

**Penerapan *Digital Marketing*  
terhadap Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan  
(Studi Kasus di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri Kabupaten Purworejo)**

**Dimas Wahyu Diantama<sup>1\*</sup>, Dyah Panuntun Utami<sup>2</sup>, Didik Widiyantono<sup>3</sup>**  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: dimaswahyu9956@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Penerapan *digital marketing* CV. Gunungkelir Cipta Mandiri dalam memasarkan kopi robusta merek Seplawan. 2) Dampak *digital marketing* terhadap penjualan kopi robusta merek Seplawan. 3) Berapa penjualan kopi robusta merek Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. 4) Perbedaan penjualan kopi robusta merek Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu informan terdiri dari 3 responden, yaitu 2 informan kunci (direktur perusahaan dan kepala bagian pemasaran) dan 1 informan biasa (*IT support*). Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*). Analisis data menggunakan uji t data berpasangan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 1) Penerapan *digital marketing* yang dilakukan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri adalah dengan memfokuskan pada kegiatan promosi kopi Seplawan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* media digital seperti, Instagram, Youtube, Tokopedia dan Whatsapp serta artikel-artikel *online* yang memuat tentang kopi Seplawan. Promosi tersebut berupa unggahan foto atau video produk, informasi produk, harga produk dan testimoni produk. 2) Penerapan *digital marketing* oleh CV. Gunungkelir Cipta Mandiri sangat berdampak terhadap penjualan kopi robusta merek Seplawan. Dengan memanfaatkan media digital untuk memasarkan kopi robusta merek Seplawan, maka jangkauan pemasaran akan lebih luas, sehingga potensi untuk “menjaring” konsumen akan meningkat ketika menerapkan *digital marketing*. 3) Penjualan kopi robusta merek Seplawan sebelum menerapkan *digital marketing*, yaitu sebanyak 961 kemasan. Setelah menerapkan *digital marketing* meningkat menjadi 1.515 kemasan atau meningkat sebanyak 554 kemasan. 4) Terdapat perbedaan penjualan kopi robusta merek Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Peningkatan penjualan pada tahun 2019-2020, yaitu sebesar 34,13%, tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 3,69% serta pada tahun 2019 dan 2021 mengalami peningkatan sebesar 36,56%.

**Kata Kunci:** *kopi seplawan, penjualan, digital marketing*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) Application of digital marketing CV. Gunungkelir Cipta Mandiri in marketing Seplawan brand robusta coffee. 2) The impact of digital marketing on sales of Seplawan brand Robusta coffee. 3) How much is the sales of Seplawan Robusta coffee before and after implementing digital marketing? 4) Differences in sales of Seplawan Robusta coffee before and after implementing digital marketing.*

*The sample used in this research is informants consisting of 3 respondents, namely 2 key informants (company director and head of marketing) and 1 regular informants (IT support). Determination of informants is done intentionally (purposive sampling). Data analysis used paired data t test.*

*Based on the results of the study, it is known that 1) The application of digital marketing by CV. Gunungkelir Cipta Mandiri is to focus on promoting Seplawan coffee to a wide audience by utilizing various platforms articles online about Seplawan coffee. The promotion is in the form of uploading product photos or videos, product information, product prices and product testimonials. 2) Application of digital marketing by CV. Gunungkelir Cipta Mandiri had a huge impact on sales of Seplawan brand Robusta coffee. By utilizing digital media to market the Seplawan brand Robusta coffee, the marketing reach will be wider, so the potential to "capture" consumers will increase when implementing digital marketing. 3) Sales of Seplawan Robusta coffee before implementing digital marketing, which were 961 packages. After implementing digital marketing, it increased to 1,515 packages or increased by 554 packages. 4) There are differences in sales of Seplawan brand Robusta coffee before and after implementing digital marketing. The increase in sales in 2019-2020, which was 34.13%, in 2020-2021 an increase of 3.69% and in 2019 and 2021 an increase of 36.56%.*

**Keywords:** *seplawan coffee, sales, digital marketing*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia digital yang begitu cepat sangat mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan, salah satu aspek yang sangat terpengaruh adalah aspek pemasaran, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring atau digital marketing. Konsumen hanya perlu mencari produk apa yang mereka inginkan lewat gadget, lalu tinggal klik dan bayar. Perubahan gaya pemasaran yang begitu drastis tersebut membuat pelaku usaha harus cepat beradaptasi, sehingga mereka bisa terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai

sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* merupakan bentuk pendekatan kreatif baru untuk mencari konsumen, mencari informasi mengenai produk, menciptakan kesan dan dapat bertransaksi melalui internet (Purwana, 2017). Selain itu, dengan memanfaatkan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* (Rachmawati, 2018). Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi dan menganalisis sebuah produk atau jasa yang di konsumsi atau di gunakan oleh konsumen (Wati, 2020). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era revolusi industri 4.0 (Sari, 2021). Sehingga, terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi (Irfani, 2020).

