minuman kopi dan coklat disekitar Senduro, Lumajang.
3. Menguntungkan bagi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru karena memiliki peningkatan penjualan yang signifikan dengan penerapan digital.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru merupakan Usaha Mikro yang bergerak di bidang kuliner minuman dan berlokasi di Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. Produk dari UMKM ini adalah kopi yang diproses dari biji kopi pilihan yang di tanam pada ketinggian diatas 1000 m DPL di lereng Gunung Semeru bagian timur. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini merupakan bisnis keluarga dari Bapak Siswanto yang dibantu oleh istri, anak, dan karyawannya. Coklat adalah salah satu minuman yang paling tinggi peminatnya, tetapi ada juga orang yang memilih untuk tidak mengkonsumsinya dengan alasan kesehatan dan takut akan kenaikan berat badan. Coklat yang terbuat dari biji kakao menyimpan berbagai macam manfaat pada bubuk coklat adalah kalsium, tembaga, magnesium, natrium, seng, kalium, dan fosfor.

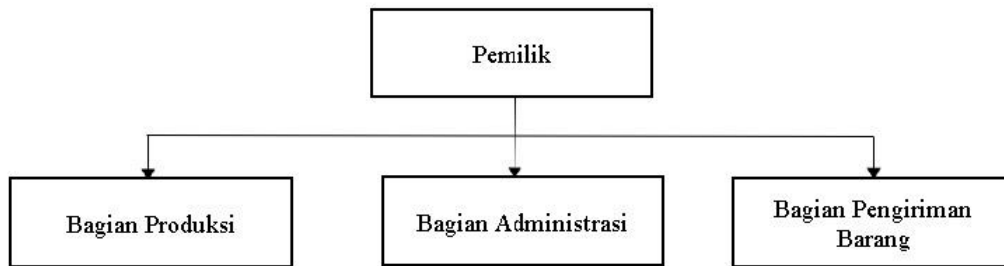
Lumajang adalah salah satu kota yang memiliki cukup banyak tumbuhan kakao, yang mana kakao itu sendiri diolah melalui beberapa proses hingga menghasilkan bubuk coklat, yaitu UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru. UMKM ini letaknya tidak jauh dari Pura Mandara Giri, tepatnya terletak di Desa Kandangtepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. UMKM ini menampung seluruh hasil petani kakao yang ada di Kecamatan Senduro dan sekitarnya, dapat dipastikan bubuk coklat yang disediakan dijamin kemurniannya. Coklat asli Lumajang ini diambil secara langsung dari perkebunan petani yang ada di Lumajang, Senduro, Pasrujambe dan sekitarnya.

Ada beberapa produk yang dimiliki oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini, yang terdiri dari Kopi Arabika Premium, Kopi Robusta Organik Premium, Kopi Robusta Original, serta Kopi Exelsa Premium. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini juga pernah mengikuti lomba kopi dan menang di peringkat ke 15 Skala Nasional. Kandungan kopi yang nikmat itu diukur dari tingkat kekerasan, proporsi, kesegaran, kuantitas biji kopi yang akurat, serta suhu yang baik. Kopi untuk bisa mencapai rasa yang enak itu 30 persen ditentukan oleh tempat, cara budidaya, dan dimana menanamnya. Untuk proses pasca panen hanya diambil biji yang warna kemerahan saja, kemudian dipilih terlebih dahulu sebelum diproses menjadi hasil jadi.

2.2 Visi dan Misi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Visi dan Misi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini adalah menyejahterahkan petani kopi serta menjadikan kopi Lereng Semeru ini sebagai simbol kopi di Lumajang. Dengan adanya UMKM ini juga dapat membantu petani binaan kopi di Lumajang dengan cara mengolah hasil penanamannya menjadi kopi yang rasanya cukup pas dan nikmat. UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sangat mementingkan kualitas dan rasa produk yang disediakan, agar orang yang mencoba produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini tidak akan meragukan produk tersebut. Lalu orang yang sudah mencoba produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini akan kembali lagi, dan menjadi pelanggan setia pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

2.3 Struktur Organisasi Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

2.4 Job Description UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Dalam struktur organisasi, setiap bagian mempunyai kewenangan dan tugas yang sangat penting untuk perusahaan. Berikut penjelasan berbagai tugas dari masing-masing bagian yang ada di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru sebagai berikut :

1. Pemilik
 - a. Membuat kebijakan dan aturan dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
 - b. Melakukan pengawasan pada tiap bagian di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
 - c. Mengolah dan meningkatkan keefektifitas dan efisiensi kegiatan operasional di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
2. Bagian Produksi
 - a. Menjalankan proses produksi sesuai aturan yang berlaku.
 - b. Mengawasi proses produksi agar bisa berjalan dengan baik.
 - c. Melakukan pencatatan pada proses produksi yang sudah berhasil berjalan dengan baik.

- d. Melapor apabila ada kesalahan dalam proses produksi.
3. Bagian Administrasi
 - a. Mengurus dan membuat catatan administrasi.
 - b. Mencatat serta mengolah data yang nantinya dimanfaatkan untuk penyusunan atau perencanaan dalam sebuah kegiatan.

2.5 Produk yang Dimiliki Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru



Gambar 2.2 Kopi Robusta Organik

Biji kopi yang sudah diambil dan diproses serta diolah dengan keadaan sempurna dan baik sekali kondisinya. Biji kopi yang dikonsumsi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disaring dan dihaluskan menjadi bubuk. Biji Kopi Robusta Organik ini adalah hasil proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan. Proses selanjutnya yaitu penyaringan dengan tingkat derajat yang bervariasi.

Setelah penyaringan, biji Kopi Robusta Organik ini digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum dilakukan proses pengemasan produk. Biji pada Kopi Robusta ini juga lebih mudah dirawat dan memiliki hasil panen yang bisa dibbilang lebih besar daripada Kopi Arabika, dan maka dari itu biaya produksi dari Kopi Robusta ini bisa dibbilang lebih murah. Varian ini dibungkus dengan kemasan 200 gr dan diproses dari biji Kopi Organik pilihan, yang ditanam pada ketinggian antara 700 sampai 800 m DPL rasanya sedikit manis dan *acid* buah pisang.



Gambar 2.3 Kopi Robusta Non-Organik

Biji kopi Robusta Non-Organik ini sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi. Proses untuk membuat kopi bubuk, dari buah kopi matang hingga menjadi bubuk kopi yang enak khas Lereng Semeru Lumajang, dengan kemasan bubuk Kopi Robusta dengan kemasan 500 gr yang diproses dari biji Kopi Robusta asli Lumajang. Kopi Robusta varian Non-Organik ini rasanya lebih sedikit ke pahit, biasanya kopi ini peminatnya lebih ke arah penikmat

kopi, yang berarti orang yang benar benar menyukai kopi, bukan hanya peminum. Tingkat kepahitan kopi varian ini sangat pas apabila takaran yang disajikan sesuai. Varian Kopi Robusta Non-Organik ini bisa disajikan juga dengan sedikit gula jika pengonsumsi kopi varian ini adalah “pencoba” atau bisa dibbilang orang yang baru pertama kali mencoba kopi varian ini, dan apabila sudah terbiasa dan menjadi penikmat kopi varian ini, maka biasanya akan terbiasa untuk mencoba varian kopi ini tanpa memakai gula, dan menikmatinya.



