

Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Membantu UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) di Masa Pandemi

Putu Feby Eka Kawi Tantra
Universitas Pendidikan Nasional

Desak Made Febri Purnama Sari
Universitas Pendidikan Nasional

Abstract

Tista Tourism Village is an agricultural area that consists mostly of farmers who work in rice fields. In addition, Tista Tourism Village has several superior products that are accommodated by BUMDES Tista Village such as Redesta coffee, hidden bean snacks, lemongrass tea, catfish abon, baletis (catfish meatballs Tista), and purple yam doughnuts. Redesta coffee is a blended coffee that is rich in benefits such as smoking cessation therapy, because cigarettes must be identical to coffee, therefore the originator of Redesta coffee uses the idea of coffee mixed with natural ingredients such as cloves, ginger, cinnamon, lemongrass, and cardamom. The current COVID-19 pandemic that has had an impact on the limited movement of people due to social distancing and physical distancing, makes information technology a very important role, as well as a solution to overcome these restrictions, including in government affairs, education, business, economy, health, even religious affairs, and worship. One of the businesses that must be closed to comply with government rules is MSMEs Kopi Rempah Desa Tista (Redesta). MSMEs Redesta is able to compete with other businesses. However, during the pandemic, it was also affected. In addition, PPKM rules require this business to close and sell online using e-commerce and other information technology. As well as preparing this business in the new normal/Bali again in the future. The purpose of this writing is to further examine how the efforts of MSMEs Redesta in utilizing information technology as the key to their marketing in pandemic situations and also the preparation of a new normal/back in the future.

Keywords: Information technology; Marketing; MSMEs; Pandemic; PPKM; Redesta coffee

Abstrak

Desa Wisata Tista merupakan daerah pertanian yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani penggarap tanah sawah. Selain itu, Desa Wisata Tista memiliki beberapa produk unggul yang ditampung oleh BUMDES Desa Tista seperti kopi Redesta, camilan kacang sembunyi, teh sereh, abon lele, baletis (bakso lele tista), dan donat ubi ungu. Kopi Redesta merupakan kopi racikan yang kaya akan manfaat diantaranya sebagai terapi berhenti merokok karena rokok pasti identik dengan kopi. Oleh karena itu, pencetus kopi Redesta menggunakan ide kopi yang diramu dengan bahan alami seperti cengkeh, jahe, kayu manis, sereh, dan kapulaga. Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini, yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut, di antaranya dalam urusan pemerintahan, pendidikan, bisnis, ekonomi, kesehatan, bahkan urusan agama dan ibadah. Salah satu bisnis yang harus ikut tutup guna menaati aturan pemerintah ialah UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta). UMKM Redesta mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya. Namun, di masa pandemi, UMKM tersebut juga terkena imbasnya. Ditambah lagi dengan aturan PPKM yang mengharuskan usaha ini tutup dan berjualan secara *online* menggunakan *e-commerce* maupun teknologi informasi lainnya. Guna mempersiapkan usaha ini di masa *new normal/Bali Kembali* mendatang, tujuan dalam penulisan ini yaitu untuk meneliti lebih jauh bagaimana cara UMKM Redesta dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka pada situasi pandemi dan juga persiapan *new normal/Bali Kembali* mendatang.

Kata kunci: Kopi Redesta; Pandemi; Pemasaran; PPKM; Teknologi informasi; UMKM

1. Pendahuluan

Desa Wisata Tista merupakan daerah pertanian yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani penggarap tanah sawah. Ketinggian dari permukaan laut +3 M, suhu udaranya berkisar 27°C sampai 40°C. Selain itu Desa Wisata Tista menyimpan banyak daerah potensial wisata diantaranya wisata religi, wisata alam yang tersembunyi di kawasan Desa Wisata Tista yang tak kalah menarik wisatawan dapat menikmati hamparan sawah melalui jalur *tracking* yang tertera jelas pada Tista Village's Tracking Map, dan wisata budaya. Desa Wisata Tista memiliki kesenian tari klasik yaitu Legong Andir, kesenian Legong Andir dipercaya memiliki unsur magis serta kesakralan bagi desa tersebut yang dapat melindungi masyarakat Desa Tista. Selain itu Desa Wisata Tista memiliki beberapa produk unggul yang di tampung oleh BUMDES Desa Tista seperti kopi Redesta, camilan kacang sembunyi, teh sereh, abon lele, baletis (bakso lele tista), dan donat ubi ungu [1].