*Digital marketing* tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli saja, tetapi terdapat juga kegiatan promosi produk, ulasan produk, mencari informasi produk, menciptakan kesan produk dan dapat melakukan transaksi secara daring. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan *digital marketing* adalah CV. Gunungkelir Cipta Mandiri dalam memasarkan kopi seplawan.

CV. Gunungkelir Cipta Mandiri terletak didaerah pegunungan yang memiliki akses jalan yang cukup sulit. Sehingga ketika pertama kali membuka usaha kopi Seplawan mengalami kendala dalam hal memasarkan produknya. Metode pertama pemasaran kopi Seplawan, yaitu menggunakan metode pemasaran secara konvensional, seperti, metode pemasaran *personal selling*, dan metode pemasaran *word of mouth (WOM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran secara konvensional dirasa kurang efektif untuk meningkatkan penjualan kopi Seplawan. sehingga, guna meningkatkan penjualan kopi Seplawan pemilik perusahaan memutuskan untuk menerapkan *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* merupakan solusi yang sangat baik ketika ingin memasarkan dan mempromosikan produk kopi robusta merek Seplawan, sehingga kopi robusta merek Seplawan dapat dikenal luas, tidak hanya oleh

masyarakat Purworejo saja, tetapi dapat dikenal oleh masyarakat seluruh Indonesia bahkan dunia.

Penerapan digital marketing adalah dengan memanfaatkan media digital yang memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk. *Digital marketing* sangat bermanfaat untuk mempengaruhi orang lain melalui ulasan positif oleh konsumen, baik di media sosial maupun *e-commerce*. Sehingga, perusahaan sangat menjaga kualitas dan kuantitas produknya, serta menjaga nilai-nilai perusahaan supaya tetap dikenal baik oleh konsumen yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan kopi robusta merek Seplawan, baik penjualan secara konvensional maupun penjualan secara daring.

Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh CV.Gunungkelir Cipta Mandiri dalam memasarkan kopi robusta merek Seplawan berdasarkan hasil wawancara adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Youtube. Penerapan *digital marketing* juga dilakukan melalui *e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Metode Dasar Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2013). Analisis data secara deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009). Analisis deskriptif menggunakan tabel dan grafik. Data yang dianalisis adalah data penjualan dan *digital marketing* yang diterapkan di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri.

## **B. Metode Penentuan Sampel Daerah Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono dalam Pradana (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Otoatmodjo dalam Lenaini (2021) *purposive sampling* adalah pengambilan ilustrasi yang bersumber pada sesuatu pertimbangan tertentu semacam sifat-sifat populasi maupun identitas yang dikenal tadinya. Penelitian ini dilakukan di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja karena ada keterkaitan dengan hal yang ingin diteliti, yaitu mengenai penerapan *digital marketing*.

## **C. Metode Pengambilan Sampel Informan**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2016). Informan terdiri dari 3 responden, yaitu 2 responden kunci (direktur perusahaan dan kepala bagian pemasaran) dan 1 responden pendukung (*IT support*).

## **D. Metode Analisis Data**

### **1. Identifikasi Digital Marketing Yang Diterapkan di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri**

Identifikasi menggunakan analisis deskriptif, yaitu hasil penelitian disajikan dalam bentuk penjabaran secara detail berdasarkan kondisi yang terjadi dilapangan.

### **2. Analisis Penjualan Kopi Seplawan di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri**

Menggunakan analisis deskriptif. Ditampilkan dalam bentuk tabulasi data. Data sebelum menerapkan digital marketing pada bulan Januari – Desember tahun 2019, data awal menerapkan digital marketing (masa peralihan) pada bulan Januari-Desember tahun 2020 dan cukup lama menerapkan digital marketing tahun 2021.

