



Analisis Implementasi Pemasaran dan Digital Marketing pada Koperasi Kopi di Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Aulia Putririzqiasih, Dady Nurpadi, Agrivinie Rainy Firohmatillah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing and digital marketing in increasing sales volume at Koperasi Kebun Makmur "Kopi Merapi" Yogyakarta. The cooperative has faced challenges with online sales performance, as data shows that sales on Shopee from 2021-2023 reached only 0.18%, 0.28%, and 0.22%, respectively, far below the 20% target. Using a case study method with a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, questionnaires, and secondary data analysis. Results indicate low consumer engagement, inadequate promotional, and suboptimal use of digital platforms. Recommendations include enhancing promotional campaigns, leveraging influencer collaborations, improving digital content, and diversifying sales platforms. By addressing these issues, the cooperative is expected to increase its sales volume and strengthen its position in the competitive coffee market.

Keywords: Digital Marketing, Sales Volume, Cooperative, Kopi Merapi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada Koperasi Kebun Makmur "Kopi Merapi" Yogyakarta. Koperasi menghadapi tantangan kinerja penjualan daring yang rendah, di mana data menunjukkan penjualan melalui Shopee dari 2021-2023 hanya mencapai 0,18%, 0,28%, dan 0,22%, jauh di bawah target 20%. Dengan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan konsumen yang rendah, promosi yang belum efektif, dan pemanfaatan *platform digital* yang belum optimal. Rekomendasi meliputi peningkatan kampanye promosi, kolaborasi dengan *influencer*, optimalisasi konten *digital*, dan diversifikasi platform penjualan. Dengan perbaikan ini, koperasi diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisinya di pasar kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Volume Penjualan, Koperasi, Kopi Merapi

Corresponding author: Aulia Putririzqiasih (Auliaputri78910@gmail.com)

Acknowledgment: I would like to express my gratitude to the management of Koperasi Kebun Makmur 'Kopi Merapi' for their invaluable support during the data collection process. My thanks also go to my academic supervisors for their guidance and encouragement.

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mencatat produksi 11,85 juta kantong kopi pada periode 2022–2023 (Databoks, 2023). Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat, seiring tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha kopi khususnya koperasi untuk mengembangkan pasar, termasuk melalui pemasaran digital.

Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta, merupakan salah satu koperasi yang berfokus pada pemasaran kopi Arabika dan Robusta. Koperasi ini memberdayakan petani lokal di lereng Gunung Merapi melalui pengolahan hasil panen menjadi produk bernilai tambah seperti kopi kemasan. Koperasi Kebun

Makmur memiliki produk dengan merek “Kopi Merapi” yang dijual secara *offline* pada outlet-outlet di Bandara, Hotel, atau melalui pameran dalam acara tertentu untuk meningkatkan kesadaran merek, promosi, penjualan langsung, dan memperluas jaringan kemitraan. Beberapa pelanggan setia dari Koperasi Kebun Makmur antara lain Outlet Pasar Kota Gede - Yogyakarta International Airport, destinasi wisata Ledok Sambi, Rumah Kreatif Sleman, dan masih banyak lagi.

Koperasi Kebun Makmur ingin menjangkau pasar secara luas, dan memudahkan konsumen luar kota untuk mendapatkan produk “Kopi Merapi”, sehingga koperasi juga melakukan pemasaran digital dengan cara memanfaatkan *Whatsapp*, *Instagram*, *Shopee* dan *Tokopedia* sebagai media pemasaran serta penjualan produk “Kopi Merapi” dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sejak tahun 2021, Koperasi Kebun Makmur telah membuka toko *online* mereka pada platform *Shopee* dan *Tokopedia*, namun data penjualan online koperasi melalui platform *Shopee* menunjukkan angka yang jauh di bawah target. Pada tahun 2023, kontribusi penjualan online hanya sebesar 0,24% dari total penjualan, padahal target yang ditetapkan adalah 20% (Rapat Anggota Tahunan, 2023). Situasi ini mengindikasikan adanya kendala dalam implementasi strategi digital marketing yang efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM dan koperasi melalui optimalisasi platform digital seperti marketplace dan media sosial (Sikki et al., 2021; Sugiarti et al., 2020). Namun, penelitian khusus yang membahas implementasi pemasaran digital pada koperasi kopi masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi implementasi digital marketing yang dilakukan oleh Koperasi Kebun Makmur, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah pertanyaan utama, yaitu: (1) Bagaimana tanggapan konsumen terkait produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Kebun Makmur? (2) Bagaimana implementasi digital marketing yang dilakukan oleh Koperasi Kebun Makmur? (3) Bagaimana upaya yang harus dilakukan Koperasi Kebun Makmur untuk meningkatkan volume penjualan *online* Kopi Merapi? Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan teoretis dan praktis tentang pemasaran digital koperasi, serta menjadi referensi bagi koperasi lain yang menghadapi tantangan serupa.