Minuman kopi tidak asing lagi didengar karena banyak diburu oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya dari seluruh kalangan dari Indonesia bahkan dunia. Dengan mempunyai kandungan kafein bermanfaat pada daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia [2]. Pemilihan makanan dan minuman sangat diperhatikan mengingat banyaknya permintaan salah satu produk unggul yang ada di BUMDES Desa Wisata Tista yaitu Kopi Redesta (Rempah Desa Tista).

Kopi Redesta merupakan kopi racikan yang kaya akan manfaat diantaranya sebagai terapi berhenti merokok, karena rokok pasti identik dengan kopi, oleh karena itu pencetus kopi Redesta menggunakan ide kopi diramu dengan bahan alami seperti cengkeh, jahe, kayu manis, sereh, dan kapulaga. Gagasan itu muncul oleh salah satu dokter yang bertugas di Puskesmas Kerambitan yaitu Ibu Marini sebagai pencetus dari Kopi Redesta. Karena terobosan itu Desa Tista mengikuti lomba sehingga Kopi Redesta mendapat penghargaan juara 2 kategori Promkes lomba Tenkes berprestasi 2018 tingkat Provinsi Bali [2]. Oleh karena itu, kopi Redesta menjadi ikon minuman di Desa Wisata Tista dan menjadi salah satu produk unggulan pada BUMDES Desa Tista.

Kopi Redesta kedepannya masih memiliki potensi yang bisa dikembangkan, dengan adanya dukungan dari pihak desa serta perhatian dari pemerintah diharapkan kedepannya bisa lebih dikembangkan agar dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat terkait kelebihan dari Kopi Redesta serta dapat membantu terapi untuk berhenti merokok. Untuk sasaran yang dituju pada Kopi Redesta yakni perokok pada generasi muda sampai dengan lanjut usia.

Visi dari UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) sendiri adalah Terwujudnya pengembangan Obyek Wisata Desa Tista yang berkualitas, berwawasan, berkelanjutan dan mempunyai daya saing berdasarkan budaya dan Tri Hita Karana dan Menjadikan produk kopi asal Indonesia sebagai *specialty coffee* terbaik di dunia [1]. Sedangkan misinya meliputi menghijaukan lahan guna menciptakan pelestarian lingkungan yang sehat dan bermaslahat bagi dunia; memberdayakan kemampuan ekonomi para petani kopi di desa agar memiliki tingkat penghidupan yang lebih sejahtera; memperkenalkan berbagai jenis *specialty coffee* Indonesia untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan dunia; mampu memperkenalkan kopi Indonesia agar dapat bersaing dan dikenal di dunia; mewujudkan kesadaran pariwisata budaya di masyarakat menuju pengembangan pariwisata berbasis masyarakat; mewujudkan pelayanan dan pengelolaan Obyek Wisata Desa Tista yang profesional; mewujudkan hubungan diantara seluruh element-element masyarakat yang ada dilingkungan obyek Wisata Desa Tista dan melestarikan asset budaya, menggali dan mengembangkan potensi dengan inovasi baru, serta menyelenggarakan event-event kesenian di Obyek Wisata Desa Tista.

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting, sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut, diantaranya dalam urusan pemerintahan, pendidikan, bisnis,

ekonomi, kesehatan, bahkan urusan agama dan ibadah. Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor perekonomian. Di Indonesia hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi COVID-19. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.