Gambar 2.4 Kopi Exelsa

Biji kopi yang sudah diambil dan diproses serta diolah dengan keadaan sempurna dan baik sekali kondisinya, cocok untuk penikmat kopi. Biji Kopi Exelsa ini dibungkus dengan kemasan 200 gr Kopi Exelsa/Liberika ini ditanam di daerah Senduro dan sekitarnya pada ketinggian 600 m DPL rasanya buah nangka dan lemon sangat terasa sekali. Target pasar yang paling banyak untuk varian kopi ini yaitu pria dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Varian Kopi Exelsa ini bisa disajikan juga dengan sedikit gula jika pengonsumsi kopi varian ini adalah pencoba atau bisa dibbilang orang

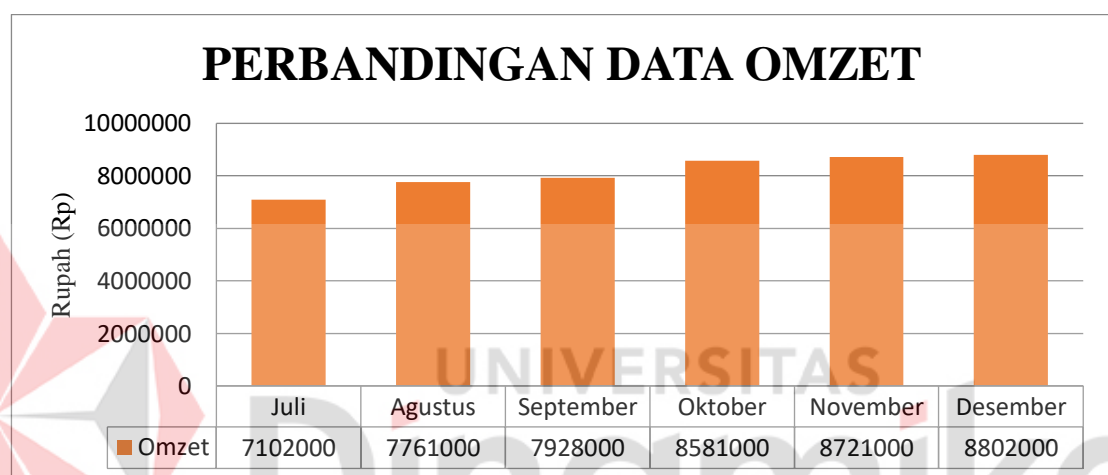
yang baru pertama kali mencoba kopi varian ini, dan apabila sudah terbiasa dan menjadi penikmat kopi varian ini, maka biasanya akan terbiasa untuk mencoba varian kopi ini tanpa memakai gula, dan menikmatinya. Kopi Exelsa ini rasanya cenderung sedikit lebih asam dibanding varian lainnya, kepekatan dan aroma pada Kopi Exelsa ini biasanya sangat tajam dan kuat. Target pasar yang paling banyak untuk varian kopi ini yaitu orang dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi.

Tabel 2.1 Citarasa Kopi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Atribut / Citrarasa	Skor
<i>Frangrance/Aroma</i>	8
<i>Flavor</i>	8.25
<i>Aftertaste</i>	7.75
<i>Salt/Acid</i>	8
<i>Bitter/Sweet</i>	8
<i>Mouthfeel</i>	8.125
<i>Uniform Cups</i>	10
<i>Balance</i>	8
<i>Clean Cup</i>	10
<i>Overall</i>	8.25
<i>Defect</i>	0
<i>Final Score</i>	84.375

Dari data tabel di atas, berikut data kandungan biji kopi yang diproduksi oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini mendapatkan hasil kandungan yang sangat baik. Kandungan yang pertama meliputi *fragrance* atau bisa dikatakan aroma mendapatkan hasil skor 8 poin, lalu untuk *flavor*/rasa mendapatkan hasil skor 8.25 poin, *aftertaste*/sisa rasa mendapatkan hasil skor 7.75 poin, *salt acid*/tingkat keasaman mendapatkan hasil skor 8 poin, *sweet* atau bisa dibilang rasa manis ini mendapatkan skor 8, *mouthfeel*/rasa pada

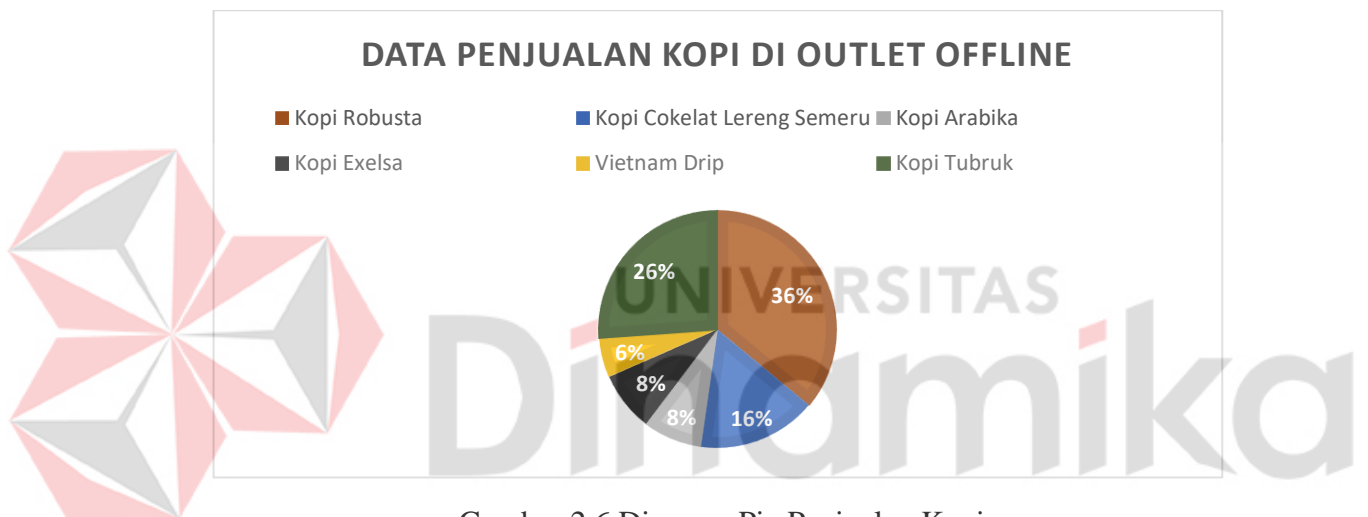
mulut mendapatkan skor 8.125, *uniform cups*/pemberian takaran pada cangkir mendapatkan skor sempurna yaitu 10 poin. Lalu pada *balance*/keseimbangan mendapatkan skor 8 poin, *clean cup*/kebersihan dalam cangkir mendapatkan skor sempurna yaitu 10 poin, *overall*/total keseluruhan mendapatkan skor 8.25 poin, *defect*/kekurangan mendapatkan skor 0 dan untuk hasil *final score* dari kandungan biji kopi adalah 84.375 poin.