Literatur Review

Perkoperasian

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pasal 1 ayat (2) menyatakan : “Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi” Dengan demikian, dari ayat tersebut menjelaskan bahwa penilaian terhadap koperasi tidak hanya didasarkan pada jenis kegiatan yang dilaksanakannya, melainkan juga pada bagaimana kegiatan tersebut berkontribusi terhadap tujuan dan nilai-nilai koperasi secara keseluruhan.

Koperasi

Pengertian Koperasi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992. Pada Bab 1 pasal 1 ayat 1 UU 25/1992 sebagai berikut : “Koperasi adalah suatu badan hukum yang beranggotakan orang- seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan”.

Menurut Kongres International Cooperative Alliance (ICA) tahun 1995 : “Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan

ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama, melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan diawasi secara demokratis”

Menurut International Labour Organization (ILO): Koperasi merupakan sebuah organisasi di mana individu bergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan ekonomi. Koperasi berbentuk badan usaha yang dikelola secara demokratis. Pembagian modal yang adil dilakukan, dengan risiko dan manfaatnya dibagikan secara merata di antara anggota.

Menurut Ramudi Ariffin (2013) menyatakan bahwa : “Koperasi berasal dari kata *cooperative* yang berarti berkerja sama diantara dua pihak atau lebih. kerja sama dalam bentuk koperasi secara universal diasosiasikan sebagai kerja sama di dalam kegiatan ekonomi. Tetapi tidak setiap bentuk organisasi kerja sama ekonomi disebut sebagai koperasi”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan badan hukum yang terdiri atas individu atau badan hukum koperasi yang secara sukarela bersatu untuk mewujudkan tujuan ekonomi bersama. Koperasi beroperasi berdasarkan prinsip demokratis dan asas kekeluargaan, dengan pembagian modal, risiko, dan manfaat yang adil di antara anggotanya. Koperasi bukan hanya sekedar organisasi kerja sama ekonomi, tetapi juga merupakan gerakan ekonomi rakyat yang dikelola secara demokratis dan berlandaskan kerja sama.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012) dalam bukunya "Marketing Management" Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Kartajaya, et al (2010) dalam bukunya mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi digital dan media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan. Pada era ini, pemasaran harus memanfaatkan teknologi digital untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berbicara tentang pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemanfaatan strategi untuk memenuhi tujuan tersebut, melainkan juga menekankan pentingnya kolaborasi dan keterlibatan pelanggan melalui platform digital dan jejaring sosial untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Sudirman et al., (2022) dalam bukunya, pemasaran adalah sebuah aktivitas yang perlu melibatkan pengetahuan dan keterampilan untuk mencapai hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan dan memastikan keberlangsungan suatu produk atau layanan, perusahaan perlu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai komponen yang digabungkan, hal ini biasanya dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran di pasar yang dituju.

Sedangkan, menurut Fahrurrazi et al. (2019) bauran pemasaran adalah rangkaian strategi dan langkah-langkah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

1. Product (Produk)

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Menurut Tjiptono (2015: 95), produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik itu barang fisik ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta upaya untuk mencapai tujuan Perusahaan. Tugas manajemen adalah memastikan produk memiliki kualitas tinggi, kinerja baik, dan fitur yang unggul atau inovatif, karena pelanggan cenderung menyukai perusahaan yang menyediakan produk semacam itu (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Price (Harga)

Harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa (Lamb et al., 2012). Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) serta aspek lain (satuan non-moneter) yang memiliki nilai atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek mengenai harga suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2012).

