

PELATIHAN PEMASARAN KOPI RAMAH LINGKUNGAN SECARA DIGITAL

Wahyu Gunawan^{1*}, Desi Yunita²,
Bintarsih Sekarningrum³

¹²³Universitas Padjadjaran

Article history

Received : 20 Desember 2021

Revised : 31 Desember 2021

Accepted : 2 Januari 2021

*Corresponding author

Email : ²desi.yunita@unpad.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.37270>

ABSTRAK

Kegiatan ini merupakan prakarsa yang ditujukan untuk mendorong peningkatan ekonomi masyarakat petani kopi, khususnya melalui peningkatan kapasitas dan kemampuan masyarakat petani dalam pemasaran kopi secara digital. Kegiatan ini dilakukan karena menurunnya penjualan kopi masyarakat khususnya selama masa pandemi covid-19 akibat adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat, sehingga banyak Caffe dan restoran yang tidak bisa beroperasi. Era digitalisasi memberikan peluang pemasaran kopi secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan kopi masyarakat. Oleh karena itu digagaslah kegiatan pelatihan ini untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat petani untuk dapat melihat pemasaran digital sebagai salah satu peluang pemasaran kopi mereka. Beberapa pengetahuan yang diberikan diantaranya: perancangan pemasaran meliputi segmentasi pasar, target pasar, penentuan positioning produk, penetapan strategi pemasaran; dan konsep mutu. Metode yang dipilih dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, presentasi, dan diskusi yang dilakukan yang dilakukan secara virtual.

Kata kunci: *Era digital, Kopi, Strategi pemasaran*

ABSTRACT

This activity is an initiative aimed at encouraging the economic improvement of coffee farming communities, particularly through increasing the capacity and capability of farming communities in digitally marketing coffee. This activity was carried out due to the decline in public coffee sales, especially during the Covid-19 pandemic due to the policy of limiting community activities, so that many cafes and restaurants could not operate. The era of digitalization provides opportunities for digital coffee marketing so that it can increase people's coffee sales. Therefore, this training activity was initiated to provide knowledge and insight to farming communities to be able to see digital marketing as one of their coffee marketing opportunities. Some of the knowledge provided includes: marketing design covering market segmentation, target market, determining product positioning, determining marketing strategy; and the concept of quality. The methods chosen in this activity are counseling, presentations, and virtual discussions.

Key word: *Coffee, Digital era, Marketing strategy*

PENDAHULUAN

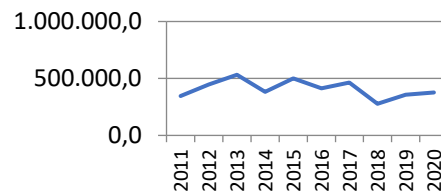
Dekade saat ini telah sepenuhnya berada dalam era digital, yaitu dunia dimana perubahan tercipta dalam waktu yang cepat. Diawali tahun 1990-an menjadi dekade *e-commerce*, awal abad 21 menjadi era *social commerce* (Fader and Winer 2012). Salah satu perubahan yang paling pesat dan dapat dilihat adalah perubahan pada cara memasarkan produk. Setidaknya terdapat empat tantangan terbesar dalam bidang pemasaran yaitu: (1) Ledakan data, (2) media sosial, (3) proliferasi saluran, dan (4) pergeseran demografi konsumen (Albrecht et al, 2013). Tiga dari empat tantangan terbesar ini terkait dengan perkembangan pemasaran digital, dimana internet telah menjadi salah satu pasar terpenting untuk transaksi barang dan jasa (Leefflang et al. 2014).

Pesatnya perkembangan teknologi digital khususnya internet saat ini juga telah mendorong terjadinya perubahan pada perilaku konsumen dan telah menjadi pasar terpenting untuk transaksi barang dan jasa (Leefflang et al. 2014). Melihat trend dan perkembangan dalam pasar *e-commerce*, sangat wajar kiranya untuk mulai mengajak masyarakat petani khususnya petani kopi untuk sama-sama melihat peluang pada pasar *e-commerce* sebagai tujuan pemasaran produk-produk olahan kopi, selain untuk meningkatkan keterampilan, daya saing, pengetahuan, dan yang terpenting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat petani.

