

Strategi *Content Creative Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Agribisnis Pedesaan: Studi kasus pada Usaha Saung Kopi Desa Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah

Content Creative Marketing Strategy in Increasing Rural Agribusiness Competitiveness: Case study of Saung Kopi Desa in Kalirejo sub-district, Central Lampung Regency

Daffa Alsa Pradika^{1*}, Fitriani², dan Vidia Ayu Wandira³

^{1,3} Universitas Lampung

² Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : dalsa447@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha agribisnis menjadi triger penting dalam meningkatkan perekonomian regional, secara khusus pada sektor pertanian pedesaan. Trend konsumsi kopi di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis kopi, utamanya pada sentra-sentra produksi kopi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi konten kreatif *marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha agribisnis pedesaan dengan studi kasus pada UKM Saung Kopi Desa di Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode in-depth interview dan analisis data kualitatif serta kuantitatif melalui instrumen kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha agribisnis di Lampung Tengah menghadapi tantangan dalam pemasaran konvensional dan digital. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, seperti Instagram, telah terbukti meningkatkan *engagement rate* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan *content creative marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha agribisnis pedesaan.

Kata Kunci : Daya Saing, Keberlanjutan Usaha, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The development of agribusiness is an important trigger in improving the regional economy, especially in the rural agricultural sector. The trend of coffee consumption in Indonesia is growing along with lifestyle developments. This is a very promising business opportunity for coffee business people, especially in coffee production centers in Indonesia. This research aims to analyze the effectiveness of creative content marketing strategies in increasing the competitiveness of rural agribusiness businesses with a case study of the Saung Kopi Village UKM in Central Lampung Regency. The research uses a case study approach with in-depth interview methods and qualitative and quantitative data analysis through questionnaire instruments. The research results show that agribusiness actors in Central Lampung face challenges in conventional and digital marketing. Effective marketing strategies via social media, such as Instagram, have been proven to increase engagement rates and reach a wider audience. A creative content marketing approach can increase brand awareness, expand market reach, and support the sustainability of rural agribusiness businesses.

Keywords: *Competitiveness, Business Sustainability, Marketing Strategy*

Submitted: 23-04-2024

Review: 24-04-2024

Accepted: 28-04-2024

Published: 30-04-2024



PENDAHULUAN

Pengembangan agribisnis pedesaan menjadi prioritas dalam peningkatan produktivitas sektor pertanian. Kebijakan Strategi Induk Pembangunan Pertanian (SIPP) 2013-2045 melandasi pembangunan pertanian masa depan melalui pertanian-bioindustri berkelanjutan. Paradigma baru “pertanian untuk pembangunan” berarti seluruh aktivitas ekonomi bangsa dibangun dan berbasiskan dari pertanian dalam arti luas. Keberlanjutan kegiatan pertanian merupakan integrasi sistem pertanian dengan komponen dari sistem ekonomi secara menyeluruh (BPS Indonesia, 2023). Berdasarkan hasil sensus pertanian 2023, pelaku usaha perorangan usaha bidang pertanian di Indonesia mencapai 28, 192 juta. Pelaku usaha pertanian (agribisnis) di Indonesia tersebar pada 75.487 wilayah administrasi Desa/Nagari/UPT/SPT pemukiman transmigrasi. Pelaku usaha perorangan usaha bidang pertanian di Indonesia hasil sensus pertanian 2023 mencapai 28,192 juta orang. Pelaku agribisnis berusaha mulai bidang produksi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan, hingga jasa-jasa pertanian (Badan Pusat Statistik, 2023). Propinsi Lampung merupakan propinsi ketujuh yang memiliki sumbangan sektor pertaniannya paling tinggi di Indonesia, mencapai Rp 105,5 triliun (2021). Kontribusi sektor pertanian pada struktur pendapatan daerah (PDRB) mencapai lebih dari 27% (BPS Provinsi Lampung, 2023). Tabel 1 menyajikan data populasi pelaku usaha bidang pertanian.

Tabel 1. Pelaku usaha perorangan usaha bidang pertanian di Indonesia dan Propinsi Lampung, 2023

Pelaku usaha perorangan usaha bidang pertanian	Indonesia	Lampung	share (%)
Jumlah Petani	28.192.693	1.340.261	5%
Jumlah Petani Tanaman Pangan	15.772.098	746.679	5%
Jumlah Petani Hortikultura	9.623.027	385.913	4%
Jumlah Pekebun	11.101.438	579.474	5%
Jumlah Peternak	12.190.152	632.865	5%
Jumlah Pengelola Usaha Pertanian Perorangan Perikanan	1.893.767	58.800	3%
Jumlah Pengelola Usaha Pertanian Perorangan Budi Daya Ikan	950.887	39.193	4%
Jumlah Pengelola Usaha Pertanian Perorangan Penangkapan Ikan	985.176	20.385	2%
Jumlah Pengelola Usaha Pertanian Perorangan Kehutanan	3.495.411	66.930	2%
Jumlah Pengelola Usaha Pertanian Perorangan Jasa Pertanian	365.291	21.052	6%