### **3. Perbedaan Penjualan Kopi Seplawan Sebelum dan Setelah Menerapkan Digital Marketing di CV. Gunungkelir Cipta Mandiri.**

Analisis perbedaan penjualan sebelum dan setelah menerapkan digital marketing berdasarkan sumber data yang didapat dari CV. Gunungkelir Cipta Mandiri menggunakan analisis uji beda (uji t).

Hipotesis:

Ho: Diduga tidak ada perbedaan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*.

Ha: Diduga ada perbedaan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*.

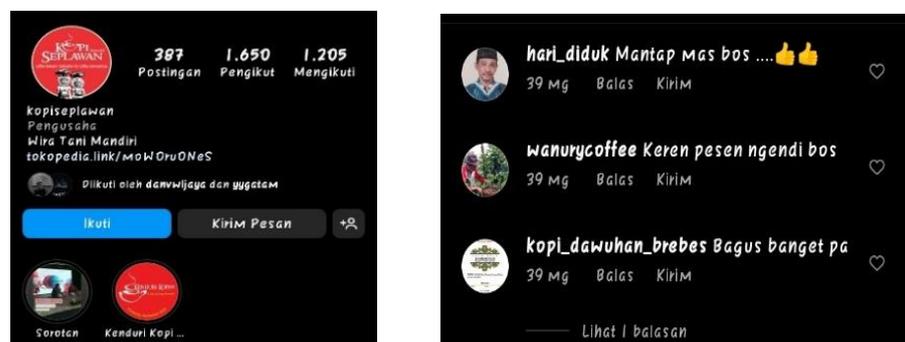
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Penerapan *Digital Marketing* CV. Gunungkelir Cipta Mandiri

Kegiatan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh CV. Gunungkelir Cipta Mandiri adalah dengan melakukan penjualan dan promosi kopi Seplawan dengan cara mengunggah produk kopi seplawan berupa foto maupun video yang disertai dengan informasi ataupun ulasan mengenai kopi seplawan. Media digital yang digunakan oleh CV. Gunungkelir Cipta Mandiri dalam memasarkan kopi Seplawan adalah sebagai berikut.

##### 1. Instagram

Postingan di Instagram berisi tentang promosi, *event-event* yang pernah diikuti, berbagai macam penghargaan yang pernah diraih dan testimoni produk dari konsumen.



Gambar 1. Instagram Kopi Seplawan

## 2. Youtube

Youtube digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan kopi Seplawan, selain itu youtube juga digunakan untuk berbagi ilmu ataupun edukasi seputar kopi.



Gambar 2. Youtube CV. Gunungkelir Cipta Mandiri

## 3. Whatsapp

Selain digunakan sebagai media promosi, Whatsapp juga digunakan sebagai salah satu media untuk mempermudah transaksi.



Gambar 3. Whatsapp CV. Gunungkelir Cipta Mandiri

## 4. Tokopedia

Memiliki rating dan ulasan yang sangat baik yaitu 4,9 yang berarti konsumen sangat puas berbelanja kopi Seplawan melalui Tokopedia.



Gambar 4. Tokopedia Kopi Seplawan

5. Artikel/Majalah *online*

Artikel/majalah *online* yang memuat tentang kopi Seplawan memberikan dampak terhadap penjualan kopi Seplawan.



Gambar 5. Artikel/Majalah *Online* Kopi Seplawan

**B. Dampak Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan**

1. Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan

Tabel 1. Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan Sebelum & setelah Menerapkan *Digital Marketing* Bulan Januari-Desember Tahun 2019-2021

No	Ukuran Kemasan	Total Penjualan		
		2019	2020	2021
1	Robusta 100g	580	943	987
2	Robusta 250g	266	367	387
3	Robusta 500g	95	128	108
4	Robusta 1000g	20	21	33
<b>TOTAL</b>		<b>961</b>	<b>1.459</b>	<b>1.515</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa Penjualan kopi robusta merek Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing* (tahun 2019 dan 2021) mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Penjualan tahun 2019 sebanyak 961 kemasan dan tahun 2021 sebanyak 1.515 kemasan. penjualan meningkat sebanyak 554 kemasan atau meningkat sebesar 36,56%.

