

**LAPORAN AKHIR
HIBAH PASCASARJANA**



**DIGITAL MARKETING, SOCIAL CAPITAL DAN DUKUNGAN STAKEHOLDER
PADA KEWIRAUSAHAAN SOSIAL PRODUK PARFUM KOPI
DI KABUPATEN KERINCI**

TIM PENGUSUL

Ketua : Dr. Sri Wahyuni, M.Si NIDN. 0017097803
Anggota : Dr. Yenni Oktavia, M.Si NIDN. 0003107206

**UNIVERSITAS ANDALAS
PROGRAM PASCASARJANA
2019**

**Dibiayai oleh Dana DIPA Universitas Andalas Tahun 2019, sesuai dengan Surat
Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Pascasarjana Tahun Anggaran 2019
Nomor: B 10UN16.16 DIR/PT.01.03/2019**

**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
HIBAH PROGRAM PASCASARJANA UNAND**

Judul Penelitian : Digital Marketing, Social Capital dan Dukungan Stakeholder pada Kewirausahaan Sosial Produk Parfum Kopi di Kabupaten Kerinci

Tim Peneliti:

Ketua Peneliti : Dr. Sri Wahyuni M.Si

Anggota-1 : Dr. Yenni Oktavia M.Si

Penelitian Tahun ke- : 1 (satu)

Pembiayaan

a. Biaya program Pascasarjana : Rp 25.000.000

b. Biaya sumber lain : -

Jumlah : Rp 25.000.000

Menyetujui,
Direktur PPs Unand



Prof. Dr. Ir Rudi Febrimansyah M.Sc
NIP. 196302081987021001

Padang, 6 November 2019
Ketua Peneliti

Dr. Sri Wahyuni M.Si
NIP. 197809172008012018

ABSTRAK

Kewirausahaan sosial merupakan salah satu pendekatan praktis, inovatif, dan berkelanjutan yang bertujuan mengatasi masalah-masalah ekonomi atau sosial. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan digital marketing yang terjadi dalam kewirausahaan sosial produk parfum kopi di Kabupaten Kerinci. Penelitian ini didesain secara kualitatif yang berlokasi di Kabupaten Kerinci. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengusaha Parfum Kopi Kerinci di Kabupaten Kerinci yang diambil secara sensus. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumen dan wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agroindustri Parfum Kopi Kerinci termasuk ke dalam jenis kewirausahaan sosial yang bertujuan untuk perubahan sosial pada petani kopi rakyat di Kabupaten Kerinci. Selanjutnya, digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci terdiri atas dua jenis, yaitu pemasaran digital menggunakan media online yang terdiri atas Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter; dan pemasaran digital menggunakan media offline yang dilakukan dengan menggunakan telepon dan SMS. Sistem digital marketing produk Parfum Kopi Kerinci mendorong kesadaran, ketertarikan, keyakinan, dan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut. Saran pada penelitian ini adalah promosi yang dilakukan di platform social media sebaiknya dilakukan dengan lebih profesional. Iklan yang ditayangkan sebaiknya merupakan iklan berbayar yang ditayangkan secara berkelanjutan sehingga jangkauan untuk menyentuh kesadaran calon konsumen lebih luas. Akun yang digunakan untuk mempromosikan produk sebaiknya dikelola dengan lebih baik oleh marketer tanpa mengikutsertakan kegiatan pribadi.

Kata kunci: digital marketing, kewirausahaan sosial, parfum kopi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia Nya penelitian yang berjudul **“DIGITAL MARKETING, SOCIAL CAPITAL DAN DUKUNGAN STAKEHOLDER PADA KEWIRUSAHAAN SOSIAL PRODUK PARFUM KOPI DI KABUPATEN KERINCI”** ini dapat diselesaikan.

Penelitian ini merupakan Hibah Pascasarjana melalui **Dana DIPA Universitas Andalas Tahun 2019, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Pascasarjana Tahun Nomor: B 10UN16.16 DIR/PT.01.03/2019**

Kepada Direktur Pascasarjana penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Laporan akhir dan artikel jurnal yang dihasilkan dari penelitian ini merupakan wujud penghargaan dan terima kasih penulis.