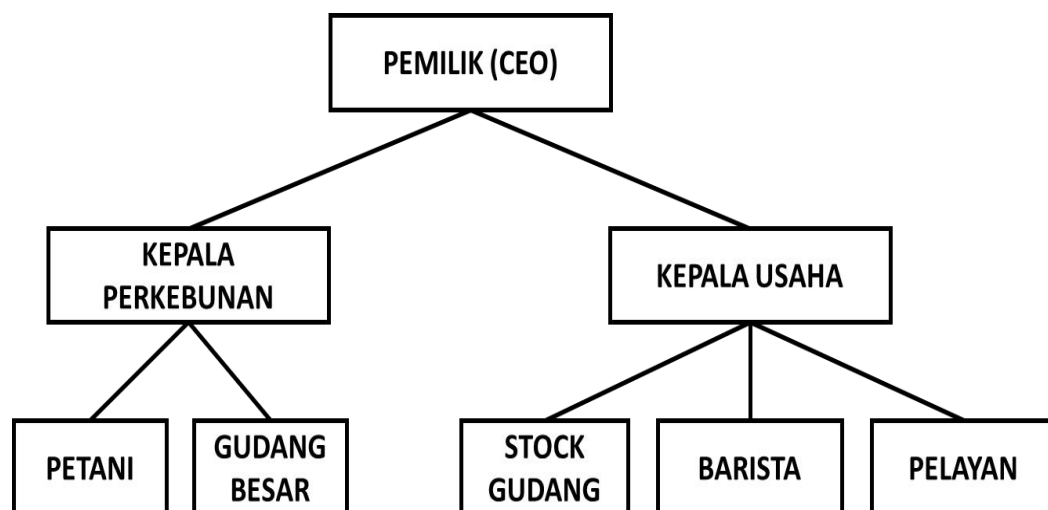
Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Melakukan belanja secara daring nyatanya menjadi pilihan utama konsumen selama pandemi, termasuk saat PPKM Darurat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penjualan online turun drastis 480 persen pada Juni 2020 dari Juni 2021. Ditambah lagi dengan aturan PPKM yang menyebabkan usaha (selain usaha bahan pangan) harus tutup sampai dengan waktu yang belum jelas ditentukan.

Salah satu bisnis yang harus ikut tutup guna menaati aturan pemerintah ialah UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta). UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya. Namun dimasa pandemi, UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) juga terkena imbasnya [1]. Ditambah lagi dengan aturan PPKM yang mengharuskan untuk usaha ini tutup dan berjualan secara online menggunakan *e-commerce* maupun teknologi informasi lainnya. Serta mempersiapkan usaha ini dimasa *new normal*/Bali Kembali mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dari kasus tersebut yaitu bagaimana cara usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi pandemi dan juga persiapan *new normal*/Bali Kembali mendatang [3]. Selain itu untuk memberikan bekal manajerial dan organisasi secara nyata dan melatih kemampuan mahasiswa sebagai agen-agen pemecahan masalah dan pencari solusi yang tepat dalam perusahaan.

2. Metode Pelaksanaan

Lokasi kegiatan adalah pada Pusat UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta), peneliti ditempatkan di bagian Pemasaran (*Sales and Marketing*) yang dilaksanakan mulai tanggal 5 Juli s.d. 14 Agustus 2021. Metode kegiatan ini adalah observasi dan wawancara dengan pemilik (CEO), Kepala Perkebunan, dan Kepala Usaha. Adapun struktur organisasi Pusat UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta)



Gambar 1. Kegiatan Observasi

3. Pembahasan

a. Analisis Permasalahan

Di Masa Pandemi saat ini cukup banyak menyebabkan penurunan penjualan terutama dimasa PPKM yang desa wisata ini tutup. Dikarenakan aturan tutupnya desa wisata serta secara otomatis UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) ikut tutup guna mendukung aturan pemerintah, akan menyulitkan bila melakukan promosi penjualan hanya dengan banner di daerah tersebut. Maka diperlukan Teknologi informasi maupun e-commerce yang mampu membantu meningkatkan hasil penjualan UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) ini.