Perlunya mengajak masyarakat petani kopi untuk melihat pasar *e-commerce*, selain karena trend pertumbuhannya yang sangat pesat, juga didasari oleh adanya fakta bahwa perdagangan kopi yang selama ini dilakukan secara konvensional tidak terlalu memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada kinerja ekspor kopi Indonesia yang terus mengalami penurunan, khususnya pada periode 2015 – 2020 dimana dari tahun 2015 tersebut terus mengalami penurunan (Arifin 2013; Triyanti 2016). Meskipun diketahui bahwa kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, seperti: sebagai lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat; sebagai bahan baku industri pengolahan; menciptakan

nilai tambah melalui kegiatan pasca panen, dan distribusi; sebagai sumber devisa non migas melalui kegiatan ekspor ke beberapa Negara tujuan; dan menciptakan pasar bagi produk-produk non pertanian (Hutabarat 2016).

Data Ekspor Kopi Indonesia



Sumber: BPS, 2020

Ekonomi digital yang terus berkembang di Indonesia ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau perdagangan yang berbasis internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar sesama produsen dan konsumen. Pada prinsipnya, ekonomi digital yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi, aktivitas *e-commerce* dan distribusi digital barang dan jasa (Gazieva 2021; UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. 2019). Di era digital ini pengusaha berbisnis bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara menjual dan mempromosikannya, se-kreatif dan se-inovatif apa produk yang dijualnya.

Ekonomi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pengusaha, tak terkecuali bagi pengusaha kopi. Bagi pengusaha yang mampu untuk beradaptasi ditengah era disrupsi, akan mendapat keuntungan yang berlipat, tetapi bagi yang tidak bisa *survive* ditengah gempuran digitalisasi sangat memungkintan akan tenggelam. Karena model pertumbuhan ekonomi digital akan bergantung pada berbagai inovasi teknologi, yang sebenarnya membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan. Pengusaha kopi perlu memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengolah usahanya khususnya pada *design* produk dan teknologi pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang mengacu pada teknologi komputasi digital, atau sering kali dianggap sebagai melakukan bisnis melalui pasar berbasis internet (Bukht and Heeks 2017). Di satu sisi berkembangnya ekonomi digital ini telah membuka peluang berkembangnya potensi ekonomi kepada individu atau kelompok tertentu yang mengedepankan kreativitas maupun yang menyasar pada kelompok tertentu. Di sisi lain, sebagai ekonomi yang didukung oleh penyebaran teknologi informasi dan komunikasi di semua sector bisnis. Transformasi dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital juga memiliki potensi merusak pada gagasan ekonomi konvensional tentang bagaimana bisnis terstruktur, bagaimana konsumen memperoleh layanan, informasi, dan barang, serta bagaimana Negara perlu beradaptasi dengan tantangan regulasi baru ini.

OECD menyebutkan bahwa ekonomi digital dapat didefinisikan dalam tiga pendekatan berbeda, yaitu pendekatan bottom-up; pendekatan top-down atau berbasis tren; dan pendekatan fleksibel atau berjenjang. Pendekatan pertama mengkarakterisasi industri 'dan perusahaan 'output atau proses produksi untuk memutuskan apakah mereka harus dimasukkan dalam ekonomi digital. Pendekatan kedua mengidentifikasi tren utama yang mendorong transformasi digital dan kemudian menganalisis sejauh mana hal ini tercermin dalam ekonomi riil. Adapun yang ketiga, memecah ekonomi digital menjadi komponen inti dan non-inti, dan dengan demikian menemukan kompromi antara kemampuan beradaptasi dan kebutuhan untuk mencapai titik temu tentang arti istilah (OECD 2020).