Gambar 2.5 Grafik Omzet Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Analisis omzet yang dilakukan di periode bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November, serta Desember pada tahun 2022. Dari data di atas, bisa dilihat bahwa analisa omzet yang dilakukan setiap bulan yang dilewati mengalami peningkatan, di bulan Juli 2022 total omzet yang didapat yaitu Rp.7.102.000., di bulan Agustus 2022 total omzet yang didapat yaitu sebanyak Rp.7.761.000., lalu di bulan September 2022 pendapatan omzet sebanyak Rp.7.928.000., lalu di bulan Oktober 2022 pendapatan omzet sebanyak Rp.8.581.000. Di bulan November 2022 omzet yang didapat yaitu Rp.8.721.000, lalu disimpulkan pada bulan Agustus 2022 mengalami peningkatan omzet sejumlah Rp.659.000. dari bulan

Juli, pada bulan September 2022 mengalami peningkatan omset sebanyak Rp.167.000. daripada bulan sebelumnya, lalu pada bulan Oktober 2022 mengalami peningkatan omset sejumlah Rp.653.000. Di bulan November mengalami peningkatan omset sejumlah Rp.140.000. Lalu dalam analisis omset pada bulan akhir, yaitu di bulan Desember mengalami peningkatan omset juga sejumlah Rp.81.000. Bisa disimpulkan bahwa ketika dilakukan analisis penjualan produk kopi, terjadi peningkatan omset tiap bulannya.



Gambar 2.6 Diagram Pie Penjualan Kopi

Membahas tentang kopi yang ada di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sangat bervariasi, mulai dari rasa, aroma, kandungan, jenis, serta macam produknya. Setiap produk kopi yang dimiliki UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini memiliki ciri khas yang enak seperti rasa, aroma, serta kandungannya yang dapat dicoba secara langsung. Biji kopi yang sudah diambil dan diproses serta diolah dengan keadaan sempurna dan baik sekali kondisinya. Biji kopi yang dikonsumsi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disaring dan dihaluskan menjadi bubuk, proses pembuatan kopi ini sudah banyak

dikalangan penjual kopi, hanya saja yang harus diperhatikan dalam penyajian produk kopi pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini adalah takaran yang disajikan, karena ini akan mempengaruhi kualitas produk kopi. Banyak pencoba serta penikmat kopi yang menyeduh produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini karena kopi yang disediakan tersebut menampilkan karakter kopi dan cita rasa yang sesungguhnya.

Salah satu alasan konsumen kenapa harus datang ke UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini karena kehadiran produk yang nikmat dan harga yang terjangkau. Dari sini sudah harus memulai merancang strategi agar penjualan kopi di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini semakin banyak peminat.

Berdasarkan data rata-rata penjualan kopi di *outlet offline* setelah melakukan analisis berupa diagram pie, dengan mengetahui berapa besar daya beli produk ke konsumen, jadi bisa diketahui bahwa penjualan paling banyak yaitu di Kopi Robusta dengan presentase 36%, kedua yaitu Kopi Tubruk dengan presentase 26%, ketiga yaitu Kopi Coklat Lereng Semeru dengan presentase 16%, keempat Kopi Arabika dengan presentase 8%, kelima Kopi Exelsa dengan presentase 8%, dan yang keenam Kopi Vietnam Drip dengan presentase 6%. Dari hasil grafik di atas, bisa diketahui penjualan kopi yang terbanyak adalah Kopi Robusta, kedua Kopi Tubruk, lalu ketiga Kopi Coklat Lereng Semeru.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Usaha Menengah Kecil Mikro

Adapun pengertian UKM menurut Suhardjono dalam Rafika (2010) mendefinisikan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang sebagai usaha rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 sebagai usaha kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja berjumlah 20-99 orang. Menurut Martinus Sony Erstiawan, Candraningrat, dan Januar Wibowo (2021), menjelaskan bahwa UMKM sebagai alternatif warga negara Indonesia untuk memperoleh pekerjaan. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat yang fokusnya dalam sektor ekonomi.

3.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”*. Artinya *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai

tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Candraningrat, Januar Wibowo, dan Rudi Santoso (2020), Pembuatan dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM). Permasalahan pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru Jika dibiarkan terus menerus akan terdapat dampak susah dalam memperluas pasar, susah bersaing dengan UMKM serupa.

Ciri-ciri *digital marketing* yaitu ruang lingkup pemasaran lebih luas, bisa dijangkau siapa saja dan di mana saja. Tipe promosi yang fleksibel dan terpencair, contohnya melalui media sosial, artikel *website*, *email marketing* dan lain sebagainya. Komunikasi banyak arah, penjual dan pembeli memiliki peran yang sama yakni aktif untuk mendiskusikan produk. Komunikasi pun lebih terbuka dan responsif, bahkan banyak *e-commerce* yang sudah menawarkan layanan pelanggan 24 jam non-stop. Lalu, pada komponen *digital marketing* yaitu terdapat lima komponen dalam strategi internet *marketing*. Beberapa ahli, seperti Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison1q (2003,p4), menyebutkan kelima komponen tersebut yaitu:

1. Membangun dan Menjaga Hubungan dengan Pelanggan

Tiga poin penting yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan yaitu, *awareness*, *exploration* dan *commitment*. Sebuah program pemasaran bisa dikatakan sukses ketika bisa menggiring pelanggan sampai ke tahap komitmen. Tujuan akhir dari internet *marketing* bukan hanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara *online*, namun juga *offline*.

2. Proses Strategi

Internet *marketing* tentu harus dilakukan secara bertahap dan berproses, dengan begitu, hasil akhir yang diperoleh akan lebih terarah dan maksimal.

3. Pertukaran

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, tujuan akhir dari pemasaran digital ialah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan secara *online* maupun *offline*. Sehingga, pada akhirnya harus terjadi pertukaran di dunia nyata.

4. Online

Sesuai dengan pengertian internet *marketing*, strategi pemasaran ini memang menggunakan internet sebagai medianya. Meski begitu, keterkaitan dengan program dan strategi pemasaran tradisional tidak pernah terlepas dari proses ini.

5. Memenuhi Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak

Melalui internet *marketing*, pemenuhan kepuasan kebutuhan dari kedua belah pihak akan lebih mudah tercapai. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, membangun kepercayaan atau *awareness* dan lain sebagainya.