Tabel 1 memberikan informasi sebaran proporsi pelaku usaha bidang pertanian di Indonesia tahun 2023. Usaha bidang pertanian di Propinsi Lampung sebagian besar bergerak dalam produksi primer (*raw material*). Hilirisasi produksi primer (agroindustri) dan usaha jasa di bidang pertanian menjadi triger dalam peningkatan nilai tambah dan produktivitas masyarakat agribisnis. Data bahwa Usaha Pertanian Perorangan Jasa Pertanian di Propinsi Lampung dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku pertanian primer menjadi fakta penting dalam pembangunan sektor pertanian regional. Kondisi ini menggambarkan bahwa pelaku usaha sektor jasa pertanian berkembang dengan baik sebagai muara peningkatan nilai tambah usaha agribisnis pedesaan.

Perkembangan usaha agribisnis menjadi triger penting dalam meningkatkan perekonomian regional, secara khusus pada sektor pertanian pedesaan. Prinsip pembangunan agribisnis pedesaan fokus pada

peningkatan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan sumber-sumber pendapatan baru (Fitriani et al, 2017). Tantangan utama yang dihadapi pelaku agribisnis pedesaan adalah keterbatasan penguasaan pasar, selain juga produk yang dihasilkan tidak terfokus pada kualitas, pengemasan, pelabelan, branding, komposisi, umur simpan, hingga manfaat produk yang tidak diperhitungkan. Akses teknologi produksi dan pemasaran terbatas, akses perluasannya berat karena kurangnya modal atau keuangan. Permasalahan pelaku agribisnis pada lini pemasaran hasil pertanian secara keseluruhan masih bersifat eksistensial akibat jaringan pasar belum berkembang. Pelaku agribisnis tidak mampu terus menerus memenuhi kebutuhan pasar baik kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi (Fitriani et al., 2021).

Propinsi Lampung merupakan produsen kopi robusta yang penting di Indonesia, menempati urutan kedua setelah Sumatera Selatan dengan jumlah produksi pada tahun 2022 mencapai 124,5 ribu ton. Nilai tambah produk kopi akan semakin tinggi pada tingkat level pelaku usaha industri hilir olahannya berada pada lingkup *clustering agroindustry* (Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2018; Pahlevi et al., 2014; Yuniarti et al., 2022). Industri olahan kopi berkembang pesat dewasa ini. Selama 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh signifikan, yakni sebesar 250%. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 3,6 juta *bag*. Tahun 2020 mencapai 5 juta *bag*. Selama sepuluh tahun terakhir, konsumsi kopi meningkat sebesar 3,7%, tertinggi kedua di antara negara-negara penghasil kopi. Rata-rata konsumsi kopi per orang berdasarkan SUSENAS 2020 mencapai 0,8758 kg/kapita/tahun.

Trend konsumsi kopi di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup. Penyajian dan cara minum kopi dengan berbagai pendekatan kultural dan gaya hidup kekinian menjadi bagian dari cara konsumsi generasi milenial. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis kopi, utamanya pada sentra-sentra produksi kopi di Indonesia. Industri *coffee shop* sangat bergantung pada label dan identitas merk hingga ketelusuran bagaimana produk kopi biji dihasilkan, isu kopi berkelanjutan menjadi sorotan. *Coffee Shop* telah menjadi tempat gaya hidup baru bagi anak muda. Konsumen kedai kopi menjadi area publik baru untuk menambah relasi bisnis, memunculkan ide-ide baru, tempat hiburan sambil menikmati kopi (Harahap & Absah, 2020; Wuepper et al., 2019).

Pelaku UMKM bisnis kopi umumnya memiliki keterbatasan dalam penguasaan informasi teknologi dalam pemasaran digital yang menyebabkan promosi dan keberlanjutan bisnisnya terhambat. Pelambatan dan turunannya penjualan mengancam *cashflows* dan pengembangan usaha di masa depan. UMKM belum secara mengoptimalkan menggunakan promosi berbasis internet sebagai media pemasaran yang efektif karena banyaknya keterbatasan dan hambatan. Penguasaan keterampilan *social media marketing* sebagai wahana *endorsement* para penjualan online masih rendah. UMKM usaha kopi sebagian besar masih menghadapi masalah dalam penyiapan konten pada media social bisnis. Kemampuan menghimpun informasi dan menyajikannya sebagai representasi *profiling unix selling business* bisnis UMKM masih berkendala. (ES et al., 2017; Rahab, 2009; Widyawati et al., 2022).

Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang diminati oleh para pelaku usaha, melalui pemasaran digital ini pelaku usaha bisa memasarkan produk hasil buataannya hingga luar kota, luar provinsi atau bahkan luar negara. Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat yang didukung dengan tersedianya perangkat dan aplikasi digital saat ini dapat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui berbagai media pemasaran digital (Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021) (Saerang, 2020). Bagaimana efektivitas strategi peningkatan daya saing bisnis UMKM pangan melalui penguasaan konten kreatif yang menginspirasi, menghibur, atau memberi informasi sehingga *engagement* secara terus menerus dapat menyatukan bisnis dengan pelanggan secara berkelanjutan hingga mampu mendorong kemajuan sektor agribisnis pedesaan menjadi pertanyaan penting dalam kajian ini. Konten kreatif dapat menjadi tren untuk pelanggan dan audiensnya dan menjadi bagian dari promosi merek secara langsung maupun tidak langsung, sehingga usaha agribisnis pedesaan menjadi maju, *profitable*, dan memberikan ruang penciptaan sumber-sumber pendapatan baru di pedesaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis efektivitas strategi konten kreatif *marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha agribisnis pedesaan dengan studi kasus pada UKM Saung Kopi Desa di Kabupaten Lampung Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada pelaku usaha kedai kopi “Saung Kopi Desa” di Kecamatan Kalirejo, Kab. Lampung Tengah. Penentuan lokasi didasarkan dengan pertimbangan utama bahwa usaha tersebut merepresentasikan bisnis industri kafe pada skala pedesaan namun mencerminkan *urban lifestyle*. Kecamatan Kalirejo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah yang berkembang pesat dengan fasilitas ekonomi dan pendidikan yang lengkap, mulai dari pasar harian, lembaga keuangan (Bank, BPR, Keuangan Mikro, dan Koperasi), kelembagaan pertanian Gapoktan, Poktan, hingga UMKM bidang pangan dan non, juga fasilitas pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi. Penggalan fakta dan data dilakukan dengan metode *in depth interview* yang melibatkan pemilik usaha, pengunjung, perangkat pekon, hingga penggunaan penelusuran data sekunder di tingkat pemerintah daerah. “UKM Saung Kopi Desa” merepresentasikan usaha agribisnis yang telah melewati pergerakan kondisi dari sebelum dan sesudah krisis ekonomi akibat pandemi covid 19 yang mampu mempertahankan usahanya hingga situasi penelitian dilakukan. Penelitian dilakukan pada medio September 2023.

Data kualitatif dan kuantitatif yang diperlukan dieksplorasi dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan statistik kunjungan pada laman media sosial, dan deskriptif kualitatif berdasarkan analisis kondisi eksisting selama masa eksplorasi dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum agribisnis pedesaan

Lapangan usaha pada sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Peranan merupakan kontributor terbesar pembentukan PDRB Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2022 mencapai 33,90 persen. Usaha industri pengolahan berkontribusi sebesar 22,44 persen. Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu kabupaten di provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah terluas yaitu mencapai 4.789,82 km². Jumlah penduduk Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2017 sebanyak 1.261.498 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki mencapai 50,92% atau setara dengan 641.985 jiwa dan perempuan sebanyak 619.513 jiwa. Kepadatan penduduk Kabupaten Lampung Tengah mencapai 259 jiwa/km² (BPS Lamteng, 2021). Wilayah administratif Kabupaten Lampung Tengah meliputi 28 kecamatan. Salah satu kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah yang perkembangan pelaku UMKM makanan dan minuman sangat cepat adalah Kecamatan Kalirejo. Kecamatan Kalirejo memiliki 17 desa, dengan ibu kota kecamatan di Desa Kalirejo. Berdasarkan potensi wilayah, Kalirejo memiliki luas wilayah 674 km², jumlah penduduk 68.734 jiwa atau 19.752 KK. Sumber pendapatan utama berasal dari budidaya tanaman pangan utama, terutama padi (2.310 hektar, hasil 5,3 ton/ha); jagung (897 hektar, hasil 5,9 ton/ha) dan singkong (243 hektar, hasil 21,9 ton/ha), budidaya ikan tambak seluas 132 hektar, output mencapai 1.436 ton, produktivitas 3,86 ton/ha.

Sektor produksi primer masih mendominasi dalam hal sumber pendapatan. Hambatan utama yang dihadapi masyarakat adalah fluktuasi pendapatan rumah tangga pertanian karena bergantung pada kondisi panen, musim, produktivitas, tingkat harga dan ketidakpastian penjualan produk. Pengayaan sumber pendapatan rumah tangga (*revenue stream*) perlu dilakukan melalui peningkatan nilai tambah, inovasi produk/jasa sesuai preferensi pasar, pemasaran kreatif dan berbagai perbaikan produk sekunder inovatif yang dapat bernilai ekonomis (Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021; Sutarni et al., 2021). Dorongan dan dukungan pengelolaan usaha dan pemasaran digital menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha/UMKM dalam

strategi peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal. Pelaku ekonomi produktif di Kalirejo antara lain Gapoktan, Poktan, Kelompok Wanita Pertanian (KWT) dan UKM khususnya makanan dan minuman. Salah satu UKM yang bergerak dalam bidang usaha kafe dan konvensi adalah UKM Saung Kopi Desa.