3. Place (Tempat / Distribusi)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang bertujuan mencapai pelanggan target. Sistem distribusi ini mencakup aspek seperti lokasi, transportasi, dan pergudangan (Sudirman et al., 2022). Distribusi atau penyaluran adalah proses atau kegiatan mengirimkan produk dari perusahaan ke pelanggan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Tempat juga mengacu pada di mana dan bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Contoh tempat pembelian produk dan layanan meliputi belanja *online* (melalui aplikasi dan *platform smartphone*), toko ritel, pameran dagang atau acara.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler (2001), promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tjiptono (2015) menyatakan, promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang fokus pada usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek perusahaan. Sementara itu, Sudirman et al. (2022) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen utama dalam promosi mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Elemen-elemen ini adalah bagian dari bauran promosi, semua kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi sikap mereka, dan mendorong tindakan pembelian.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Bauran promosi (promotion mix), adalah kombinasi dari berbagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk dan meyakinkan konsumen agar membeli. Berikut bauran promosi menurut Kotler dalam bukunya "Marketing Management: Millennium Edition" (2001) :

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media berbayar untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada khalayak yang luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membeli. Media yang digunakan dalam periklanan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan billboard.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk segera. Bentuk promosi penjualan termasuk diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta produknya di mata publik. Ini melibatkan berbagai kegiatan untuk mendapatkan publisitas yang baik, menjalin hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mengelola komunikasi dalam situasi krisis. Aktivitas dalam hubungan masyarakat mencakup penyelenggaraan acara, penerbitan siaran pers, dan kegiatan sosial.

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Metode ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan respons calon pembeli, dan sering digunakan dalam penjualan produk yang kompleks atau bernilai tinggi.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui berbagai media untuk mendapatkan respons segera atau membangun hubungan jangka panjang. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih tepat dan personal, serta mengukur efektivitas kampanye secara akurat. Bentuk pemasaran langsung meliputi email, telemarketing, katalog, dan pemasaran digital.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2001), *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mendapatkan respons cepat. Menurut Saladin, (2006) pemasaran langsung adalah suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi manapun. Hudson (2008), menyatakan bahwa *direct marketing* adalah metode pemasaran di mana pemasar memiliki kendali penuh atas pengembangan produk, promosi, dan distribusi, dengan produknya langsung dipasarkan kepada konsumen akhir melalui berbagai saluran media, serta menerima pesanan secara langsung dari pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan respons cepat. Ini dilakukan dengan menggunakan media iklan dan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh respons yang dapat diukur dan menerima pesanan langsung dari pelanggan. Metode ini memberikan pemasar kendali penuh atas seluruh proses pemasaran, termasuk

pengembangan produk, promosi, distribusi, dan penerimaan pesanan, sehingga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya "Marketing Management" tahun 2001 menjelaskan manfaat dari *Direct marketing* yaitu memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu, yang meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, memudahkan pelacakan respons dan hasil, sehingga memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi secara efisien, memfasilitasi hubungan langsung dengan pelanggan, memperkuat ikatan dan loyalitas mereka terhadap merek, dibandingkan metode pemasaran lainnya, *direct marketing* cenderung lebih hemat biaya, terutama untuk pasar yang sangat spesifik, dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan hasil yang diperoleh, memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam strategi pemasaran.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut (Kotler 2001) :

1. **Direct Mail marketing** : Contohnya adalah mengirimkan materi promosi, seperti brosur, katalog, atau surat penawaran, langsung ke alamat rumah atau kantor pelanggan.
2. **Telemarketing** : Contohnya yaitu menghubungi pelanggan atau prospek melalui telepon untuk menyampaikan pesan pemasaran, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan langsung. Telemarketing dapat digunakan untuk melakukan *follow-up* dari kampanye *direct mail*.
3. **Email Marketing** : Contohnya adalah mengirimkan pesan pemasaran melalui email ke daftar pelanggan atau prospek. *Email marketing* memungkinkan pengiriman pesan yang cepat dan murah, serta personalisasi yang tinggi.
4. **Catalog Marketing** : Kegiatan ini mengirimkan katalog produk kepada pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk memesan barang langsung dari katalog tersebut. *Catalog marketing* sering digunakan oleh perusahaan yang memiliki banyak produk atau variasi produk.
5. **Direct Response Advertising** : Iklan yang meminta respon langsung dari konsumen, seperti iklan di majalah, surat kabar, radio, atau televisi yang menyertakan nomor telepon atau alamat situs web untuk memesan produk atau layanan.
6. **Kios dan Mesin Penjual Otomatis (Vending Machines)** : Menawarkan produk atau layanan melalui kios atau mesin yang ditempatkan di lokasi strategis, memungkinkan pelanggan untuk membeli barang secara langsung.
7. **Interactive TV (Televisi Interaktif)** : Penggunaan televisi yang memungkinkan pemirsa untuk berinteraksi dengan iklan atau konten program, misalnya, dengan memesan produk langsung melalui televisi.
8. **Online Marketing** : Pemasaran melalui internet, termasuk situs web perusahaan, media sosial, iklan online, dan strategi digital lainnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Bentuk pemasaran ini juga sering dikenal sebagai E-marketing, Internet marketing, Social Media Marketing dan Digital Marketing