Dalam penelitian ini, penulis mendapat banyak bantuan dari teman teman satu tim yaitu Dr Yenni Oktavia, serta Nala Sari Tanjung SP, MSi. Bantuan dilapangan juga diberikan oleh Pengusaha Agroindustri Parfum Kopi Kerinci beserta Petani Kopi Rakyat di Kabupaten Kerinci. Kepada beliau semua yang telah dengan tulus membantu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Selanjutnya, semoga penulis senantiasa mampu mensyukuri nikmat yang telah Allah karuniakan ini, sehingga senantiasa diikuti melimpahnya nikmat dari Allah SWT antara lain berupa terpeliharanya semangat berprestasi di bidang akademik dan pengabdianya dikemudian hari yang dapat bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa. Amin.

Padang, November 2019

Sri Wahyuni

DAFTAR ISI

Abstrak	
Kata Pengantar	
PENDAHULUAN	1
METODOLOGI PENELITIAN	3
HASIL DAN PEMBAHASAN	3
Kewirausahaan Sosial pada Agroindustri Parfum Kopi Kerinci	3
Digital Marketing pada Kewirausahaan Sosial Produk Parfum Kopi di Kabupaten Kerinci	5
KESIMPULAN DAN SARAN	10
Kesimpulan	10
Saran	10
DAFTAR PUSTAKA	10
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sosial merupakan salah satu pendekatan praktis, inovatif, dan berkelanjutan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat, khususnya masyarakat kelas ekonomi bawah dan yang terpinggirkan. Kewirausahaan sosial bertujuan mengatasi masalah-masalah ekonomi atau sosial.

Menurut Komisi Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-bangsa (UN-ESCAP) sektor kewirausahaan sosial sudah mampu membangun ekonomi kreatif dan inklusif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat 340 ribu kewirausahaan sosial di Indonesia, kewirausahaan sosial yang dimaksud merujuk pada kewirausahaan yang dilakukan dengan misi sosial atau misi lingkungan dan menginvestasikan kembali keuntungan usahanya dalam porsi yang signifikan untuk pengembangan misi-misi tersebut.

Kontribusi sektor usaha sosial terhadap perekonomian baru 1,9 persen dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meskipun kontribusi terhadap PDB masih minim, namun kewirausahaan sosial menawarkan sarana-sarana inklusif yang dapat mandiri secara finansial untuk mendukung proses pembangunan di Indonesia.

Kewirausahaan sosial memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, penduduk asli, dan para penyandang cacat. Hal itu dilakukan lewat penciptaan lapangan kerja dan mempromosikan upaya pengembangan keahlian kewirausahaan. Salah satu industry kreatif yang dihasilkan dari kewirausahaan adalah industry kreatif kopi. Biji kopi Indonesia terbaik di dunia, ironisnya, merek kopi terkenal dimiliki pengusaha dari Negara yang tidak punya kebun kopi. Hal ini tentu menjadi pertanyaan bagi kita semua.

Potensi peningkatan pasokan kopi Indonesia ke pasar global sangat terbuka. Apalagi permintaan kopi di pasar global terus meningkat. Laporan International Coffee Organization (ICO) pada Agustus 2012 menyebutkan konsumsi kopi pada 2011 sekitar 137,9 juta karung, naik dari 2010 sebesar 137,150 juta karung (1 karung 60 kg). Sayangnya, dari sisi produksi, sampai sekarang kita masih berada di peringkat tiga dunia, sementara dari sisi ekspor, Indonesia berada di peringkat empat dunia di bawah Brazil, Vietnam dan Colombia (ICO, September,

2012). Dari sisi produk, dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan produksi, yang akhirnya berdampak pada realisasi ekspor.

Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia menyebutkan, tahun 2011, produksi kopi tercatat 633.900 ton, atau turun sekitar 7% dibandingkan dengan produksi tahun 2010. Tahun 2010, total produksi kopi Indonesia tercatat 684.076 ton. Sementara itu, tahun 2011, ekspor kopi tercatat 352.007 ton, atau turun 21% dibandingkan dengan tahun 2010. Dibandingkan dengan tahun 2009, ekspor kopi tahun 2010 juga tercatat menurun 11,4%. Tahun 2009 menjadi puncak ekspor kopi Indonesia selama satu dekade terakhir, dengan volume 505.381 ton.