Saung Kopi Desa mendapatkan pasokan biji kopi pilihan dengan kualitas petik merah dari berbagai sumber, yaitu dari petani Kec. Ulu Belu, Pulau Panggung, dan Sumber Rejo Kabupaten Tanggamus serta dari Kecamatan Sumber Jaya, Air Hitam, dan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. Rata-rata pasokan bahan baku biji kopi per bulan sebesar 100-150 kg. Selain menyajikan aneka minuman kopi, Saung Kopi Desa juga memproduksi kopi bubuk dengan merk komersial "Saung Kopi Desa". Segmen pasar utama Saung Kopi Desa adalah kalangan generasi milineal.

Pada semester pertama tahun 2023 Saung Kopi Desa mengalami pelambatan dalam perkembangan nilai dan volume penjualan. Hal ini sebagai akibat dari aktivitas pelanggan potensial kafe kembali pada aktivitas dan mobilitas normal. Pada masa pandemi 2020-2022 sebagian besar pelanggannya adalah generasi milenial yang menghadapi pembatasan mobilitas. Kembalinya sebagian besar pelanggan loyan dari kalangan milineal untuk melaksanakan pendidikan, bekerja, dan aktivitas lainnya di kota-kota besar menyebabkan terjadinya fluktuasi volume dan nilai omset usaha. Strategi pemasaran dan promosi dengan pendekatan berbagai platform media diperlukan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan dan potensi penjangkaran calon pelanggan baru.

Permasalahan utama dalam pengembangan usaha bisnis kafe diantaranya penyebaran promosi yang masih menggunakan cara konvensional. Pelaku usaha memang telah memanfaatkan berbagai *event* dan bazar, hingga membuka lapak, dan promosi langsung pada berbagai kegiatan di level desa dan kecamatan. Akibat permasalahan ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkupnya kecil, sehingga perkembangan bisnis para usaha kopi Saung Kopi Desa tidak berkembang pesat. Hal ini tentu berpengaruh pada *cash flow* yang tidak seimbang, pertumbuhan pendapatan yang lambat, lamanya stok produk terjual dan minimnya daerah pemasaran produk. Lebih lanjut, hal ini tentu berpengaruh besar pada ketidakberimbangan antara biaya operasional dan biaya promosi yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh. Pengayaan sumber pendapatan rumah tangga (*revenue stream*) perlu dilakukan melalui peningkatan nilai tambah, inovasi produk/jasa sesuai preferensi pasar, pemasaran kreatif dan berbagai perbaikan produk sekunder inovatif yang dapat bernilai ekonomis (Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021; Sutarni et al., 2021).

Strategi content creative marketing

Dorongan dan dukungan pengelolaan usaha dan pemasaran digital menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha/UMKM dalam strategi peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal. Strategi pemasaran usaha agribisnis pedesaan menjadi lokus penting dalam percepatan tumbuh kembang bio-industri dan agribisnis pedesaan dalam menciptakan sumber pendapatan baru, lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi regional. Strategi pemasaran agribisnis yang sesuai dengan konteks masalah pelaku agribisnis menjadi tantangan penting dalam memastikan keberlanjutan agribisnis pedesaan. Strategi *content creative marketing* merupakan pendekatan kreatif strategi pemasaran melalui produksi dan distribusi konten yang bernilai dan relevan dan dilakukan secara konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan (Yunita et al., 2021). *Content creator* merupakan orang yang membuat materi di media sosial dengan tujuan menyediakan informasi yang dapat menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi kepada masyarakat sasaran. *Content creator* bertanggung jawab pada bidang kerja yang tidak putus-putusnya sepanjang perusahaan ingin menciptakan *brand awareness* optimal untuk produk maupun perusahaan. Keterampilan minimal *Content creator* adalah menguasai teknologi informasi, kreatif dan juga paham tentang strategi manajemen pemasaran (Amelia et al., 2023).