Digital Marketing

Menurut Chakti (2019) Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah bentuk pemasaran yang berakar dari konsep *direct marketing*, yang memanfaatkan *database* atau basis data konsumen untuk memantau dan mengevaluasi tanggapan dari konsumen. *Digital marketing* merupakan serangkaian usaha pemasaran yang dilakukan melalui berbagai perangkat terhubung internet, memanfaatkan beragam

strategi dan media digital dengan tujuan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Menurut Aryanto & Wismantoro (2018) *Digital marketing* adalah pemanfaatan berbagai sarana digital untuk memperlancar kegiatan pemasaran dengan fokus pada terciptanya interaksi dengan konsumen dan peningkatan keterlibatan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Dari dua kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan berbagai perangkatterhubung internet untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperlancar kegiatan pemasaran dengan fokus pada terciptanya interaksi yang berujung pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Menurut Lailia dan Dwiridotjahjono (2023), pemasaran digital merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan serta memasarkan produk atau merek melalui platform digital, seperti internet dan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai bisnis, termasuk YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, serta platform sosial lainnya. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara tepat, cepat, dan terukur (Setyadi, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sikki et al. (2021) dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop**” meneliti penerapan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pemanfaatan website, marketplace, dan Google MyBusiness sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara maksimal berdampak signifikan pada peningkatan penjualan.

Penelitian lain oleh Haryanti et al. (2019), yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta,**” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform internet lainnya memberikan dampak positif terhadap penjualan. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan produk batik PT. Danar Hadi Surakarta hingga 40 persen, baik untuk penjualan online maupun offline.

Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Sagita & Wijaya (2022) dengan judul “**Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07**” yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Bakmi Tando 07 memanfaatkan media sosial, terutama *Facebook, Whatsapp dan Instagram*, untuk berkomunikasi dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk mereka. Kehadiran mereka di *platform* ini terbukti cukup efektif dalam mempromosikan Bakmi Tando 07. Dampaknya terasa signifikan bagi pelaku usaha, dengan peningkatan penjualan, serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawansyah & Rizqi (2021) dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa**” dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memberikan berbagai keuntungan bagi Cahaya Robusta, antara lain peningkatan omzet penjualan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan produk Cahaya Robusta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), yaitu pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Digunakan untuk meneliti masalah secara terperinci, mendalam dan menemukan fenomena-fenomena baru, untuk menganalisis digital marketing yang diterapkan oleh Koperasi Kebun Makmur guna meningkatkan penjualan produk Kopi Merapi. Maksud dari penggunaan pendekatan metode studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana seharusnya pemasaran produk Kopi Merapi yang dilakukan secara *online* melalui media sosial dan *platform marketplace* guna meningkatkan volume penjualan *online*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau sumber utama yang diteliti, yakni data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada pengurus dari Koperasi Kebun Makmur (Manajer dan Bagian Pemasaran) dan pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Merapi (khususnya adalah konsumen *online*). Sedangkan, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung, misalnya (laporan-laporan) yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Seperti laporan penjualan, laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dari Koperasi Kebun Makmur atau dokumen pendukung lainnya untuk mendapatkan capaian tujuan atau hasil pada penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *non probabilitas*, yaitu pengambilan yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Merapi secara *online*. Menurut informasi dari pihak marketing Koperasi Kebun Makmur, konsumen *online* mereka tercatat kurang lebih sebanyak 32 orang. Dari keterangan tersebut, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 32 orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator Dimensi
1.	Marketing Mix (Kotler, 2001) dan 4P (Kingsnorth, 2016)	Product	Kesesuaian produk untuk dijual online Kualitas Produk Kemasan Produk
		Price	Harga yang diterima
		Place	Keterjangkauan toko fisik Ketersediaan produk pada toko fisik
		Promotion	Platform yang digunakan
2.	Digital Marketing (Kingsnorth, 2016) dan (Nurwati & Sudewa, 2022)	Website	Website yang mudah diakses dan ditemukan Website yang informatif
		<i>Social Media</i>	Konten yang menarik Iklan yang menarik Admin yang responsif
		<i>Marketplace</i>	Kemudahan mencari toko online Ketersediaan produk pada toko Online Kecepatan waktu pengiriman produk yang dipesan melalui platform <i>online</i>