Ragam olahan kopi di Indonesia diantaranya adalah nasi goreng kopi, pizza kopi, mie kopi, yogurt kopi, pudding kopi, donat kopi, kolak kuah kopi sabun kopi, masker kopi dan lain sebagainya. Sebuah produk kopi muncul dari anak negeri yakni parfum kopi Kerinci. Sesuai namanya parfum kopi tersebut berasal dari Kabupaten Kerinci Propinsi Jambi. Kabupaten Kerinci terletak di Dataran tinggi yakni 3.805 meter dari permukaan laut, mempunyai kualitas dan kuantitas kopi yang handal. Selama ini produk kopi tersebut dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul dan juga dijual kepada pengolah kopi lokal untuk diolah menjadi kopi bubuk, yang bisa dijadikan oleh oleh dari Kabupaten Kerinci selain Teh Kayuaro.

Industri kreatif tentu ditopang oleh sumber daya alam dan sumber daya manusia. Input produksi berupa kopi merupakan hal yang mutlak ada, selain itu dukungan stakeholder dan juga komunikasi pemasaran. Hal ini menarik perhatian peneliti karena pada saat ini industry kreatif parfum kopi sudah bisa memanfaatkan produk kopi yang melimpah di Kerinci, serta sudah mampu membuat produk yang beda dari kebanyakan produk kopi lainnya. Namun masalah yang diperhatikan oleh peneliti adalah pemasaran yang masih man to man atau dari mulut ke mulut. Di samping itu, peneliti juga ingin mengetahui dukungan yang diberikan oleh stakeholder setempat terhadap kewirausahaan sosial. Untuk itu, penelitian akan mengkaji Digital Marketing dalam mendukung Kewirausahaan Sosial Produk Parfum Kopi di Kabupaten Kerinci. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan digital marketing yang terjadi dalam kewirausahaan sosial produk parfum kopi di Kabupaten Kerinci.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara kualitatif untuk mendeskripsikan digital marketing pada kewirausahaan sosial produk parfum kopi di Kabupaten Kerinci. Penentuan lokasi dilakukan dengan purposif, dengan alasan karena Kabupaten Kerinci merupakan daerah yang memproduksi Parfum Kopi Kerinci. Responden dalam penelitian kualitatif disebut narasumber. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha Parfum Kopi Kerinci di Kabupaten Kerinci yang akan diambil secara sensus. Sementara itu, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, serta data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dari sumber data itu peneliti memperoleh keterangan yang berguna untuk mendukung proses deskripsi dan analisa penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informan dan dokumen-dokumen pendukung.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas data yang berkaitan dengan jenis data penelitian yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Sementara itu, data sekunder terdiri atas data pendukung berupa dokumen-dokumen yang berasal dari lembaga dan instansi terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumen dan wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data penelitian tersebut dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis dan disajikan secara deskriptif dalam bentuk rataan, persentase dan tabel frekuensi. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis berdasarkan kepentingan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan Sosial pada Agroindustri Parfum Kopi Kerinci

Kewirausahaan sosial menjadi fenomena sangat menarik saat ini karena perbedaannya dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan, serta signifikansinya terhadap kehidupan masyarakat (Makarti, 2014). Kewirausahaan sosial merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh. Bisnis sebaiknya memiliki nilai dan bermanfaat dimana hal ini bisa dilakukan melalui penerapan konsep kewirausahaan sosial. Berbagai kalangan mulai memperbincangkan konsep kewirausahaan sosial sebagai solusi inovatif dalam menyelesaikan permasalahan sosial (Saragih, 2017).

Palesagi (2011) menyebutkan bahwa kewirausahaan sosial merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi masalah sosial berupa pengangguran, kemiskinan dan kerusakan lingkungan. Seorang wirausaha sosial menurut Cukier (2011) adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*). Sehingga, dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari kewirausahaan sosial adalah untuk mewujudkan perubahan sosial ke arah yang lebih baik atau positif dan memecahkan masalah sosial untuk kepentingan masyarakat (Saragih, 2017).