3.3 Marketplace

Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam kegiatan bertransaksi. Hal ini disebabkan karena transaksi jual-beli yang terjadi dalam *marketplace* melibatkan

hubungan antar penjual dan pihak ketiga yang tujuannya untuk mengundang konsumen. *Marketplace* memiliki beberapa karakteristik yaitu internet yang merupakan media perantara untuk mengintegrasikan proses bisnis baik penjualan, pembelian, persediaan dan pemesanan. *Marketplace* merupakan aplikasi atau bisa disebut media perantara untuk memperjualbelikan produk, dan proses bisnis bisa berjalan dengan baik. Inti penawaran dari *marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi di *marketplace* tersebut. Pada dasarnya konsep yang terdapat pada *marketplace* kurang lebih seperti pasar tradisional. Pihak *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual, karena tugas *marketplace* adalah menyediakan tempat atau fasilitas bagi para penjual yang berjualan.



3.4 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba Marwan, (1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan tingkat penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*. Menurut Philip Kotler yang terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan ialah “penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

3.5 E-Payment

Pengertian *e-payment* menurut Turban, E., & King, D., (2002), bahwa *e-payment* adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh *customer*. Sekarang melakukan transaksi jual beli secara *online (e-commerce)* tidak hanya mengandalkan fasilitas transfer dana yang disediakan bank saja. Namun bisa juga menggunakan metode pembayaran yang disebut dengan *e-payment*. Dengan *e-payment* proses transaksi lebih cepat dan aman. Cara menggunakan *e-payment*, jenis-jenis *e-payment* dan contoh *e-payment*, serta kelebihan dan kekurangan *e-payment*.

Ciri yang paling terlihat dari metode ini yaitu tidak melibatkan uang *cash* atau uang tunai. Metode pembayaran ini bisa berupa internet *banking*, *mobile banking*, *e-wallet*, dan masih banyak lainnya. Itu merupakan ciri mendasar bila berhubungan dengan sistem pembayaran digital tersebut. Beberapa contoh *digital payment* yang akan kamu temukan di Indonesia, pada umumnya terdapat empat macamnya seperti berikut ini.

3.5.1 Manfaat *E-payment*

1. Pembayaran Lebih Instan dan Cepat

Dengan menggunakan *e-payment*, proses pembayaran bisa menjadi lebih instan dan cepat. Jadi sebagai penjual hanya perlu menyediakan *QR code* dan pembeli hanya perlu menggunakan *smartphone*-nya. Setelah pembayaran berhasil, penjual juga tidak perlu repot menyediakan atau menghitung kembalian sehingga transaksi dengan konsumen lebih cepat dan praktis. Jika di toko *online*, pembeli dapat melakukan pembelian kapan saja selama perangkat terhubung dengan internet.

2. Keamanan Lebih Baik

Keamanan membayar menggunakan *e-payment* juga terbilang tinggi. Hal ini karena pihak yang menyediakan jasa pembayaran digital tentu sudah membangun sistem yang sangat aman dan selalu dijaga keamanannya. Keamanan ini dapat dirasakan oleh pihak pembeli dan juga penjual atau pelaku bisnis. Contoh sistem keamanan paling sederhana adalah penggunaan *password* ketika melakukan transaksi. Selain itu, penyedia jasa layanan *e-payment* tentu memiliki pakar atau ahli yang bekerja menjaga keamanan informasi pembayaran.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pembayaran elektronik membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga untuk memungkinkan pelanggan untuk membeli barang secara kredit, *paylater*, atau membeli barang secara online kapanpun mereka mau. Selain itu, dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, tentu memudahkan berbagai konsumen (*cash* dan *cashless*) dalam melakukan transaksi. Pembayaran elektronik adalah metode pembayaran yang paling baik dan instan, karena dengan menggunakan pembayaran ini bisa berdampak efektif dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 *Digital Marketing*

Penyelesaian matakuliah kerja praktik ini penulis memilih UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru untuk membantu menyelesaikan kekurangan pada sistem pemasarannya dengan menerapkan *digital marketing* dengan harapan proses pemasaran UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru akan lebih baik, dapat menganalisa pasar penjualan lebih struktur, dapat memperbaiki proses pemasaran secara *online*, meningkatkan *brand image*, membantu memperbaiki sistem pembukuan dan membantu memaksimalkan perluasan pendistribusiannya, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk, bisa memperbesar *branding*, serta bisa untuk mengukur tingkat penjualan produk dengan memahami ruang lingkup pasar, target konsumen dan memanfaatkan teknologi dalam membangun hubungan yang erat kepada konsumen sebagai upaya menciptakan suatu kepercayaan pelanggan atas produk yang dipromosikan oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru. Maka dari itu kegiatan kerja praktik dan pembuatan laporan kerja praktik ini dilaksanakan oleh :

Nama : Yusrin Bin Yusof

NIM : 19430100019

Program Studi : S1 Manajemen

4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat : UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru
Alamat : Jl. Brojosari, RT. 02/RW. 01, Krajan, Kandangtepus, Kec Senduro,
Lumajang
Periode KP : 15 Agustus s.d 15 September 2022
Hari Kerja : Senin-Sabtu
Jam Kerja : 08.00-16.00

4.3 Tahap Pelaksanaan

4.3.1 Pengumpulan Informasi

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru yaitu Bapak Siswanto, terkait dengan proses pemasaran terutama cakupan penjualannya sudah sampai mana saja mulai dari kota Lumajang dan beberapa kota lain dan apakah produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sudah mencapai jangkauan yang sangat luas dalam penjualan. Lalu dibahas juga untuk penerapan strategi pemasaran apa saja yang sudah digunakan lalu sistem pembayaran yang digunakan dalam *outlet offline*. Penulis juga melakukan observasi terlebih dahulu ke UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru, tepatnya di daerah Senduro, Lumajang. Penulis juga bertemu dengan pemilik UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini, yaitu Bapak Siswanto.