Hasil dan Analisis

Implementasi pemasaran digital di Koperasi Kebun Makmur melibatkan berbagai *platform*, termasuk *WhatsApp*, *Instagram*, *Shopee*, dan *Tokopedia*. *WhatsApp* digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, memfasilitasi proses pemesanan produk. Sementara itu, *Instagram* berfungsi sebagai media promosi visual yang menampilkan gambar dan video produk, serta membangun interaksi dengan audiens. Di sisi lain, *Shopee* dan *Tokopedia* digunakan sebagai *platform e-commerce* untuk penjualan produk secara *online*. Namun, meskipun berbagai *platform* telah dimanfaatkan, koperasi belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan media ini, yang terlihat dari hasil penjualan yang masih rendah dibandingkan target yang telah ditetapkan.

Kendala utama yang dihadapi oleh koperasi adalah kurangnya promosi agresif dan konten yang menarik. Promosi yang dilakukan cenderung sporadis dan tidak konsisten, sehingga tidak mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Selain itu, konten yang disajikan di media sosial kurang kreatif dan tidak menarik perhatian, sehingga audiens kurang terlibat dalam interaksi atau pembelian. Data penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan bahwa kontribusi penjualan *online* melalui *platform Shopee* sangat kecil, dengan angka 0,18% pada tahun 2021, 0,28% pada tahun 2022, dan 0,22% pada tahun 2023. Target koperasi adalah menjadikan penjualan *online* berkontribusi sebesar 20% dari total penjualan tahunan, namun kenyataannya kontribusi ini tidak pernah mencapai 1% selama tiga tahun berturut-turut. Hal ini mencerminkan kurangnya efektivitas dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Tanggapan konsumen terhadap *marketing mix* berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan, **jumlah skor** tanggapan konsumen terhadap aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang diterapkan oleh Koperasi Kebun Makmur adalah sebesar **1.089**, yang termasuk dalam **kriteria sangat baik**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh koperasi tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Kebun Makmur sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Setiap elemen bauran pemasaran berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, antara lain :

1. *Product*

Kualitas produk kopi yang ditawarkan dianggap memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun daya tarik merek (*branding*).

2. *Price*

Konsumen menilai harga yang ditawarkan koperasi sesuai dengan nilai yang diterima, mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang kompetitif.

3. *Place*

Kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan produk, baik melalui toko fisik, mitra reseller, maupun platform digital, turut memberikan pengalaman berbelanja yang positif.

4. *Promotion*

Aktivitas promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, diskon, maupun kegiatan pemasaran lainnya, dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* yang sangat baik ini memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing koperasi di pasar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran, koperasi dapat terus memonitor umpan balik konsumen dan berinovasi dalam setiap elemen bauran pemasaran. Hasil ini juga mencerminkan potensi positif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Tanggapan konsumen terhadap pemasaran digital koperasi juga mencerminkan beberapa kritik dan saran. Respons konsumen terhadap implementasi digital marketing oleh Koperasi Kebun Makmur

secara keseluruhan dinilai **kurang baik**, dengan **skor total 810**. Hal ini menunjukkan pemasaran digital belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada *website*, visibilitas dinilai rendah (skor 95) dan informasi kurang memadai (skor 99), menandakan perlunya optimasi SEO dan perbaikan konten. Pada media sosial, konten dinilai kurang menarik (skor 104), meskipun responsivitas admin cukup baik (skor 135). Di *marketplace*, ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman mendapat skor baik hingga sangat baik (133–138), menunjukkan logistik berjalan efektif.

Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa rekomendasi strategis dapat diterapkan oleh Koperasi Kebun Makmur. Berdasarkan hasil analisis tanggapan konsumen mengenai upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan *online* Koperasi Kebun Makmur. Beberapa langkah strategis dapat diidentifikasi. Mayoritas responden menyoroti pentingnya peningkatan promosi dan diskon. Untuk itu, koperasi perlu melaksanakan kampanye promosi yang lebih agresif, termasuk memberikan diskon menarik, menawarkan *bundling* produk, dan memasang iklan di berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace*, penggunaan iklan berbayar juga bisa menjadi salah satu cara untuk memaksimalkan promosi.