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu daerah di Indonesia yang banyak mengembangkan aktivitas kewirausahaan. Salah satu yang menarik adalah, bahwa terdapat satu jenis aktivitas kewirausahaan yang melibatkan pengembangan dan pemberdayaan petani sekitar yang mana juga sejalan dengan kebutuhan usahanya. Usaha tersebut merupakan usaha agroindustri Parfum Kopi Kerinci. Parfum kopi merupakan salah satu jenis varian produk kopi yang saat ini tengah mengalami perkembangan yang signifikan, yang dicari bukan hanya oleh pecinta kopi, melainkan oleh hampir semua kalangan.

Dalam melaksanakan usahanya, agroindustri Parfum Kopi Kerinci memasok bahan baku berupa biji kopi dari petani kopi rakyat, terutama petani yang berada di sekitar tempat usaha. Berdasarkan indepth interview yang dilakukan bersama pengusaha Parfum Kopi Kerinci, awalnya biji kopi yang dihasilkan oleh petani kopi rakyat belum memenuhi standar yang berlaku karena pengolahan pascapanen yang belum sesuai prosedur seperti halnya yang tercantum dalam Pedoman Teknis Penanganan Pascapanen Kopi yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (2012). Sebagai contoh, masih banyak petani yang melakukan penjemuran langsung di atas aspal tanpa menggunakan alas seperti terpal atau plastik. Selain itu, biji kopi yang dihasilkan oleh petani tidak kering dengan merata. Hal ini tentu berdampak pada kualitas biji kopi yang dihasilkan, di mana kualitasnya menjadi rendah.

Dilatarbelakangi hal tersebut, pengusaha agroindustri parfum kopi mulai melakukan pendekatan kepada petani kopi rakyat, dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas biji kopi

yang dihasilkan. Atas perbaikan kualitas biji kopi yang dihasilkan oleh petani, pengusaha agroindustri parfum kopi menjanjikan akan membeli biji kopi petani dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang selama ini diperoleh petani dari tengkulak. Jika harga biji kopi yang dijual petani kepada tengkulak sebesar Rp. 18.000,-/kg, pengusaha agroindustri parfum kopi memberikan harga sebesar Rp. 24.000,-/kg, dengan syarat biji kopi yang diberikan oleh petani harus memenuhi standar operasional prosedur yang baik dan berkualitas.

Namun, permasalahan yang kemudian dihadapi adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam melakukan pascapanen kopi yang sesuai dengan standar operasional prosedur untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Untuk mengatasi hal ini, agroindustri parfum kopi berinisiatif memberikan penyuluhan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam melakukan pengolahan kopi yang sesuai standar. Hal-hal menyangkut pengolahan pasca panen yang diberikan oleh pelaku usaha agroindustri parfum kopi menyangkut kegiatan pasca panen tersebut adalah mengenai bagaimana cara panen yang baik dan waktu panen yang baik, sortasi buah, proses pengeringan kopi secara manual, pengupasan biji, sortasi biji, pengemasan dan penyimpanan.

Hasil FGD yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan dan pelatihan teknis pengolahan pasca panen kopi yang diberikan oleh pengusaha agroindustri parfum kopi sangat bermanfaat. Selain dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan petani mengenai cara mengolah biji kopi yang baik sehingga produksi mereka memiliki daya saing, petani juga mendapatkan manfaat berupa peningkatan harga jual biji kopi dengan *range* harga yang cukup besar. Hal ini tentu dapat meningkatkan penghasilan petani yang pada akhirnya dapat mensejahterakan keluarga petani.