Diperlukan beberapa jalan keluar untuk membenahi dan pendukung peningkatan penjualan UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta), UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) harus memperbaharui teknologi informasi yang mereka miliki seperti instagram, facebook, dan juga tiktok maupun youtube sebagai media pemasaran dan informasi mereka. Alasan harus memanfaatkan media informasi dalam pemasaran e-commerce, karena di zaman dimana teknologi internet telah berkembang pesat seperti sekarang, anggaran media sosial ternyata masih hanya menghabiskan sebagian kecil dari budget pemasaran. Selain itu adapun video pemasaran yang telah dibuat pada tahun sebelumnya dapat digunakan atau di publish dalam Teknologi informasi youtube dan juga tiktok untuk mengundang wisatawan berwisata ke Desa Tista dikala pandemi sudah berakhir/ *new normal* atau Bali Kembali [4].

Media sosial sekarang ini begitu dekat dengan kehidupan individu sehari-hari, konsumen menggunakannya untuk berkomunikasi dengan sesama konsumen, mencari informasi mengenai suatu produk, dan membeli produk. Di sisi pemasar, media sosial memberikan alternatif baru untuk menarik pelanggan baru, membina hubungan dengan pelanggan lama, dan sebagai tempat untuk mempromosikan diferensiasi dari brand yang UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) miliki. Bisa dikatakan, profil dan konten akun media sosial milik UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) layaknya *billboard* era modern. Media sosial telah berkembang pesat dari hanya sebagai media untuk mencari dan membagikan konten, menjadi sebuah portal *e-commerce*. Ada banyak cara yang bisa dilakukan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik itu pelanggan baru ataupun loyal [5]. Adapun proses pendampingan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pendampingan

b. Solusi Permasalahan

Dalam hal ini, peningkatan penjualan UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) terhadap produknya yaitu berbagai jenis elektronik, alangkah sebaiknya memasarkan/menggunakan konten / video usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) pada media teknologi informasi, Tiktok, Youtube, Facebook dan juga Instagram. Selain itu dapat memaksimalkan penggunaan iklan untuk meraih audiens yang lebih luas yang dimana memberikan segmentasi yang lebih efektif, data yang lebih akurat hingga penyalur konten yang baik guna meningkatkan penjualan dan kunjungan pada UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta). Adapun proses sosialisasi pemasaran digital yang dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Sosialisasi Pemasaran Digital

Gambar 3 merupakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan dalam upaya memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Cara usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi pandemi dan juga persiapan *new normal*/Bali Kembali mendatang. Tren penjualan lewat internet semakin meningkat, sehingga perilaku konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan belanja *online*. Berdasarkan teknologi tersebut UMKM harus bisa mengikuti industri *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran jual beli langsung antara merek dan konsumen, memberikan pengalaman bagi

konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi proses transaksi yang dapat dilakukan konsumen di berbagai saluran pembelian [6].

Multisaluran menggabungkan pengalaman konsumen dan memberikan pilihan bagi konsumen untuk terlibat dalam saluran yang mereka sukai [7]. Menggunakan banyak saluran dalam menawarkan merek dan produk sehingga konsumen diberikan kebebasan memilih saluran mana yang akan dipilih untuk berbelanja, dalam arti lain dapat membuat perbedaan pendekatan mana yang harus dipilih. Bagi usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) dalam menerapkan multichannel, setelah mengetahui saluran yang paling sesuai dengan target pasarnya, mereka dapat mengoptimalkan pemasaran pada saluran tersebut untuk memaksimalkan penjualan.