Peningkatan pengelolaan platform digital juga diperlukan, membuat *website* resmi, dan media sosial harus dikelola dengan baik, dengan memastikan informasi produk selalu terbaru dan mudah diakses oleh konsumen. Konten digital yang dibuat harus menarik dan informatif agar dapat menarik perhatian audiens, memberikan apa yang mereka butuhkan dan mereka tanyakan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Kerjasama ini dapat memperkenalkan Koperasi Kebun Makmur atau produk Kopi Merapi dengan cara yang lebih personal dan terpercaya kepada audiens yang lebih luas.

Diversifikasi platform penjualan juga menjadi faktor penting. Koperasi harus mempertimbangkan untuk memperluas penjualan ke berbagai platform *marketplace*, selain dari toko *online official*, serta memastikan stok produk selalu tersedia agar tidak menghambat penjualan. Penting juga untuk memberikan pelatihan terhadap karyawan dalam digital marketing agar mereka dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, dengan memastikan tanggapan yang cepat dan responsif terhadap pertanyaan konsumen, juga harus menjadi prioritas. Terakhir, membuka toko fisik di lokasi strategis seperti pusat kota, membuka *franchise* dan mengadakan *event* promosi di luar kota dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Koperasi Kebun Makmur dapat meningkatkan volume penjualan Kopi Merapi secara signifikan dan memperkuat posisinya di pasar *online*.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi Kebun Makmur telah berupaya meningkatkan pemasaran melalui transformasi dari metode konvensional ke digital sejak 2021, dengan menggunakan platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Shopee*, dan *Tokopedia*. Konsumen sangat puas dengan kualitas produk, namun aspek harga perlu dievaluasi agar tetap kompetitif. Distribusi dinilai cukup baik, tetapi aksesibilitas dan efisiensi perlu ditingkatkan. Promosi digital yang dilakukan kurang optimal, sehingga perlu diperkuat kampanye yang lebih agresif, seperti memberikan potongan harga, misalnya "Diskon 20% untuk pembelian pertama" atau "Promo *Cashback* Rp 10.000 di *Shopee*," serta menawarkan *bundling* produk seperti "Beli 2 Kopi Merapi, Gratis 1 Snack Tradisional." Iklan berbayar melalui platform seperti *Instagram* dan *Google Ads* juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, pengelolaan media sosial dan *website* perlu ditingkatkan dengan menghadirkan konten menarik, seperti video edukasi tentang proses produksi Kopi Merapi, tips menyeduh kopi, dan cerita asal-usul kopi, serta memastikan *website* memiliki fitur pencarian produk dan foto berkualitas tinggi. Diversifikasi platform penjualan juga penting, dengan mempertimbangkan penambahan toko di *Lazada*, *Bukalapak*, atau *TikTok Shop* untuk menjangkau generasi muda. Koperasi juga dapat bekerja sama dengan *micro-influencer* di media sosial untuk mereview produk atau membuat konten promosi yang menarik. Terakhir, pelatihan digital marketing bagi karyawan, seperti penggunaan fitur iklan

berbayar dan analisis data pemasaran digital, perlu dilakukan untuk memastikan strategi pemasaran lebih efektif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar serta mendorong penjualan Kopi Merapi secara signifikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan sampel yang terbatas pada konsumen koperasi dan anggota di wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili koperasi serupa di wilayah lain. Selain itu, pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif tidak memberikan analisis kuantitatif mendalam terhadap hubungan antara variabel pemasaran digital dan peningkatan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi ini diperluas dengan menambahkan analisis kuantitatif yang menguji hubungan kausal antara strategi digital marketing dengan volume penjualan. Penelitian lanjutan juga dapat mencakup koperasi lain dengan jenis produk berbeda untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang efektivitas digital marketing di sektor koperasi. Dengan demikian, hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan pemasaran digital di koperasi Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2018). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Chaniago, A. (1984). *Pelajaran Ekonomi dan Koperasi*. Bandung: Angkasa.
- Databoks. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. Diambil 25 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Databoks. (2024). *Sumatera Selatan Jadi Provinsi dengan Perkebunan Kopi Terluas Nasional 2023*. Diambil 27 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/23/sumatera-selatan-jadi-provinsi-dengan-perkebunan-kopi-terluas-nasional-2023>
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26–39.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>

- Indonesia Baik. (2023). Produksi Kopi Indonesia 2017-2022. Diambil 24 April 2024, dari <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>
- International Cooperative Alliance. (2021). Interpretation. Diambil 25 April 2024, dari <https://ica.coop/en>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop Masyarakat Universitas SahidSurakarta. *Jurnal Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.suhendat=r
- Sudewa, J., & Nurwati, U. (2022). *Manajemen Pemasaran, Materi Dasar untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Mega Press.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.