Berikut dibawah ini merupakan hasil wawancara penulis kepada *owner* UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

Tabel 4.1 Pertanyaan dan Hasil Wawancara

No.	Hasil Wawancara dengan Narasumber
1	<p>UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang apa?</p> <p>➤ UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru adalah usaha mikro yang bergerak dibidang kuliner dengan menjual berbagai macam produk berbagai macam jenis kopi maupun non kopi seperti coklat (aneka varian es coklat & coklat hangat).</p>
2	<p>Bagaimana awal berdirinya UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru?</p> <p>➤ Secara singkatnya UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru didirikan dari hasil kerja keras dan dukungan dari keluarga untuk menciptakan usaha sebagai sumber penghasilan dan membuka lapangan pekerjaan warga sekitar, kebetulan saya suka sekali minum kopi dan mulai tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai jenis kopi, cara penanaman kopi, proses pengolahan biji kopi sehingga saya berpikir untuk membuka usaha ini.</p>
3	<p>Bagaimana struktur organisasi pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru?</p> <p>➤ Struktur organisasi yang kami miliki diawali oleh pemilik UMKM (Bapak Siswanto), lalu bagian produksi, bagian administrasi dan yang terakhir adalah bagian pengiriman barang/produk. Semua bagian yang disebutkan sudah menjadi tanggung jawab kerja karyawan sesuai <i>jobdesc</i> masing-masing.</p>
4.	<p>Bagaimana proses pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru?</p> <p>➤ Pemasaran hanya dilakukan secara <i>offline</i> dan menggunakan beberapa sosial media seperti Instagram.</p>
5	<p>Bagaimana cara konsumen memesan produk kopi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru secara <i>online</i>?</p> <p>➤ Hanya bisa melalui WA secara langsung.</p>
6	<p>Bagaimana cara UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru mempertahankan pelanggan?</p> <p>➤ Cara mempertahankan pelanggan adalah dengan mendekati dan berusaha untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan wajib memberikan kepercayaan dengan maksimal karena harapan kami pelanggan UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru puas, setia dan loyal atas produk dan layanan yang kami berikan. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas produk pula supaya pelanggan dapat memberikan rating terbaik dan membuat rekomendasi positif kepada keluarga maupun rekannya.</p>
7	<p>Jam berapa UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru aktif beroperasi?</p> <p>➤ Beroperasi setiap hari dari jam 08.00 – 21.00</p>

Tabel 4.1 Pertanyaan dan Hasil Wawancara Lanjutan

No.	Hasil Wawancara dengan Narasumber
8	Berapa luas lahan yang dimiliki untuk menanam biji kopi? ➤ Sekitar 1 – 2 hektar
9	Apakah ada target pasar yang diharapkan untuk kegiatan pemasaran UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru dan apa saja yang perlu diperbaiki? ➤ Target pasar yang diharapkan tentu saja semua kalangan, terutama penikmat kopi, tidak hanya daerah Senduro saja, bisa menyeluruh di kota Lumajang sampai dengan beberapa kota lainnya.
10	Siapa saja yang berpartisipasi dalam penanaman biji kopi di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru? ➤ Petani binaan yang telah berpengalaman dalam menanam kopi
11	UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini berdiri sejak tahun berapa? ➤ Sejak tahun 2017.
12	Omset yang di dapat pada tiap bulannya? ➤ Omset kisaran 5-9 juta per bulan, dalam penjualan biji kopi bisa menghabiskan sekitar 500 kg
13	Kelebihan dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru? ➤ Produk yang sangat segar dan baik, tempat yang strategis karena wisatawan biasanya akan lewat UMKM ini sebelum ke wisata puncak seperti B29 Lumajang Senduro.
14	Kekurangan dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru? ➤ Masalah <i>packaging</i> yang kurang aman ketika melakukan pengiriman di luar jangkauan kota Lumajang.
15	Apakah sudah menggunakan <i>marketplace</i> pada penjualan produk? ➤ Tidak menggunakan, karena masalah pengoperasian dan tidak ada yang mengurus <i>marketplace</i> tersebut.
16	Pemasaran produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru sudah sampai mana saja? ➤ Lumajang, Jember, Yogyakarta, Surabaya, dan beberapa kota besar lainnya.
17	Metode pemasaran produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru menggunakan apa saja ? ➤ Instagram, Facebook, Whatsapp
18	Metode pembayaran pada <i>outlet</i> apakah hanya uang tunai secara langsung? ➤ Ya, menggunakan uang tunai secara langsung
19	Yang sering membeli produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini dari kalangan mana saja? ➤ Di <i>outlet offline</i> , rata-rata yang membeli di semua kalangan, dan yang paling banyak membeli adalah pria dan orang tua

Tabel 4.1 Pertanyaan dan Hasil Wawancara Lanjutan

No.	Hasil Wawancara dengan Narasumber
20	Hari yang padat pelanggan di <i>outlet offline</i> biasanya di hari apa? ➤ Biasanya di akhir minggu karena orang rata rata banyak yang liburan ke Senduro
21	Saingan yang paling berat di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini apa? ➤ Tentunya produk sesama kopi, maka dari itu dilakukan peningkatan dari kualitas produk biji kopi yang dikelola.
22	Apa hal yang membuat tetap menjalankan bisnis kopi ini? ➤ Karena memang adanya keinginan membuka bisnis kopi, dulu pernah melakukan pelatihan penanaman kopi juga bersama dengan petani binaan daerah Senduro, Pasrujambe, serta Tempursari.
23	Apakah UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ingin membuat suatu produk baru yang tidak hanya berfokus dengan minuman kopi saja? ➤ Ini masih dalam tahap proses pembuatan produk baru yang bisa menyangkut kefir, hampers kopi, dan lainnya. Kelak akan dikembangkan lagi untuk produk baru lainnya
24	Letak produksi biji kopi berada di mana? ➤ Di lahan yang berada di daerah Senduro, Pasrujambe, serta Tempursari
25	Bagaimana target bisnis kopi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini ke depannya? ➤ Target ke depannya bisa semakin maju, dan memperluas jangkauan dalam penjualan produk.

b. Observasi

Sebelum memulai kegiatan kerja praktik, penulis bertemu dengan pemilik UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru yaitu Bapak Siswanto, observasi yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati dan menganalisis secara langsung setiap detail aktivitas bisnis pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui kemungkinan sumber permasalahan yang ada agar dapat diidentifikasi kemudian menemukan solusi yang tepat untuk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

c. Studi Pustaka

Guna mendapatkan hasil yang maksimal selama pelaksanaan kerja praktik, penulis juga melakukan pencarian terkait pustaka yang relevan melalui internet seperti jurnal, penelitian ilmiah, makalah, dan video Youtube.

4.3.2 Pencatatan dan Dokumentasi

Input produk, rekapitulasi, dokumentasi, dilakukan setiap hari selama kegiatan kerja praktik berlangsung dalam bentuk catatan analisis, foto, dan video. Berikut dibawah ini merupakan beberapa foto tempat UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru selama penulis melaksanakan kerja praktik berlangsung. Pencatatan dan dokumentasi yang dilaksanakan untuk melakukan kegiatan atau proses dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini secara sistematis dalam melakukan observasi, untuk mengetahui keadaan di tempat secara langsung, serta permasalahan yang ada.



