

PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL TIK TOK BAGI KELOMPOK PETANI KOPI LAWU TAWANGMANGU DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Teddy Rahardi ¹⁾, Irwan Christanto Edy²⁾, Suryo Adinugroho³⁾, Marmaiyanto ⁴⁾

¹⁾Program Studi Kewirausahaan, IKBP Bukit Pengharapan Tawangmangu, Indonesia

^{2,3,4)}Program Studi Kewirausahaan, IKBP Bukit Pengharapan Tawangmangu, Indonesia

Email : irwan.bukitpengharapan@gmail.com

ABSTRAK

Tawangmangu merupakan tempat wisata alam. Di Tawangmangu banyak terdapat tempat wisata yang direkomendasikan dan wajib di kunjungi oleh para wisatawan. Tawangmangu juga dikenal sebagai tempat perdagangan dan pertanian. Salah produk unggulan pertanian sudah mencapai pasar global adalah herbal, sehingga Tawangmangu menjadi herbal tourism. Kopi menjadi salah satu produk herbal yang mulai banyak diminati wisatawan. Salah satu permasalahan dalam usaha kopi Lawu adalah bidang pemasaran. Pemasaran yang efektif diharapkan mampu memberi peningkatan volume penjualan kopi dan berdampak pada kesejahteraan petani kopi. Berdasarkan survei yang dilakukan tim pengabdian kepada masyarakat ke petani kopi di Gondosuli Tawangmangu menunjukkan bahwa pemasaran masih menjadi persoalan yang utama. Tim pengabdian memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital berbasis Tik Tok. Luaran kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah kelompok petani memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan kopi secara efektif dengan media sosial. Kelemahan dalam pengabdian ini adalah 1) rendahnya tingkat pengetahuan dan ketrampilan kelompok petani di bidang teknologi informasi, 2) keterbatasan biaya dan waktu. Kekuatan adalah lahan dan kelompok petani yang memadai untuk memproduksi kopi. Peluang adalah kopi menjadi salah produk yang sangat digemari oleh masyarakat. Tantangan adalah belum adanya kelembagaan tingkat desa yang memberikan wadah kelembagaan untuk pengembangan industri kopi petani. Industri kopi Lawu diharapkan menjadi industri unggulan di Tawangmangu, yang akan menjadi wisata bertaraf internasional.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, Petani, Kopi

ABSTRACT

Tawangmangu is a natural tourist spot. In Tawangmangu there are many recommended tourist attractions and must be visited by tourists. Tawangmangu is also known as a place of trade and agriculture. One of the superior agricultural products that have reached the global market is herbs, so Tawangmangu becomes herbal tourism. Coffee is one of the herbal products that is starting to be in great demand by tourists. One of the problems in Lawu's coffee business is the marketing sector. Effective marketing is expected to increase the volume of coffee sales and have an impact on the welfare of coffee farmers. Based on a survey conducted by the community service team to coffee farmers in Gondosuli Tawangmangu, it shows that marketing is still the main problem. The service team provides solutions to these problems by providing counseling and training on Tik Tok-based digital marketing. The output of this community service activity is that the farmer group has the knowledge and skills in marketing coffee effectively with social media. Weaknesses in this service are 1) the low level of knowledge and skills of farmer groups in the field of information technology, 2) limited cost and time. Strength is sufficient land and farmer groups to produce coffee. Opportunity is that coffee is one of the products that is very popular with the public. The challenge is that there are no village-level institutions that provide an institutional platform for the development of the farmers' coffee industry. The Lawu coffee industry is expected to become a leading industry in Tawangmangu, which will become an international tourism destination.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Farmers, Coffee

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Tawangmangu merupakan salah satu kecamatan dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar. Luas wilayah Kecamatan Tawangmangu adalah 7.002,94 Ha, yang terdiri dari luas tanah sawah 712,37 Ha, dan luas tanah kering 1.953,08 Ha. Kecamatan Tawangmangu terdiri dari 10 desa, 41 dusun, 86 dukuh, 100 RW dan 347 RT. Seluruh desa sudah berklasifikasi desa swasembada. Sesuai dengan kondisi alam kecamatan Tawangmangu yang pegunungan, maka sebagian besar penduduk mempunyai mata pencaharian di sektor pertanian (petani sendiri dan buruh tani). Kemudian sebagai buruh industri/karyawan swasta, buruh bangunan dan pedagang. Selebihnya adalah sebagai pengusaha, di sektor pengangkutan, PNS/TNI/Polri, pensiunan, jasa-jasa dan lain-lain (Wikipedia.org, 2022)