Salah satu masalah fundamental yang dihadapi oleh pihak desa adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM). Kekurangan inilah yang membuat potensi UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) belum mampu termanfaatkan secara optimal. Untuk itu diupayakan kiat-kiat atau cara-cara dan strategi untuk dapat menumbuhkan kesadaran, meningkatkan partisipasi dan minat dari usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) untuk mau belajar dan berlatih memanfaatkan setiap potensi dan kesempatan yang ada.

Teknologi mengubah kebiasaan berbelanja konsumen dari sebelumnya berbelanja menggunakan waktu untuk sampai ke toko, mengantri dan dengan pembayaran hanya dengan uang tunai, kini konsumen dapat dengan mudah berbelanja melalui aplikasi teknologi dengan sistem pembayaran dengan berbagai cara memperoleh informasi melalui media sosial Tiktok, Youtube, Facebook dan juga Instagram serta lainnya [8]. Oleh karena itu pengenalan akan media sosial sebagai alat hemat biaya operasional dalam melakukan pemasaran menjadi hal penting dilakukan demi kemajuan usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta).

4. Kesimpulan

Di Masa Pandemi dan juga PPKM saat ini cukup banyak menyebabkan penurunan penjualan yang amat drastis dirasakan oleh UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta). Media informasi sangat dapat membantu pemasaran secara online dimasa saat ini. Seperti salah satunya media teknologi informasi sosial media seperti tiktok, instagram, facebook dan juga instagram guna memperluas pemasaran dan pengenalan usaha UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) ke seluruh daerah di Indonesia maupun diluar Indonesia. Media informasi sangatlah penting dan efektif untuk membantu peningkatan penjualan di masa pandemi dan PPKM saat ini. Untuk melakukan pemasaran guna menentukan konsumen yang tepat juga salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Masyarakat sangat menyukai promo dan harga yang murah, dimana hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai penjualan di UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) terhadap produk lokal mereka.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan jurnal pengabdian ini, penulis banyak mendapatkan saran dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada: Prof. Dr. Ir. Nyoman Sri Subawa, S.T., S.Sos., M.M., IPM. selaku Rektor Universitas Pendidikan Nasional; Ir. I Wayan Utama, M.T., IPM. selaku Head of Institute for Research and Community Services, Universitas Pendidikan Nasional; Prof. Dr. I.B. Raka Suardana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional; Ir. Adic Wahyudi Oktavia Gama, S.T., M.T., IPM., ASEAN Eng. selaku Head of Research and Journal Publication; Komang Sri Widiyanti, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi; Desak Made Febri Purnama Sari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing; Pengelola di UMKM Kopi Rempah Desa Tista (Redesta).

Daftar Pustaka

- [1] Agus Muriawan Putra, Ni Nyoman Sri Aryanti, IB. Ketut Astina, & IB. Dwi Setiawan., "Pengemasan Kuliner Lokal Dan Cenderamata Lokal Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan," Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, 9(1), 1–18, 2019.
- [2] Agribisnis, P. S., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Instan," Fak Pertanian, and Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 11(2):175–80, 2015.
- [3] Hermawan, Latius, and Mochamad Hariadi, "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi," (Sentika):1–8, 2014.
- [4] Budiarto dan Samsul, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta," Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan 3(1):13–24, 2014.
- [5] Zhafira, A. N., dan Pasaribu, A, "Kiat UMKM memanfaatkan teknologi agar bertahan PPKM Darurat, Jakarta: ANTARA NEWS. 2021.
- [6] Pinar, Y. dan Kayapinar, "*Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World*," Environments in the Customer Journey Emerald, hal. 55-77, 2020.
- [7] Juan, W., Bowe, Z., dan Hefu, L, "Satisfying Consumers all Around: a Multidisciplinary View of Omnichannel Retail," Industrial Management & Data Systems, 2020.
- [8] Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan. Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer," 2(1):20–31, 2016.

Afiliasi:

Putu Feby Eka Kawi Tantra^{1,*}, Desak Made Febri Purnama Sari²
Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
Email : ^{1,*}febyajuzx@gmail.com, ²dskfebriputnama@undiknas.ac.id