Gambar 4.1 Kondisi UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

4.3.3 Jadwal Acuan Kerja

Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus

Bulan Agustus 2022							
Minggu Ke-	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sat	Min
1	15 Membuat <i>Timeline Marketing</i>	16 Penyusunan Kerangka Kerja	17 Libur HUT RI	18 Mengoperasi kan WA <i>Business</i>	19 Analisa Kerja <i>Instagram & WA Business</i>	20 Perencanaan Operasional (Untuk Minggu depan)	21
2	22 Pencatatan Keuangan	23 Proses Merancang desain (Poster) media pemasaran	24 Proses Merancang desain (Poster) media pemasaran	25 Melakukan Pendaftaran untuk <i>system</i> pembayaran digital	26 Melakukan Survei kepuasan konsumen	27 Pencatatan keuangan (Mingguan)	28
3	29 Percobaan Pemasangan <i>QR Scan</i>	30 Percobaan melayani konsumen dengan melakukan pembayaran menggunaka -n <i>QR Scan</i>	31 Pembuatan Desain Poster Produk				

Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September

Bulan September 2022							
Minggu Ke-	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sat	Min
4.				1 Pembuatan Desain Poster Produk	2 Membuat Perencanaan Operasional (Untuk Minggu depan)	3 Rekapitula -si Keuangan Mingguan	4
5	5 Pelatihan Desain Canva kepada Karyawan	6 Pelatihan Desain Canva kepada Karyawan	7 Penerapan Penjualan Produk di <i>Marketpla- ce</i>	8 Penerapan <i>system</i> iklan di <i>Marketpla- ce</i>	9 Analisa Hasil Kunjungan konsumen di <i>Marketplace</i>	10 Rekapitula -si Keuangan Mingguan	11
6	12 Pelatihan Desain Canva kepada Karyawan	13 Penerapan <i>system</i> promo pembelian dengan kupon <i>event</i>	14 Uji Evaluasi <i>Digital Marketing</i>	15 Uji Evaluasi <i>marketplace</i>	16 Analisa <i>Insight Activity</i>	17 Rekapitula -si keuangan mingguan	

4.4 Analisis

Didalam tahap analisis perlu dilakukan dengan tujuan mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan terkait permasalahan maupun kekurangan yang ada pada kegiatan pemasaran produk di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

4.5 Kebutuhan Kegiatan Pemasaran

Kekurangan yang dialami dari hasil analisis yang saya yaitu terkait pengembangan strategi pemasaran pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru yang belum optimal. Hal yang dibutuhkan adalah strategi pemasaran

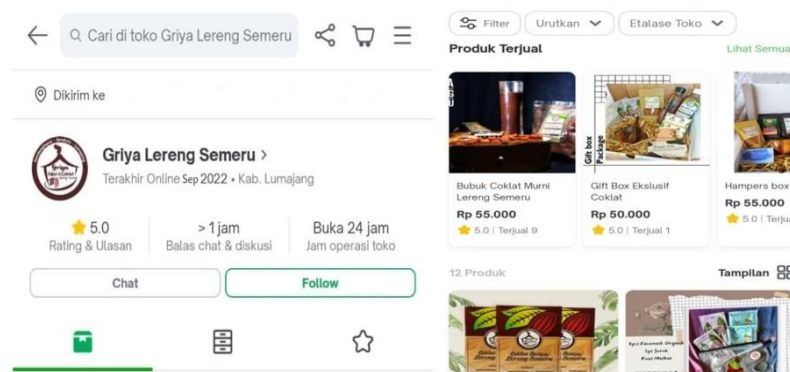
dengan menerapkan *digital marketing* yang lebih berfokus tentang *advertising*. Tujuan dan rencana yang dibuat dengan memanfaatkan dan menerapkan *digital marketing* pada UMKM Griya Kopi & Coklat adalah membangun Instagram *Business*, Shopee dan Tokopedia sehingga hal tersebut dapat membantu UMKM Griya Kopi & Coklat mengarahkan calon konsumen untuk bisa berinteraksi hingga bisa melakukan transaksi pembelian dengan mudah dan cepat di era teknologi informasi dengan memanfaatkan *digital marketing* yang optimal.

4.6 Marketplace UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Dalam UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini, terdapat beberapa *marketplace* yang sering digunakan untuk memasarkan produknya sampai dengan seluruh Indonesia, seperti:

4.6.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan *marketplace* berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis untuk membuka serta mengoperasikan toko *online* yang telah dibuat secara mudah dan bebas biaya pada penggunaannya, sekaligus juga dapat memberikan sebuah pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman antara penjual dan *customer*. Penggunaan *marketplace* Tokopedia pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sangat membantu dan memudahkan untuk menempatkan produk dan memasarkan dengan cepat untuk penjualan produk. Jika calon pembeli dari luar kota, bisa membeli produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru melalui *marketplace* Tokopedia ini. Pada *marketplace* Tokopedia ini juga bisa menggunakan beberapa *voucher* untuk diskon terkait produk tertentu, serta gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.



Gambar 4.2 *Marketplace* Tokopedia

4.6.2 Shopee

Shopee merupakan *marketplace* berbasis *online* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis untuk membuka serta mengoperasikan toko *online* yang telah dibuat secara mudah dan bebas biaya pada penggunaannya, sekaligus juga dapat memberikan sebuah pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman antara penjual dan *customer*. Penggunaan *marketplace* Shopee pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sangat membantu dan memudahkan untuk menempatkan produk dan memasarkan dengan cepat untuk penjualan produk. Hampir semua produk dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini yang dijual dapat dengan mudah ditemukan di situs jual beli Shopee. Hal ini tentu akan sangat memudahkan para pembeli yang tidak mempunyai waktu luang untuk berbelanja di *outlet* secara langsung. Shopee juga dilengkapi fitur mesin pencari atau *search engine* yang memudahkan calon pembeli dalam menentukan dan mencari barang yang diinginkan. Shopee juga dilengkapi fitur-fitur direktori sebagai katalog belanja, jadi jika mau mencari produk di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini, bisa mencari di *marketplace* ini di bagian katalog. Jika

calon pembeli dari luar kota, bisa membeli produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru melalui *marketplace* Shopee ini. Pada *marketplace* Shopee ini juga bisa menggunakan beberapa *voucher* untuk diskon terkait produk tertentu, serta gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.



Gambar 4.3 *Marketplace* Shopee

4.7 Instagram Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

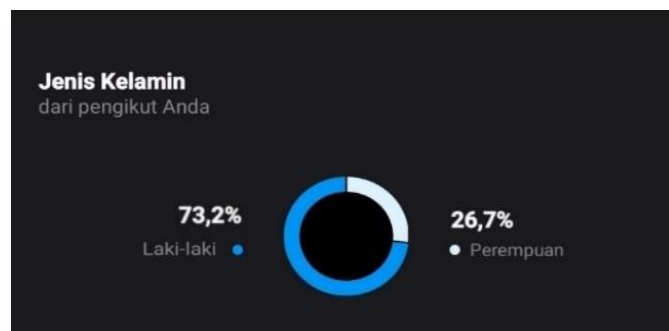
Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, pengguna Instagram yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tentu menjadi peluang baru dalam berbisnis *online*. Penggunaan Facebook Ads yang juga terintegrasi dengan Instagram menjadi strategi baru para Internet *Marketer* dalam menjual produk secara cepat dan efisien. Instagram juga memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari yang konten yang dilihat dan disukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi. Semua penargetan dalam penjualan produk bisa sangat tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat iklan sehingga tertarik untuk membeli produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru. Instagram juga menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh

siapa saja tanpa batasan usia. Instagram juga bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan secara *online*, termasuk oleh UMKM Griya Lereng Kopi Semeru yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produk secara langsung di dunia maya, sekaligus berbagi aktivitas yang ada di UMKM tersebut. Dengan begitu, bukan seluruh Indonesia saja, bahkan seluruh dunia bisa mengetahui produk dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini.