Pertanian tanaman bahan makanan masih merupakan salah satu sektor dimana produk yang dihasilkan menjadi kebutuhan pokok hidup rakyat. Kecamatan Tawangmangu sebagian besar tanah merupakan tanah pertanian yang memiliki potensi cukup baik bagi pengembangan tanaman agro industri. Di Kecamatan Tawangmangu sangat potensial untuk tanaman hortikultura. Di Kecamatan Tawangmangu juga terdapat desa wisata menjadi daya tarik pariwisata daerah (Rahajaan et al., 2020). Berdasarkan profil masyarakat di kecamatan Tawangmangu tersebut maka persoalan kesejahteraan petani masih menjadi prioritas program pembangunan masyarakat.

Tawangmangu juga dikenal sebagai obyek wisata pegunungan di lereng gunung Lawu yang mengundang wisatawan domestik dan mancanegara. Di Tawangmangu terdapat berbagai obyek wisata yang menarik seperti air terjun Grojogan Sewu. Tawangmangu terdapat banyak penginapan, home stay, villa villa dan yang siap untuk menampung kedatangan para wisatawan.

Kopi memang merupakan salah satu hasil pertanian yang mulai dikembangkan di Tawangmangu, mengingat kopi memiliki nilai produktif dan mulai digemari oleh masyarakat. Kopi Lawu menjadi merek kopi yang semakin dikenal masyarakat. Kualitas kopi Lawu tidak kalah dengan kopi yang lain. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan mutu kopi baik oleh kelompok petani, maupun peran akademisi. Produksi kopi Lawu sekarang telah memenuhi standar mutu nasional, SNI Biji Lawu. Namun demikian, persoalan yang muncul adalah pemasaran kopi Lawu ini. Perlunya strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan di industri kopi nasional.

Selama ini, strategi pemasaran masih mengandalkan konvensional yang pemasaran dari mulut ke mulut (Getok Tular). Penelitian terdahulu menunjukkan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan minat pembelian kopi di Tawangmangu (Zailani, 2022). Dalam upaya meningkatkan volume penjualan kopi dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas, kuantitas, konsisten harga dan membuka saluran distribusi (Ramadhan et al., 2021). Selama ini yang terjadi hampir sebagian besar petani belum mengoptimalkan teknologi informasi. Hal ini disebabkan karena sebagian petani belum melek teknologi.

Tiktok merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk pemasaran produk (Oktavia, 2021). Tiktok sebagai media promosi produk kuliner di era pandemi sangat efektif (Dewa & Safitri, 2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sangat penting dalam pemasaran bisnis yang berbasis digital (Mulyani et al., 2022). Berdasarkan situasi kondisi tersebut tim pengabdian menyelenggarakan penyuluhan dan pelatihan pemasaran daring berbasis media sosial dengan Tik Tok. Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah

Permasalahan para petani kopi Lawu adalah ini terkait dengan masih rendahnya pengetahuan dan ketrampilan (*softskill*) terutama terkait pemasaran digital. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan pengetahuan dan ketrampilan khususnya bidang pemasaran digital dengan media Tik-Tok. Dalam pemasaran digital tersebut

yang menjadi fokus adalah pengetahuan dan ketrampilan tentang Tik-Tok. Tik Tok adalah salah satu aplikasi yang dapat dipakai sebagai strategi pemasaran.

2. KAJIAN LITERATUR

Kinerja pemasaran adalah kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan baik eksternal maupun internal dengan perspektif jangka panjang. Lingkungan eksternal memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dikendalikan oleh setiap usaha.

Setiap usaha hanya dapat mengenali lingkungan untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Perubahan lingkungan eksternal baik lingkungan makro maupun mikro akan memiliki dampak terhadap kinerja usaha, khusus dinamika perkembangan teknologi informasi seperti internet menuntut setiap perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam membangun strategi bisnis

Teknologi informasi memiliki peran yang ganda, artinya teknologi informasi dapat berlaku sebagai faktor lingkungan makro yang mempengaruhi kinerja usaha, tetapi teknologi informasi juga dapat menjadi sumber daya (*market resource*), yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berdampak pada prospek perusahaan. Teknologi informasi sebagai faktor makro mengalami perkembangan pesat. Data dari *internetworldstats.com* (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sekitar 210 juta yang tersebar di 34 propinsi di Indonesia (Novia & Mustika, 2019).

Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai pengguna internet terbesar di kawasan asia. Data tersebut, menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengenal dan sadar akan internet. Mayoritas intensitas akses internet adalah media sosial 87,8%, pencarian informasi (*browsing*) 68,9% dan perdagangan *online* 0,1%. Data tersebut bahwa pergerakan teknologi informasi di Indonesia sudah marak sekali (APJII, 2018).

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat videovideo pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan Developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama Tiktok.

Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger*, dan *Instagram* (Subhashree, 2013). Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, generasi Z.

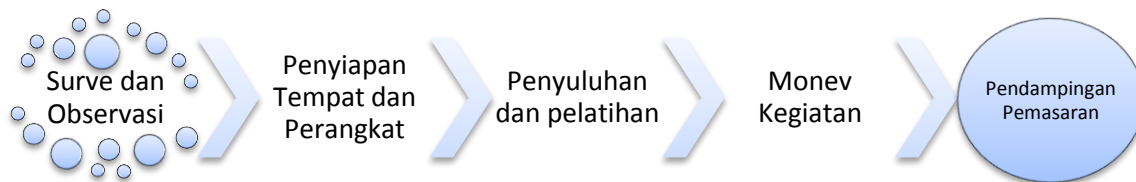
3. METODE

Dalam penyelesaian permasalahan yang ada, maka tim pengabd dari IKBP Bukit Pengharapan mengadakan kegiatan bentuk penyuluhan dan pelatihan/ketrampilan pemasaran digital dengan Tiktok.

Adapun materi penyuluhan dan pelatihan yang akan diberikan kepada kelompok petani di Tawangmangu adalah :

- a. Penyuluhan tentang pemasaran digital
- b. Pelatihan membuat Tiktok
- c. Praktek pemasaran dengan smartphone untuk membuat Tiktok.

Dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, alur kegiatan yang digunakan mengacu pada kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemecahan masalah

1) Surve dan Observasi Lapangan

Tim pengabdian mengadakan survei di lahan pertanian kopi milik salah satu petani kopi.



2) Penyiapan Tempat dan Peralatan



3) Penyuluhan & Pelatihan TikTok

4) Monitoring dan Evaluasi

4. HASIL

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat kepada petani kopi di Tawangmangu ini memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Petani mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam pengelolaan pemasaran daring dengan Tiktok. Pengetahuan merupakan aspek yang penting untuk pemasaran digital. Dengan pengetahuan pemasaran daring dengan mengoptimalkan media sosial petani akan mampu melakukan pemasaran secara efektif, sehingga kinerja pemasaran akan meningkat. Dengan memberikan ketrampilan maka akan memberikan manfaat petani :
 - 1) media pembelajaran sebelum memulai praktek yg sebenarnya.
 - 2) mendapatkan banyak ilmu pengetahuan.
 - 3) bisa mengetahui sampai dimana batas kemampuan.
 - 4) menjadikan petani lebih kreatif dan inovatif dalam bekerja.
- b. Petani mendapatkan pengetahuan penting media sosial dalam pemasaran. Teknologi informasi dalam pemasaran berperan penting untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Peranan teknologi informasi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif.
- c. Adanya media Tiktok : [tiktok.com/@mr.sikeling](https://www.tiktok.com/@mr.sikeling), Sikeling adalah salah satu kelompok penggemar kopi lawu di Tawangmangu



- d. Tim pengabdian, akan mendapat kebahagiaan batin karena dapat memberikan ilmu kepada masyarakat.