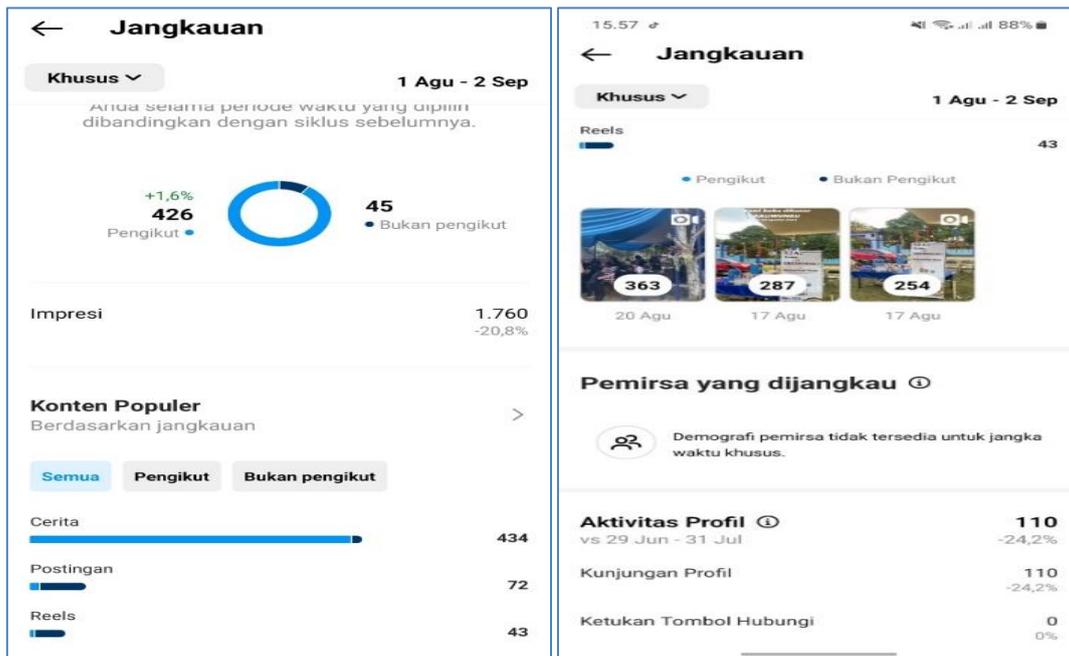
Daya saing agribisnis pedesaan melalui pemasaran kreatif dapat dioptimalkan dengan fokus pada:

1. *Branding*. Mengembangkan identitas merek yang kuat membantu agribisnis pedesaan membedakan diri mereka di pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi merek yang kreatif dapat membantu mengomunikasikan proposisi nilai unik suatu produk kepada konsumen (Fitriani et al., 2021; Ratriyana, 2019).

2. Kemasan Produk. Kemasan yang kreatif dan menarik dapat membantu agribisnis lokal menarik pelanggan dan membedakan produknya dari pesaing. Kemasan yang mengedepankan kualitas produk, kesegaran, dan keberlanjutan dapat menarik konsumen (Fitriani, Sutarni, Unteawati, & Widyawati, 2019).
3. Pemasaran Digital. Pemanfaatan saluran pemasaran digital seperti media sosial, situs web, dan pasar online, akan membangun agribisnis lokal dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjangkau pelanggan di luar pasar lokal mereka. Kampanye pemasaran digital yang kreatif dapat membantu meningkatkan minat dan mendorong penjualan (Fitriani et al., 2019; Widyawati et al., 2022).
4. *Storytelling*. Membagikan kisah di balik produk dan bisnis, melalui berbagai upaya menceritakan praktik baik dalam aktivitas agribisnis, upaya menjaga prinsip-prinsip berkelanjutan, dampaknya terhadap masyarakat, hingga manfaat dalam membantu pengembangan agribisnis pedesaan terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam. Pengisahan cerita yang kreatif dapat menciptakan hubungan emosional dan membangun loyalitas merek (Drajat et al., 2020; Susilo, 2021; Winarni, 2023).
5. Kolaborasi dan Kemitraan. Kolaborasi dengan perusahaan, influencer, atau organisasi lain dapat membantu agribisnis pedesaan memperluas jangkauan mereka dan memasuki pasar baru. Kemitraan kreatif dapat membantu Anda meningkatkan upaya pemasaran dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

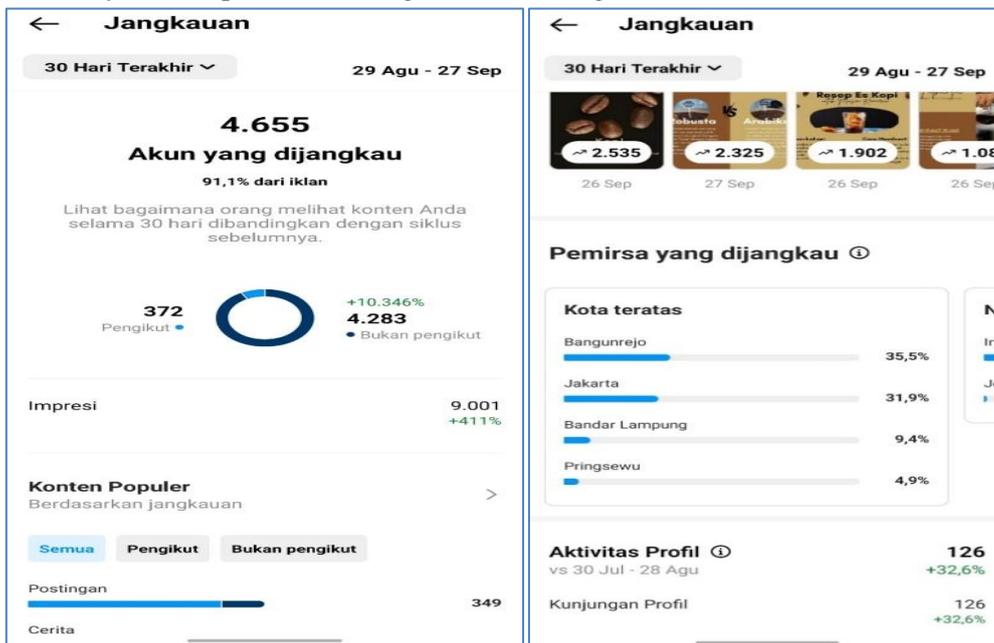
Penelusuran strategi pemasaran konten digital akun media sosial UKM “Saung Kopi Desa” dilakukan dengan merujuk (Saraswati & Hastasari, 2020) yang dikelompokkan dalam tahapan:

1. Penguasaan informasi dasar tahapan *content creative marketing dan Social Media Advertising* (Meta Business dan Tiktok Advertising), *Facebook Page*, Tiktok Bisnis, dan Instagram Bisnis. Kemampuan penguasaan optimasi penggunaan sosial media untuk bisnis sangat penting dalam menentukan strategi dalam bersosial media. Penguasaan *Social Media Funnel Framework*, Kampanye Sosial Media, penentuan *goals*, penentuan *key message*, *content creation*, menentukan USP (*unix selling point*) Produk, hingga pembuatan strategi konten dan konten pilar.
2. Penguasaan keunggulan platform media sosial bisnis. Penentuan media sosial yang tepat untuk menjangkau khalayak sangat strategis untuk optimasi kunjungan khalayak sasaran. Media sosial media yang cocok untuk usaha Saung Kopi Desa adalah Instagram. Hal ini karena target *market* mereka adalah kalangan muda, dan dengan sentuhan foto bertema *aesthetic* menjadi nilai jual utama.
3. Penguasaan pilihan *social media ads (advertising/iklan)*. Sebuah konten akan lebih mudah untuk menjangkau target *market* apabil menggunakan fitur *ads*. Pemilihan dan penggunaan iklan secara efektif diperlukan. Pemahaman konsep secara kreatif dan pembuatan kampanye iklan yang tepat dan sesuai sasaran menjadi fokus utama *campaign* dalam iklan. Penggunaan *ads* yang tepat sangat menentukan dorongan perluasan jangkauan distribusi penjualan.
4. Penciptaan konten desain Instagram dengan menggunakan aplikasi *canva*. Aplikasi *canva* merupakan aplikasi desain grafis yang ramah untuk pemula. Aplikasi menyediakan fitur-fitur *template* pilihan yang sangat menarik. Beragam fitur telah disediakan oleh *canva* sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah mendesain beragam konten untuk kebutuhan social media. Berikut merupakan salah satu konten yang sudah dibuat oleh mitra Saung Kopi Desa.
5. Evaluasi *engagement rate* akun media sosial Instagram Saung Kopi Desa secara periodik.



Gambar 2 *Engagment rate* akun Saung Kopi Desa Agustus 2023

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa jangkauan impresi hanya 1.760 turun 20.8% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dan hanya mendapatkan 110 aktifitas profil. Optimalisasi pembuatan desain konten yang lebih menarik dan penggunaan iklan melalui *meta business* jangkauan impresi menyebabkan peningkatan untuk bulan berikutnya secara pesat, hal ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. *Engagment rate* akun Saung Kopi Desa setelah dilakukan Optimalisasi

Strategi optimasi *content creative marketing* pada akun Instagram Saung Kopi Desa menunjukkan *rate* kunjungan akun periode 29 Agustus – 27 September 2023 meningkat pesat. Akun yang dijangkau mencapai 4.655, dengan jumlah impresi sebanyak 9.081 naik sekitar 411% dibandingkan periode bulan sebelumnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *content creative marketing* secara signifikan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Jumlah kunjungan pada akun media sosial Instagram menjadi pintu awal *brand enggament* “Saung Kopi Desa” dengan pengunjung laman. Tahapan ini disebut *lurking*. Selanjutnya *brand enggament* melalui jumlah *like* menunjukkan hubungan sudah mulai terbentuk sejak pelanggan melihat sebuah konten dan memutuskan untuk menekan tombol “like” pada sebuah konten atau halaman akun media sosial tersebut. Tahap kedua *brand engagement* benar-benar baru dimulai ketika pelanggan mengambil tindakan untuk melakukan kontak lebih lanjut (*fase casual*), diantaranya menjadi pengikut/pelanggan akun bisnis sosial media. Setelah melalui fase *causal engagement* berlangsung pada fase aktif yaitu pengunjung/pengikut laman media sosial berinteraksi secara aktif dalam mengikuti perkembangan akun bisnis perusahaan. Pelanggan/pengunjung pada fase *committed* berpartisipasi aktif pada event, moment, atau acara yang dilakukan oleh brand bisnis. Tahap akhir dari fase brand enggement adalah *loyalist*. *Loyalist* terlibat lebih dalam dan menjadi pengikut setia laman media sosial yang dimiliki brand (Saraswati & Hastasari, 2020).