## 2. Pendapatan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri

Tabel 2. Pendapatan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri Sebelum & Setelah Menerapkan *Digital Marketing* Bulan Januari-Desember Tahun 2019-2021

No	Ukuran Kemasan	Total Penjualan		
		2019	2020	2021
1	Robusta 100g	11.600.000	18.860.000	19.740.000
2	Robusta 250g	9.310.000	12.845.000	13.545.000
3	Robusta 500g	6.175.000	8.320.000	7.020.000
4	Robusta 1000g	2.400.000	2.520.000	3.960.000
<b>TOTAL</b>		<b>29.485.000</b>	<b>42.545.000</b>	<b>44.265.000</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 2 menunjukkan pendapatan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing* (2019 dan 2021). Pendapatan pada tahun 2019 sebesar Rp.29.485.000 dan tahun 2021 sebesar Rp.44.265.000. pendapatan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri mengalami peningkatan sebanyak Rp.14.780.000.

## C. Analisis Uji t (*equal variance*) Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan

Skema uji t pada penelitian dengan menganalisis setiap tahun penjualan kopi robusta merek Seplawan, yaitu 2019-2020, 2020-2021 serta 2019 dengan 2021. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk mengetahui tingkat penjualan kopi robusta merek Seplawan dari tahun ke tahun dengan taraf signifikansi 95%.

### 1. Hipotesis

Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*.

Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan signifikan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*.

## 2. Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2019-2020

Tabel 3. Uji t Data Berpasangan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2019-2020

No	Ukuran Kemasan (gram)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Df	Sig. (2-tailed)
1	100	-30.250	20.227	5.839	-5.181	11	.000
2	250	-8.417	10.689	3.086	-2.728	11	.020
3	500	-2.750	6.552	1.891	-1.454	11	.174
4	1000	-.083	1.443	.417	-.200	11	.845

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

### a. Robusta 100g

Tabel 3 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g pada tahun 2019-2020 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 100g pada tahun 2019-2020. Hal tersebut berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 363 kemasan atau meningkat sebesar 23,8% dibandingkan dengan tahun 2019.

### b. Robusta 250g

Tabel 3 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g pada tahun 2019-2020 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,020 < 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 250g pada tahun 2019-2020. Hal tersebut berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 101 kemasan atau meningkat sebesar 15,9% dibandingkan dengan tahun 2019.

## c. Robusta 500g

Tabel 3 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g pada tahun 2019-2020 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,174 > 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 500g pada tahun 2019-2020. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 30 kemasan atau meningkat sebesar 13,4% dibandingkan dengan tahun 2019.

## d. Robusta 1000g

Tabel 3 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g pada tahun 2019-2020 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,845 > 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 1000g pada tahun 2019-2020. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2020 meningkat sebanyak satu kemasan atau meningkat sebesar 2,43% dibandingkan dengan tahun 2019.

## 3. Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2020-2021

Tabel 4. Uji t Data Berpasangan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2020-2021

No	Ukuran Kemasan (gram)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
1	100	-3.667	20.720	5.981	-.613	11	.552
2	250	-1.667	12.108	3.495	-.477	11	.643
3	500	1.667	5.710	1.648	1.011	11	.334
4	1000	-1.000	2.045	.590	-1.694	11	.118

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

## a. Robusta 100g

Tabel 4 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g pada tahun 2020-2021 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,552 >

0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata/signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 100g pada tahun 2020-2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g tahun pertama dan tahun kedua setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 44 kemasan atau meningkat sebesar 2,27% dibandingkan dengan tahun 2020.

b. Robusta 250g

Tabel 4 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g pada tahun 2020-2021 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,643 > 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata/signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 250g pada tahun 2020-2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g pada tahun pertama dan kedua setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 20 kemasan atau meningkat sebesar 2,65% dibandingkan dengan tahun 2020.

c. Robusta 500g

Tabel 4 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g pada tahun 2020-2021 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,334 > 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata/signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 500g pada tahun 2020-2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g tahun pertama dan kedua setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 berkurang sebanyak 20 kemasan atau berkurang sebesar 8,47% dibandingkan dengan tahun 2020. Penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g tahun 2020-2021 terjadi penurunan dikarenakan

perubahan selera konsumen untuk membeli kopi Seplawan jenis kopi yang lain atau beralih ke merek kopi lain.

d. Robusta 1000g

Tabel 4 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g pada tahun 2020-2021 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,118 > 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 1000g pada tahun 2020-2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g tahun pertama dan kedua setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 12 kemasan atau meningkat sebesar 22,2% dibandingkan dengan tahun 2020.