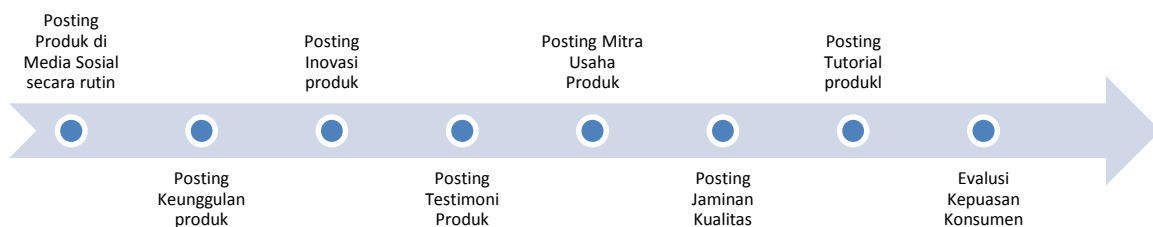
Keberhasilan kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat dilakukan dengan mengukur tingkat efektifitas dengan melakukan evaluasi hasil penyuluhan dan pelatihan. Pada proses evaluasi ini dapat

dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan program pelatihan. Saat menjalani training memang diperlukan proses evaluasi untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang dilakukan peserta apakah sudah memenuhi kriteria atau belum.

Monitoring dan evaluasi pelatihan lebih fokus untuk meninjau proses pelatihan yang telah dilakukan. Dengan memanfaatkan data-data dan informasi selama proses training dapat mengukur tingkat pengetahuan dan ketrampilan peserta. Dengan begitu akan terlihat peserta mana yang benar-benar memiliki kompetensi yang baik.

- a. Bentuk evaluasi yang dilakukan dengan pengamatan, pengawasan dan wawancara tentang materi yang diberikan dalam penyuluhan dan praktek. Hasil pengamatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan para pedagang.
- b. Kriteria evaluasi adalah menjadi keberhasilan dari sasaran kegiatan khususnya pemahaman materi yang disampaikan dalam kegiatan. Evaluasi pemahaman materi dilakukan dengan metode Tanya jawab. Kelebihan metode tanya jawab adalah 1) akan dapat membangkitkan minat dan rasa ingin tahu peserta terhadap pokok bahasan yang akan dibahas, 2) Dapat memusatkan perhatian peserta pelatihan terhadap pokok bahasan, 3) dapat mengembangkan keaktifan belajar dan berpikir peserta.

Secara umum, langkah-langkah yang ditekankan pada kegiatan pengabdian ini adalah pemanfaatan Tiktok sebagai salah satu media sosial dalam pemasaran :



Gambar 2. Strategi Pemasaran Media Sosial Tiktok



Gambar 3. Promosi pada Festival Pameran Produk Unggulan di Tawangmangu

5. Penutup

a. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk petani kopi di Tawangmangu ini adalah :

- 1) Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan petani dalam mengelola pemasaran sehingga volume penjualan dapat meningkat.
- 2) Memberikan edukasi terhadap petani tentang pengelolaan pemasaran daring dengan media sosial Tiktok
- 3) Peningkatan ketrampilan tentang penggunaan media tiktok sebagai media pemasaran

b. Saran

Tidak lanjut dari kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk petani kopi di Tawangmangu ini adalah melakukan pelatihan tentang manajemen usaha

Referensi

APJII. (2018). *Results-Survey-Penetration-and-Internet-User-Behavior-Indonesia-2018*.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612>

Novia, R., & Mustika, M. (2019). Internet Users in Indonesia 2018. *Katadata*, 07, 496–510.

Oktavia, R. A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK. *Repository.untag-Sby*. <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>

Rahajaan, J. D., Kurniadi, E., Yusuf, F., Darmawan, E., & Herawati, R. M. (2020). PERANCANGAN KONSEP IDEAL DESA WISATA DI DESA CIBINUANG KABUPATEN KUNINGAN. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 89. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.3033>

Ramadhan, P. S., Susanti, N. I., & Riana, D. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Kopi Arabica Jenawi Desa Anggrasmanis, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, 3(1). <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/46>

Subhashree, R. (2013). VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA: A RELATIONAL STUDY. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 2(4), 570–574. http://search.proquest.com/docview/1648168839?accountid=10382&nhttp://link.library.curtin.edu.au/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:engineeringjournal

s&atitle=VIRAL+MARKETING+AND+SOCIAL+ME

Wikipedia.org. (2022). No Title. In *Ensiklopedia Bebas*. https://id.wikipedia.org/wiki/Tawangmangu,_Karanganyar

Zailani, A. (2022). HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK KOPI “WHITE COFFEE” PADA MINAT BELI MASYARAKAT DESA KALISORO KECAMATAN TAWANGMANGU KARANGANYAR. *Economina*, 1(2). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/30>