Gambar 4.4 Instagram UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

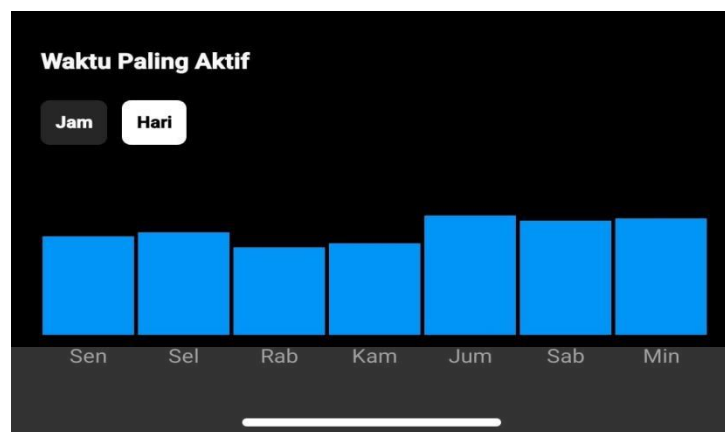
4.7.1 Analisis Data Pengikut Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru



Gambar 4.5 Data Jenis Kelamin Pengikut

Dari data tersebut terlihat bahwa data rata-rata pengikut bisa diketahui jenis kelamin laki laki dengan presentase 73,2% lalu untuk jenis kelamin perempuan menempati presentase sejumlah 26,7%. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa pengikut yang paling banyak adalah laki-laki.

4.7.2 Data Aktif dalam Penggunaan Instagram



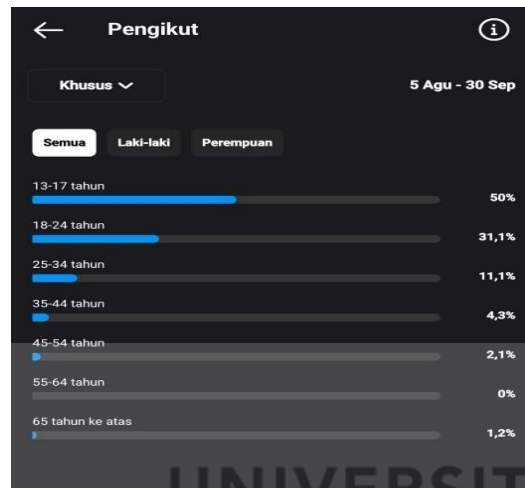
Gambar 4.6 Data Aktif dalam Penggunaan Instagram

Dari data grafik diatas, diketahui bahwa penggunaan Instagram tiap harinya dari hari senin – minggu sangat stabil, dan untuk hari aktif paling lama adalah hari Jumat. Dengan begitu pemantauan, *sharing* serta promosi produk di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru semakin baik dan hasil yang diberikan akan makin optimal serta menjangkau cakupan yang sangat luas di media sosial Instagram.

4.7.3 Data Umur Jumlah Pengikut Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

Pada analisis data di atas, bisa diketahui bahwa data umur 13-17 tahun menempati presentase 50%, umur 18-24 tahun dengan presentase 31,1%, umur 25-34 tahun dengan presentase 11,1%, umur 35-44 tahun dengan presentase 4,3%, lalu umur 45-54 tahun dengan presentase 2,1%, lalu untuk umur 55-64 tahun

menempati presentase 0%, serta 65 tahun ke atas menempati presentase 1,2%. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa data pengikut yang paling banyak adalah umur 13-17 tahun dengan presentase 50%, kedua umur 18–24 tahun dengan presentase 31,1 %, ketiga adalah umur 25–34 tahun dengan presentase 11,1 %.



Gambar 4.7 Data Umur Pengikut Instagram

4.7.4 Data Gambaran Umum UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru



Gambar 4.8 Data Gambaran Umum Instagram

Pada data diatas, akun Instagram yang telah dijangkau sebesar 130 dengan peningkatan pertumbuhan 251%, lalu akun yang melakukan interaksi dengan Instagram UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru adalah 5 dengan pengurangan presentase sebesar 16,7%. Total pengikut sementara ini yaitu 563 pengikut.

4.8 Penerapan Fitur Pembayaran *QR Scan*

Penambahan fitur baru pembayaran secara digital untuk peningkatan penjualan, serta pembayaran secara efektif dan mudah. Cukup dengan *scan* lalu bayar. Lalu, dengan penggunaan *QRIS*, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan nonbank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) berlogo *QRIS*, meskipun penyedia *QRIS* di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat.

Manfaat *QR Scan* bagi pelanggan UMKM Griya Kopi & Coklat lereng Semeru :

1. Cepat dan kekinian.
2. Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai.
3. Tidak perlu pusing memikirkan *QR* siapa yang terpasang.
4. Terlindungi karena penyelenggara *QRIS* sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

Keuntungan bagi *Merchant* :

1. Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis *QR* apapun.
2. Meningkatkan *branding*.

3. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu *QRIS*.
4. Terhindar dari uang palsu.
5. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
6. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat.
7. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai.

Dengan begitu, penerapan pembayaran dengan fitur *QR Scan* ini bisa menjadi jalur alternatif juga untuk mempermudah transaksi secara digital dan tingkat keamanan dalam penggunaan *QR scan* ini juga terjamin karena uang yang diproses akan masuk secara langsung ke rekening pemilik dan tingkat kejahatan seperti penggunaan uang palsu dalam transaksi akan juga berkurang dan terhindar. Karena penggunaan teknologi di Indonesia juga semakin berkembang pesat, perkembangan UMKM di Indonesia juga ikut berkembang dengan pemakaian fitur ini karena bisa lebih praktis dalam pemakaiannya.