Berdasarkan hal tersebut, usaha agroindustri Parfum Kopi Kerinci bukan hanya merupakan jenis kewirausahaan yang berbasis pada bisnis dengan *profit oriented*, akan tetapi merupakan kewirausahaan sosial yang tidak hanya bertujuan untuk memajukan usaha pribadi, melainkan juga bertujuan untuk mengubah masyarakat ke arah yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pengertian kewirausahaan sosial yang disebutkan oleh Cukier (2011) bahwa kemampuan *social entrepreneurship* bertujuan untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*). Terbukti, kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan oleh pelaku usaha agroindustri Parfum Kopi Kerinci terhadap petani kopi di Kabupaten Kerinci terutama di sekitar wilayah usahanya berdampak pada perubahan perilaku petani dalam mengolah biji kopi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Digital Marketing pada Kewirausahaan Sosial Produk Parfum Kopi di Kabupaten Kerinci

Dunia telah memasuki era masyarakat informasi yang terhubung dalam dunia digital. Fenomena ini jamak dijumpai mulai dari perkotaan hingga pedesaan karena teknologi digital merupakan keniscayaan yang dapat dibendung dan tidak pula dipungkiri kemajuannya. Purwana *et al.* (2017) menyebutkan bahwa beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G.

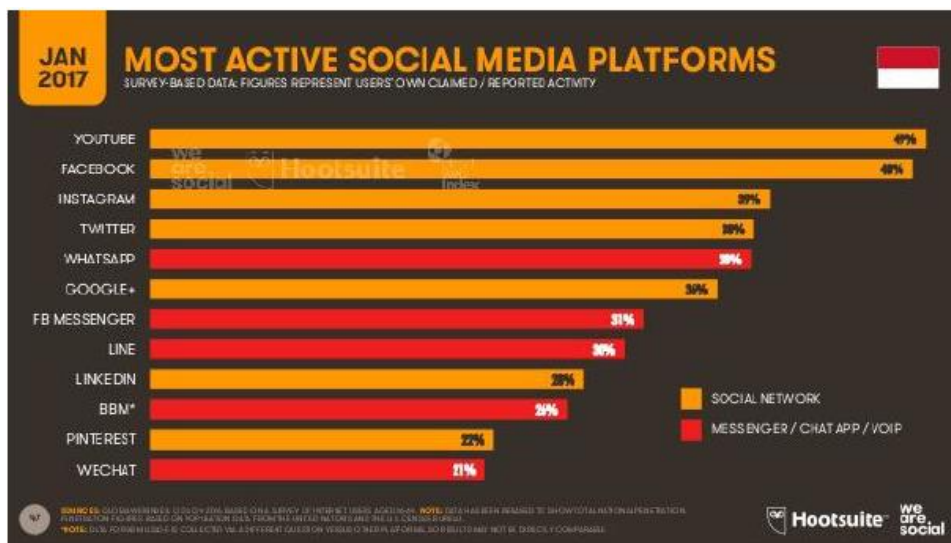
Dunia digital menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas kewirausahaan. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008) salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan adalah kemajuan teknologi (Nordiana, 2014). Penggunaan teknologi dalam kewirausahaan akan memberikan banyak manfaat positif bagi keberhasilan usaha serta dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan aktivitas berwirausaha, seperti kemudahan dalam mengakses informasi, perluasan jaringan dan juga untuk berkomunikasi. (Misnawati dan Yusriadi, 2018). Perkembangan dunia digital yang semakin pesat turut berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing menjadi lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana *et al.*, 2017).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Dalam memasarkan produknya, harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci sangat bersaing, yaitu mulai dari Rp. 30.000,- hingga Rp. 60.000,-. Sementara itu, target atau segmentasi pasar dari produk Parfum Kopi umumnya terdiri atas semua kalangan, baik pria maupun wanita dari berbagai jenis pekerjaan dan usia. Target pasar yang disasar oleh Parfum Kopi Kerinci juga tidak terbatas pada Jambi, Sumatera Barat, atau pun Sumatera, akan tetapi dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Hal ini terbukti dengan *reseller* parfum kopi yang sudah menjangkau wilayah Kalimantan, Jawa, hingga Sulawesi.