Lebih lanjut, definisi bottom-up mendefinisikan ekonomi Digital sebagai agregat indikator khusus untuk serangkaian industri yang diidentifikasi sebagai pelaku ekonomi digital. Suatu industri dianggap sebagai pelaku ekonomi digital bergantung pada sifat produk yang dibuat atau proporsi input digital yang digunakan dalam proses produksinya (OECD 2020). Jika dilihat dari perspektif bottom-up ekonomi digital adalah semua industri atau kegiatan yang secara langsung berpartisipasi dalam

produksi, atau sangat bergantung pada input digital. Dengan menggunakan definisi ini output ekonomi dari sector teknologi informasi dan komunikasi dan pasar e-commerce dalam hal penjualan barang secara online dan pengeluaran konsumen untuk peralatan digital (Das et al. 2018). Dalam perspektif bottom up ini, dapat dikatakan bahwa semua industri yang menggunakan input digital sebagai bagian dari proses produksi mereka merupakan industri digital. Adapun yang dimaksud dengan input digital termasuk di dalamnya infrastruktur digital, peralatan, dan perangkat lunak, serta mencakup data dan keterampilan digital (G20, 2016).

Selanjutnya, ekonomi digital pada definisi top down dimulai dari identifikasi tren luas yang berperan dalam transformasi digital dan mendefinisikan ekonomi digital sebagai hasil dari dampak gabungan mereka pada penciptaan nilai seperti perubahan dalam permintaan dan peraturan pasar tenaga kerja, platform ekonomi, keberlanjutan dan kesetaraan (William Xu and Adrian Cooper, 2017; The World Bank, 2016), definisi top down memiliki unit analisis yang melampaui perusahaan, industri, dan sector untuk memasukkan individu, komunitas, dan masyarakat (Ducharme et al. 2018).

Sedangkan dalam definisi fleksibel, Bukht dan Heeks (2017), menyatakan bahwa ekonomi digital terdiri dari semua sector yang memanfaatkan teknologi digital secara ekstensif (Bukht and Heeks 2017). Dimana ekonomi digital dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu: Core, berupa sector digital dan teknologi inti terkait seperti manufaktur perangkat keras, konsultasi perangkat lunak, dan teknologi informasi, layanan informasi, dan telekomunikasi; Cakupan sempit berupa ekonomi digital yang terdiri dari layanan digital dan ekonomi berbasis platform; cakupan luas yang meliputi ekonomi digital yang terdiri dari sector-sektor digital seperti e-Business, e-Commerce, manufaktur maju, pertanian presisi, ekonomi algoritmik, ekonomi berbagi, dan ekonomi pertunjukan. Sector-sektor digitalisasi ini secara fenomenologis melahirkan revolusi industri keempat (United Nations Conference On Trade and Development. 2019).

Melihat bahwa perkembangan ekonomi digital merupakan suatu fenomena yang tidak terbantahkan maka, sangat penting untuk mengajak masyarakat khususnya petani kopi untuk melihat bahwa fenomena ekonomi digital ini menjadi peluang bagi masyarakat petani untuk maju dan dapat memasarkan hasil pertaniannya secara luas. Oleh karena itu penting untuk melaksanakan kegiatan pelatihan ini pada masyarakat petani kopi di Jawa Barat khususnya. Pada kegiatan pelatihan dikhususkan memberikan pelatihan tentang pemasaran secara digital.

METODE

Pada kegiatan ini metode yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi konferensi zoom meeting. Penggunaan metode online ini dilakukan karena ketika kegiatan ini dilakukan masih ada pembatasan sosial terkait pandemi covid 19. Selain dari pemaparan materi yang dilakukan oleh narasumber pelatihan ini juga diisi dengan sesi diskusi dan curah pendapat untuk mengetahui dan mencari solusi bersama terhadap permasalahan-permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh para peserta secara personal. Dengan adanya diskusi ini dapat diberikan tips atau solusi pada masing-masing individu yang memiliki kendala dalam pemasaran produknya. Sesi diskusi ini juga untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan peserta terhadap pemasaran produk hasil pertanian mereka.