UKM Saung Kopi Desa masih perlu terus konsisten dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pendekatan *content creative marketing*. Konsistensi proses kreatif, *upgrading* penguasaan teknologi, inovasi dan peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, hingga upaya berkelanjutan dalam memastikan keberlangsungan bisnis UKM Pangan secara umum, dan Saung Kopi Desa secara khusus menjadi tantangan menarik dan strategis dalam membangun pilar-pilar usaha agribisnis pedesaan yang berdaya saing. Pengemasan dan eksekusi konten yang menarik, serta optimalisasi kunjungan dengan melakukan *budgeting* pada fitur *ads* merupakan kesatuan tahapan penting kunci keberhasilan strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan *content creative marketing*. Hasil penelitian ini selaras dengan (Saraswati & Hastasari, 2020) yang membagi strategi *content creative marketing* melalui tahapan peningkatan *awareness* terhadap brand, pemetaan target pasar, perencanaan konten secara spontan dan periodik, penyebaran melalui media yang dimiliki, pengayaan konten (kualitas, evaluasi dan inovasi konten), perluasan jangkauan kontributor, topik baru konten yang relevan dan dapat dibagikan, hingga akurasi, inovasi pada konten dan tren media sosial.

Keberlanjutan UKM pangan bergantung pada loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk mereka. Bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan adalah mengenali ekuitas merek produk di pasar. Sebagai sebuah merek baru, penting untuk menganalisis sejauh mana kesadaran konsumen terhadap merek. Pengembangan eikutas merk dapat dilakukan dengan menjaga dan memperluas wilayah pasar serta peningkatan pangsa pasar. Perluasan pasar dapat dilakukan melalui tim *sales taskforce*. Promosi secara sistematis dan berkelanjutan menjadi agenda utama selain optimasi pemanfaat media yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen (Vlontzos et al., 2018). Pemasaran kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing agrobisnis pedesaan dengan membantu mereka membedakan produk mereka, memasuki pasar baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran digital menjadi alternatif baru yang dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha, sehingga menjadi bagian integral dari pengembangan usaha.

Digital marketing penting dalam menjangkau pemasaran lebih luas dan mempermudah pemasaran dan menjalin kerjasama. Pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya untuk maju dan dikenal masyarakat melalui promosi dan pemasaran yang luas. Penjualan akan makin tinggi, pasar lebih luas, proses pemasaran lebih lancar, mudah dan cepat, serta lebih mudah terjangkau sehingga membuat usahanya maju. Dengan menerapkan strategi pemasaran kreatif, agribisnis pedesaan dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, membangun kehadiran merek yang kuat di pasar, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan kompetitif dan keberlanjutan (Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021; Fitriani et al., 2021; Widyawati et al., 2022). Meningkatkan daya saing industri pertanian pedesaan dapat menjadi tantangan kompleks yang memerlukan pendekatan multifaset. Strategi yang dapat membantu meningkatkan daya saing bio-industri, agribisnis pedesaan memerlukan investasi infrastruktur, infrastruktur pedesaan, seperti jalan, fasilitas penyimpanan, dan akses pasar, dapat membantu mengurangi biaya transportasi dan meningkatkan akses pasar.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Strategi *content creative marketing* sangat efektif dalam penyebaran/distribusi pesan dengan jangkauan khalayak yang lebih besar dari target pasar. Kapasitas *soft skill content creator* menjadi kunci *creative marketing* dalam mengoptimalkan jangkauan informasi yang lebih massif sehingga masyarakat mengetahui adanya produk dari usaha agribisnis pedesaan (secara khusus pada UKM Saung Kopi Desa). Konsistensi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi fokus *content creative marketing*.