Produk Parfum Kopi Kerinci tidak terlepas dari penggunaan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, tipe pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci terbagi atas dua jenis, yaitu pemasaran

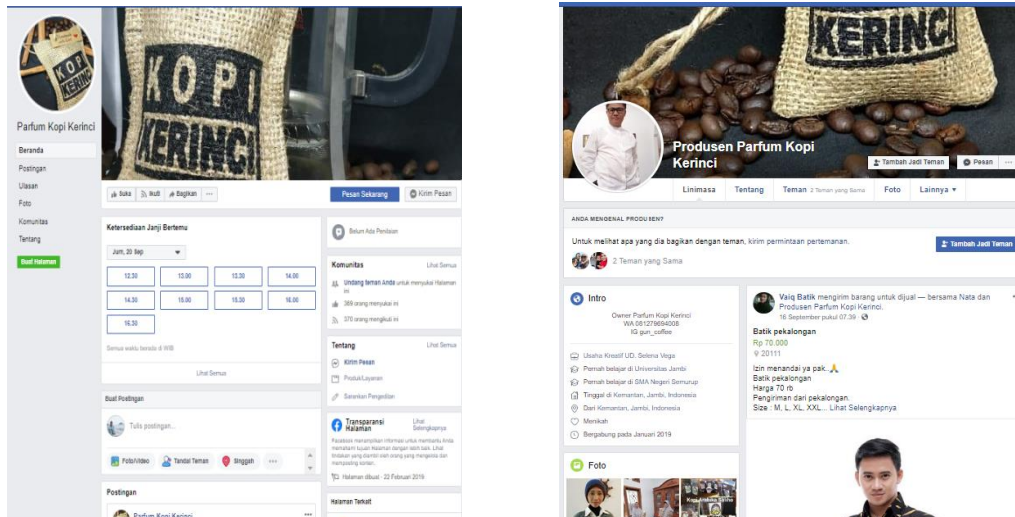
internet dan pemasaran tanpa internet. Pemasaran menggunakan internet yang dilakukan oleh pengusaha menggunakan platform media sosial yang terdiri atas whatsapp, facebook, twitter, dan instagram. Hal ini lazim digunakan mengingat tren penggunaan media sosial di dunia didominasi keempat platform media sosial tersebut. We Are Social sebagai agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat pada tahun 2017.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

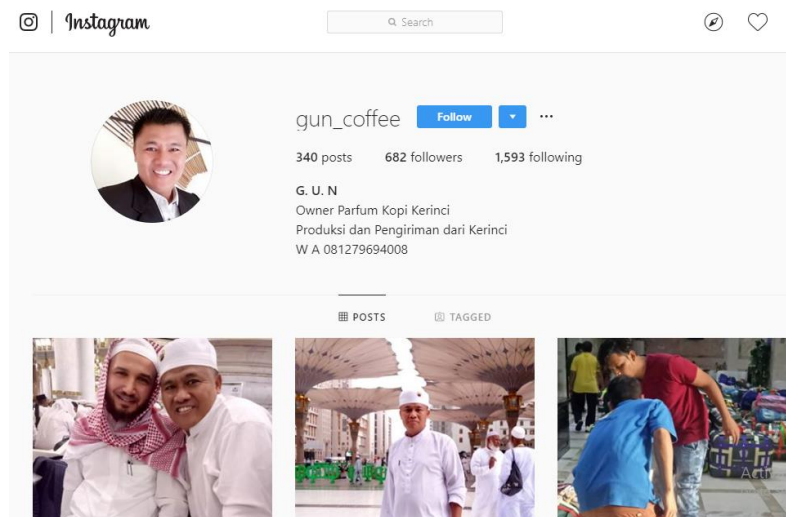
Besarnya pengguna media sosial tersebut tentu menjadi peluang bagi pelaku usaha Parfum Kopi dalam memperluas pasar produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Pada media facebook, Parfum Kopi Kerinci telah memiliki *fanpage* usaha dan akun pelaku usaha yang berfungsi untuk promosi dan berinteraksi baik dengan reseller maupun konsumen dan calon konsumen. Fanpage Parfum Kopi di facebook dapat ditemukan dengan nama akun Parfum Kopi Kerinci. Sementara itu, akun pelaku atau pemilik usaha agroindustri Parfum Kopi Kerinci dapat ditemukan dengan nama akun Produsen Parfum Kopi Kerinci.