Gambar 4.9 Penerapan Fitur Pembayaran *QR Scan*

4.9 Penerapan Promosi dengan Pembuatan Poster Secara *Online*

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin maju dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan informasi juga semakin mudah diakses. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, proses promosi menggunakan desain digital di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru menjadi lebih baik, dengan adanya konsep dalam promosi digital seperti ini, maka penyebaran produk akan mudah dijangkau. Melihat besarnya potensi pengguna media sosial di Indonesia saat ini, beberapa pihak ternyata mulai memanfaatkannya, yang termasuk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini. Salah satunya untuk kepentingan beriklan dan memasarkan produk UMKM ini melalui berbagai macam *platform* media sosial. Jadi dengan cara ini bisa juga untuk mengenalkan atau meningkatkan citra diri dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini kepada masyarakat. Salah satu bentuk konten pada media sosial adalah konten poster. Jadi, konten poster ini lebih menarik dilihat daripada konten berupa tulisan saja yang tidak menarik calon pembeli. Walaupun demikian, banyaknya konten poster *digital* di sosial media ini ternyata juga cepat membuat para pengguna media sosial ini tertarik dengan konten yang ada. Dengan begitu *customer* akan datang secara langsung ke *outlet* UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru dan mengetahui banyak informasi produknya.

4.9.1 Media *Editing* Poster Produk Canva

Canva adalah aplikasi desain grafis *online* yang mudah untuk digunakan oleh siapapun bahkan bagi pemula. Canva dapat diakses melalui perangkat *desktop* maupun *mobile*. Dengan demikian, seseorang pun dapat berkreasi kapanpun dan dimanapun asal terdapat jaringan internet. Aplikasi Canva

mempunyai dua versi berbayar dan satu versi gratis, yang menjadi pembedanya adalah fitur-fitur yang disediakan, untuk Canva versi pro atau berbayar fitur yang disediakan lebih lengkap akan tetapi fitur yang telah disediakan di Canva *free* sudah cukup lengkap dan efisien dalam melakukan *edit* poster yang cepat. Berikut dibawah ini merupakan perbandingan secara *detail* antara Canva *Free* dan Canva *Pro*:



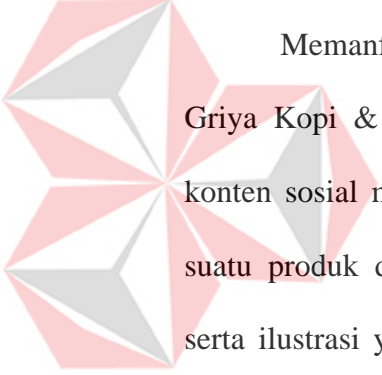
	Canva Free	Canva Pro
Template Grafis	250.000	>420.000
Elemen Grafik	57.000	4,5juta
Foto	200.000	71juta
Video	13.000	2,5juta
Trek Audio	75	25.000
Efek Animasi	17	35
Font Gratis	1.700	3.000
Penghapus Latar Belakang	Tidak	Ya
Fitur Ubah Ukuran (Magic Resize)	Tidak	Ya
Kapasitas Penyimpanan	5 GB	100 GB
Jumlah Folder	2	Tidak Terbatas
Brand Kit Manager	Tidak	Ya
Penjadwal Konten Sosial Media ke-8 Platform	Tidak	Ya

Gambar 4.10 Perbedaan Canva Pro & Canva *Free*

4.9.2 Manfaat Canva

Sebelumnya telah disebutkan bahwa Canva adalah dikenal sebagai aplikasi bisnis *online* khususnya desain grafis yang penggunaannya cukup mudah. Namun, keunggulan Canva dibandingkan aplikasi lainnya tak hanya itu. Ada berbagai macam desain yang dapat diciptakan, termasuk:

1. Logo
2. Poster
3. *Featured Image Blog*
4. Info grafik
5. *Newsletter*
6. Konten Sosial Media
7. Desain Kemasan Produk
8. *Thumbnail* Sosial Media
9. *Invoice*
10. *Banner* Iklan



Memanfaatkan aplikasi *editing* Canva sangat mempermudah UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru membuat desain poster maupun desain konten sosial media sebagai media proses pemasaran cara mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan elemen *visual*, seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan, terutama untuk mengenalkan produk dari UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.



Gambar 4.11 Desain Poster 1



Gambar 4.12 Desain Poster 2



Gambar 4.13 Desain Poster 3

4.10 *Event* yang Diikuti UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru

UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini mengikuti *event* bazar UMKM Lumajang, di sinilah warga Lumajang juga dapat mengenal UMKM yang berada di Senduro ini, beserta dengan produknya. Dalam *event* ini pengenalan produk pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini sangat penting, karena orang akan mengenal *branding* serta produk pada UMKM ini, kualitas dan rasa dari produk juga akan menjamin calon pembeli akan membeli atau berlangganan produk kopi yang tersedia serta sudah dijaga ketahanan dan kandungannya agar tiap calon pembeli yang merasakan produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru ini puas.



Gambar 4.14 *Event* Bazar UMKM

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru adalah sebagai berikut :

1. Omset pada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru mengalami peningkatan jika dilakukan perbandingan dari beberapa bulan sebelumnya.
2. Penambahan sistem pembayaran dengan teknologi *QRIS* membuat transaksi pembayaran semakin efisien dan cepat.
3. Pembuatan serta penggunaan iklan *Ads marketplace* dalam penjualan produk sangat memberikan interaksi kepada pelanggan pada produk di UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.
4. Penggunaan *digital marketing* yang berupa poster dalam mempromosikan produk UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru sangat efektif karena dengan desain produk yang menarik, maka pelanggan akan tertarik.
5. Penggunaan sosial media Instagram dapat membantu pengenalan produk lebih jelas dan dapat memposting berbagai *event*, promo, serta produk yang dipasarkan oleh UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM Griya Kopi & Coklat Lereng Semeru adalah pemilik diusahakan untuk konsisten dalam penerapan sistem *digital marketing* menggunakan desain poster, maupun sosial media karena itu akan berpengaruh dengan penjualan produk yang diperoleh serta pengenalan produk ke masyarakat di seluruh Indonesia. Untuk *marketplace*, bisa lebih digunakan dan aktif lebih sering dan efektif lagi agar produk yang telah diletakkan di *marketplace* tersebut bisa terjual dengan baik dan kualitas toko akan semakin berkembang. Lalu, untuk kualitas produk juga harus tetap dipertahankan dan dijaga agar rasa kopi selalu baik dan segar. Lalu jika ada *event* yang diselenggarakan seperti bazar UMKM, bisa mengikuti *event* tersebut agar produk semakin terkenal di masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan *Digital Marketing* dan *Marketing Channel* untuk UKM Pj Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* : 82-91.
- Chaffey,D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice* (7 ed.). London: *Pearson Education Limited*.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall*.
- Chandra, J., (2009). *Perkembangan Teknologi Digital di Era Sekarang* (Rev. ed). Bandung: Penerbit Bandung.
- Erstiawan, S.M., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : 20.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13st ed.) Jakarta: PT.Pearson.
- Kodrat, D.S. (2009). Membangun Strategi “*Low Budget High Impact*” di *Era New Wave Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Pradiani, T., (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*.