Pengemasan dan eksekusi konten yang menarik, serta optimalisasi kunjungan dengan melakukan *budgeting* pada fitur *ads* memastikan jangkauan konten akan lebih luas ke khalayak masyarakat sasaran. Pelaku UKM pangan khususnya UKM Saung Kopi Desa perlu terus menguatkan konsistensi proses kreatif, *upgrading* penguasaan teknologi, inovasi dan peningkatan kapasitas manajemen pemasaran menjadi upaya berkelanjutan dalam memastikan keberlangsungan bisnis UKM Pangan. Pemasaran digital menghadapi tantangan dinamis dalam membangun strategi pemasaran usaha agribisnis terutama dalam membangun pilar-pilar usaha agribisnis pedesaan yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). Peranan Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.21021>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Sebaran Usaha Pertanian Perorangan di Indonesia 2023* (Vol. 10710). Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- BPS Indonesia. (2023). *Sensus Pertanian 2023*. Jakarta: BPS Indonesia.
- BPS Lamteng. (2021). *Kabupaten Lampung Tengah Dalam Angka*. Gunung Sugih, Lampung: BPS Kabupaten Lampung Tengah.
- BPS Provinsi Lampung. (2023). Lampung dalam Angka 2023. In *Lampung Dalam Angka*.
- Drajat, H., Purnama, H., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL STORYTELLING KANAL YOUTUBE “Kok Bisa?” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR. *Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(1), 382–390. Retrieved from <https://www.komunikasipraktis.com/>
- ES, P. D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Fitriani, F., Fatih, C., Sutarni, S., & Prasmatiwi, F. E. (2021). Keberlanjutan Rantai Nilai Komoditas Beras. *Agrimor*, 6(1), 27–33. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1240>
- Fitriani, F., Sutarni, S., Unteawati, B., Apriyani, M., Widyawati, D. K., & Berliana, D. (2021). Brand Equity Development Strategy To Enhance the Competitiveness of Food Small-Medium Enterprise’S (Smes): Case Studies on Fudia-Polinela Agri-Food Centre. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 289–304. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.289-304>
- Fitriani, F., Unteawati, B., Fatih, C., Sutarni, S., & Mutaqin, Z. (2018). *Rantai Nilai Produk Pertanian*. Bandar

Lampung: Politeknik Negeri Lampung.

- Fitriani, F., Unteawati, B., Sutarni, S., & Fatih, C. (2021). Frontier Production Efficiency of Cassava Chipss SMEs in Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(1), 53–63.
- Fitriani, F., Unteawati, B., Sutarni, S., Fatih, C., & Mutaqin, Z. (2021). Peningkatan Daya Saing Ukm Olahan Ubikayu: Pendekatan Rantai Nilai. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 185. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.44423>
- Fitriani, Sutarni, Haryono, D., Ismono, H., & Lestari, D. A. H. (2017). Pertanian Perdesaan Lampung: Peluang dan Tantangan. *JoFSA (Journal of Food System & Agribusiness)*, 1(2), 43–52.
- Fitriani, Sutarni, Unteawati, B., & Widyawati, D. K. (2019). Polinela Smart Market-Place untuk Penguatan Jejaring Kluster Rantai Pasok dan Bisnis Berkelanjutan Polinela Smart Market-Place for Streghten Sustainable Supply Chain Network. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian IPTEKS*, (November), 1–10.
- Fitriani, Unteawati, B., & Fatih, C. (2018). Local Processed Food Industry Based Cassava in Improving Rural Economy. In A. Haryanto, S. Triyono, S. Wluyo, S. Asmara, D. Suhandy, M. Telaumbanua, ... T. W. Saputra (Eds.), *Strengthening Food and Feed Security And Energy Sustainability To Enhance Competitiveness* (pp. 155–158). Bandar Lampung: Departement of Agricultural Engineering, Faculty of Agriculture, University of Lampung.
- Harahap, R. H., & Absah, Y. (2020). Analysis of Coffee Shops in Medan. *International Conference on Social Political Development (ICOSOP)*, 205–212. <https://doi.org/10.5220/0010014002050212>
- Pahlevi, R., Zakaria, W. A., & Kalsum, U. (2014). Analisis Kelayakan Usaha agroindustri Kopi Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabulapen Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(1), 48–55.
- Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 16(1), 18–25.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Susilo, Y. N. (2021). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL STORYTELLING KANAL YOUTUBE “Ilmu Komunikasi UNJ” DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(01), 68–77. <https://doi.org/10.32534/jike.v4i01.1059>
- Sutarni, S., Fitriani, F., & Unteawati, B. (2021). Pola Distribusi Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agribisnis Nanas Skala Rakyat di Kecamatan Punggur. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(3), 192–203.
- Vlontzos, G., Kyrgiakos, L., & Duquenne, M. N. (2018). What are the main drivers of young consumers purchasing traditional food products? European field research. *Foods*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/foods7020022>
- Widyawati, D. K. F., Sutarni, Unteawati, B., Berliana, D., Apriyani, M., & 1Prodi. (2022). Smart marketplace untuk keberlanjutan bisnis lokal. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi (MISI)*, 5, 187–199.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128.
- Wuepper, D., Clemm, A., & Wree, P. (2019). The preference for sustainable coffee and a new approach for dealing with hypothetical bias. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 158, 475–486. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.12.012>
- Yuniarti, E., Fitriani, Hartono, D. P., & Nurmala. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan di Bandar Lampung Competitiveness Enhancement of Food Industry MSMEs in Bandar lampung. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 6(1), 93–101.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. Retrieved from sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services