Gambar 2. Akun fanpage dan produsen Parfum Kopi Kerinci di facebook

Sumber: www.facebook.com

Sementara itu, akun instagram dari produsen Parfum Kerinci dapat ditemukan pada akun @gun_coffee atau G.U.N. Akan tetapi, akun instagram tersebut masih belum dikelola secara profesional dalam mempromosikan produk Parfum Kerinci. Hal tersebut dapat terlihat dari masih terdapat postingan kegiatan pribadi pemilik akun.



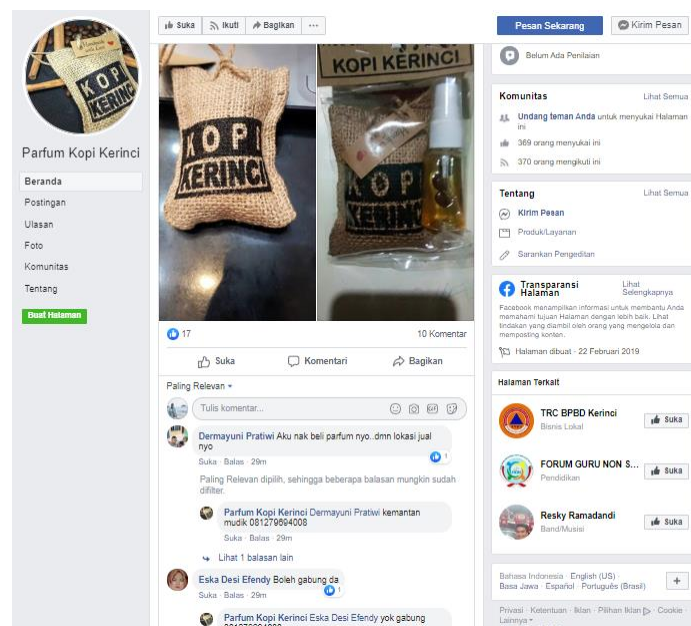
Gambar 3. Akun instagram produsen Parfum Kopi Kerinci di instagram

Sumber: https://www.instagram.com/gun_coffee

Selain menggunakan internet, pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci juga melakukan pemasaran digital tanpa penggunaan internet. Pemasaran digital jenis umumnya menggunakan sarana telepon dan SMS. Biasanya, pengusaha parfum kopi menggunakan

media telepon langsung atau SMS sebagai alternatif lain ketika pemasok bahan baku yaitu petani atau konsumen parfum kopi tidak dapat menggunakan media sosial berbasis internet.

Dalam pelaksanaan pemasaran digital produk Parfum Kopi Kerinci, terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merujuk pada konsep AIDA, yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada ranah *awareness* (kesadaran), pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti di facebook, whatsapp, dan twitter. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pengusaha Parfum Kopi Kerinci masih belum memasang iklan berbayar pada platform-platform online tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Parfum Kopi untuk membangun kesadaran calon konsumen masih dilakukan sebatas promosi pribadi seperti memasang iklan berupa postingan produk di media sosial facebook, instafgram, dan whatsapp. Selanjutnya, ketertarikan (*interest*) muncul setelah pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci membangun kesadaran pada konsumen. Pada sistem offline, konsumen langsung mencari informasi dengan menghubungi pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci melalui telepon atau SMS. Sedangkan pada sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo!, dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dll). Dalam mencari tahu tersebut, calon konsumen dapat menjadi pencari tahu pasif di mana calon konsumen hanya mencari tahu tanpa bertanya langsung, dan pencari aktif di mana konsumen bertanya secara aktif di platform sosial media usaha Parfum Kopi Kerinci.



Gambar 4. Kolom komen calon konsumen dalam mencari tahu produk Parfum Kopi Kerinci