4. Penjualan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2019 dan 2021

Tabel 5. Uji t Data Berpasangan Kopi Robusta Merek Seplawan Tahun 2019 dan 2021

No	Ukuran Kemasan (gram)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
1	100	-33.917	17.133	4.946	-6.858	11	.000
2	250	-10.083	7.549	2.179	-4.627	11	.001
3	500	-1.083	4.602	1.328	-4.007	11	.432
4	1000	-1.083	2.109	.609	-1.780	11	.103

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

a. Robusta 100g

Tabel 5 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g pada tahun 2019 dan 2021 dengan hasil sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 100g pada tahun 2019 dan 2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 100g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 407 kemasan atau meningkat sebesar 25,9% dibandingkan dengan tahun 2019.

b. Robusta 250g

Tabel 5 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g pada tahun 2019 dan 2021 dengan hasil sig. (2-tailed)  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 250g pada tahun 2019 dan 2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 250g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 121 kemasan atau meningkat sebesar 18,5% dibandingkan dengan tahun 2019.

c. Robusta 500g

Tabel 5 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g pada tahun 2019 dan 2021 dengan hasil sig. (2-tailed)  $0,432 > 0,05$ . Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan/nyata penjualan kopi Seplawan ukuran 500g pada tahun 2019 dan 2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 500g sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 13 kemasan atau meningkat sebesar 6,5% dibandingkan dengan tahun 2019.

d. Robusta 1000g

Tabel 23 merupakan hasil uji t kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g pada tahun 2019 dan 2021 dengan hasil sig. (2-tailed)  $0,103 > 0,05$ . Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan penjualan kopi Seplawan ukuran 1000g pada tahun 2019 dan 2021. Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan jenis kopi robusta ukuran 1000g sebelum dan setelah menerapkan *digital*

*marketing*. Tingkat penjualan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 13 kemas atau meningkat sebesar 24,5% dibandingkan dengan tahun 2019.

#### IV. PENUTUP

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan CV. Gunungkelir Cipta Mandiri adalah dengan memfokuskan pada kegiatan promosi kopi Seplawan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* media digital seperti, Instagram, Youtube, Tokopedia dan Whatsapp serta artikel-artikel *online* yang memuat tentang kopi Seplawan. Promosi tersebut berupa unggahan foto atau video produk, informasi produk, harga produk dan testimoni produk.

Penerapan *digital marketing* oleh CV. Gunungkelir Cipta Mandiri sangat berdampak terhadap penjualan kopi Seplawan. Dengan memanfaatkan media digital untuk memasarkan kopi Seplawan, maka jangkauan pemasaran akan lebih luas, sehingga potensi untuk “menjaring” konsumen akan meningkat ketika menerapkan *digital marketing*.

Penjualan kopi Seplawan sebelum menerapkan *digital marketing*, yaitu sebanyak 1.422 kemas. Setelah menerapkan *digital marketing* meningkat menjadi 2.116 kemas atau meningkat sebanyak 694 kemas.

Terdapat perbedaan penjualan kopi Seplawan sebelum dan setelah menerapkan *digital marketing*. Peningkatan penjualan pada tahun 2019-2020, yaitu sebesar 19,3%, tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 0,18% serta pada tahun 2019 dan 2021 mengalami peningkatan sebesar 19,6%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Irfani, H, Y Fitri, dan W Rika. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* Vol. 3(No. 3): 651–659.
- Lenaini, I. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* Vol. 6: 33–39.
- Pradana, M., dan Avian, R. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)." *Jurnal Manajemen* Volume 6(Nomor 1): 1–10.
- Purwana, D., Rahmi., dan Shandy, A. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Volume 1(Nomor 1): 1–17.  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>.
- Rachmawati, F. 2018. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.  
[http://digilib.uinsby.ac.id/26290/2/Fitri\\_Rachmawati\\_B96214120.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/26290/2/Fitri_Rachmawati_B96214120.pdf).
- Sari, D, K, P Alshaf, dan Mas O. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, A, P, M Jefry, A, and I Aniek. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.  
<http://repository.um.ac.id/1150/>.
- Yin, R, K. 2013. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.