Desire (keyakinan) muncul pada konsumen Parfum Kopi Kerinci setelah mencari tahu berbagai informasi yang dapat memuaskan rasa ingin tahu dan meningkatkan keinginan

untuk mencoba produk Parfum Kopi. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui akun media sosial fanpage facebook atau instagram Parfum Kopi Kerinci. Keyakinan calon konsumen ini mendorong mereka untuk melakukan keputusan (*action*) akhir untuk membeli atau tidak produk Parfum Kopi tersebut.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh agroindustri Parfum Kopi Kerinci dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini disebabkan luasnya jangkauan promosi pemasaran melalui platform digital, sehingga lebih banyak masyarakat yang merupakan calon konsumen yang tahu mengenai produk tersebut, yang pada akhirnya memancing kesadaran, ketertarikan, dan keyakinan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian produk Parfum Kopi. Cukup banyak penelitian yang membuktikan bahwa dengan menggunakan digital marketing, dapat meningkatkan penjualan suatu produk seperti hasil temuan oleh Pradiani (2017) yang mengungkapkan bahwa sistem digital marketing dapat meningkatkan volume pemasaran hasil industri rumahan sebesar 100%, serta temuan oleh Afriani dan Mahyuzar (2018) yang menyebutkan bahwa sistem digital marketing dapat mendorong penjualan produk. Hal ini menandakan bahwa sistem digital marketing yang diterapkan dalam promosi dan pemasaran produk Parfum Kopi Kerinci dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa agroindustri Parfum Kopi Kerinci termasuk ke dalam jenis kewirausahaan sosial yang bertujuan untuk perubahan sosial, dalam hal ini petani kopi rakyat di Kabupaten Kerinci. Selanjutnya, digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha Parfum Kopi Kerinci terdiri atas dua jenis, yaitu pemasaran digital menggunakan media online yang terdiri atas Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter; dan pemasaran digital menggunakan media offline yang dilakukan dengan menggunakan telepon dan SMS. Sistem digital marketing produk Parfum Kopi Kerinci mendorong kesadaran, ketertarikan, keyakinan, dan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.

Saran

Promosi yang dilakukan di platform social media sebaiknya dilakukan dengan lebih profesional. Iklan yang ditayangkan sebaiknya merupakan iklan berbayar yang ditayangkan secara berkelanjutan sehingga jangkauan untuk menyentuh kesadaran calon konsumen lebih luas. Akun yang digunakan untuk mempromosikan produk sebaiknya dikelola dengan lebih baik oleh marketer tanpa mengikutsertakan kegiatan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., dan Mahyuzar. 2018. Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *JIM*. 3(2): 113-124.
- Agustina, T.S. 2011. Peran Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Dalam Meminimalkan Resiko Kegagalan Bagi Wirausaha Baru Pada Tahapawal (*Start-Up*). *Majalah Ekonomi*. 21(1): 64-74.
- CNN. 2018. Survei: Kewirausahaan Sosial Bisa Bangun Ekonomi Kreatif. *Internet*. [diakses pada selasa, 19 februari 2019]. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181217184258-532-354362/survei>
- Cukier, Wendy, Susan Trenholm, dan Dale Carl. 2011, "Social Entrepreneurship : A Content Analysis", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. 2012. *Pedoman Teknis Penangan Pascapanen Kopi*. Jakarta: Kementan.
- Firdaus, N. 2014. Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 22(1): 55-67.
- Indarti, N., Rostiani, R. 2008. Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang Dan Norwegia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 23(4): 369-384.
- Misnawati, & Yusriadi. 2018. Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*. 2(3): 138-145.
- Nordiana, E. 2014. Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Ekonomi Asia*. 11(2): 46-53.
- Pratiwi, R. 2012. Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 2(1): 17-23.
- Purwana, D., Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1(1): 1-17.
- Saragih, R. 2017. Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*. 3(2): 26-34.
- Sucipto. 2012. Kopi, antara Pariwisata dan Industri Kreatif. *Internet*. [diakses pada selasa, 19 Februari 2019]. <https://id.beritasatu.com/home/kopi-antara-pariwisata-dan-industri-kreatif/47126>.
- Sofia, I.P. 2015. Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*. 2(2): 1-22.
- Sumarti, T., Rokhani, Falatehan, S.F. 2017. Strategi Pemberdayaan Petani Muda Kopi Wirausaha di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Penyuluhan*. 13(1): 31-39.
- Thobias, E., Tungka, A.K., Rogahang, J.J. 2013. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talud). *Acta Diurna*. April 2013.

- Zainura, U., Kusnadi, N., Burhanuddin. 2016. Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.H. 2004. Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil. Jakarta: PT INDEKS.