Adapun tahapan kegiatan pelatihan pemasaran kopi secara digital ini adalah sebagai berikut: pertama, diskusi curah pendapat mengenai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat khususnya petani dan pengusaha kopi selama masa pandemi, serta mengetahui bagaimana mereka bertahan dalam kondisi pandemi tersebut.

Kedua, membuka wawasan peserta dengan menampilkan produk-produk yang telah dipasarkan secara digital dan telah memberikan peluang untuk terus bertumbuh. Ketiga, diskusi dan tanya jawab, mengenai bagaimana ekonomi digital dan perkembangannya saat ini.

Keempat, menggali dan menggagas ide-ide kreatif mengenai

strategi pemasaran produk yang dipilih oleh masyarakat, sehingga produk kopi dari masyarakat petani ini dapat dipasarkan secara digital.

Kegiatan ini menghadirkan seorang narasumber yang memiliki pengalaman langsung dengan digital marketing, diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan memberikan motivasi bagi peserta untuk mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang spesifik berdasarkan spesifikasi produk yang mereka hasilkan, sehingga dapat memiliki pasar untuk meningkatkan pendapatan peserta tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran secara digital. Dalam kegiatan ini beberapa materi yang diberikan diantaranya, mengenai segmentasi pasar, target pasar, penentuan positioning produk, serta strategi pemasaran. Pengetahuan mengenai Segmentasi pasar perlu diberikan karena segmentasi pasar merupakan pengetahuan tentang bagaimana mengelompokkan konsumen berdasarkan atas tanggapan yang sama terhadap suatu pemasaran, sesuai dengan kondisi geografis, demografi, bahkan psikologi konsumen. Dengan artian pasar disegmentasi agar pengusaha dapat menentukan target pasar yang akan dituju, dalam hal ini pengusaha yang dimaksud adalah masyarakat petani kopi. Sebagai contoh, pengusaha kopi mensegmentasi pemasaran dengan menciptakan kopi dari tiap kalangan, misalnya kopi untuk dewasa dengan menciptakan kopi hitam, sementara segmentasi pemasaran kopi untuk remaja dengan menciptakan kopi dengan beberapa campuran, misalnya campuran coklat atau bahan lainnya. proses segmentasi pasar yang dilakukan pengusaha kopi harus kreatif dan inovatif menciptakan produk bagi setiap segmen.

Selanjutnya target pasar, yaitu pengetahuan mengenai penentuan target pasar yang sangat perlu dilakukan oleh pengusaha kopi, bagaimana pasar yang hendak dituju. Pada penentuan target pasar ini, terdapat dua target pasar yang hendak dituju dalam pelatihan ini yaitu pasar yang sudah dilayani atau pasar yang sudah memiliki kebutuhan, keinginan, dan

permintaan dan sudah membeli barang atau jasa sebelumnya. Pengusaha kopi harus menjangkau lebih luas lagi potensi pasar kopi ini, dengan semakin luasnya target pasar dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang.

Pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang penentuan positioning produk, dimana positioning merupakan proses mendesign penawaran serta citra kopi. Positioning produk kopi dilakukan pengusaha agar memiliki pembeda dari produk pesaing, seperti menciptakan kombinasi kopi dengan bahan lain. Hal ini penting agar pengusaha kopi dapat melihat targetnya dan menilai kedudukan pengolahan kopi dari pesaingnya. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui, selanjutnya masuk pada penetapan strategi pemasaran. Pada tahap Penetapan strategi pemasaran ini yaitu dengan menciptakan produk baru sebagai upaya pengusaha kopi agar konsumennya tidak bosan dan semakin tertarik dengan produknya. Pengembangan produk ini bisa meliputi variasi rasa baru pada kopi, bentuk desain kemasan. Diversifikasi produk menjadi sangat penting dalam pengolahan kopi yang dilakukan oleh pengusaha kopi. Maka dari itu, untuk bisa bertahan pengusaha kopi harus selalu meningkatkan kualitas produksi kopi, memberikan varian-varian baru pada produk kopi seperti menggabungkan kombinasi atribut lainnya. *Design* dan pemasaran yang menarik melalui internet harus dikembangkan pengusaha kopi ditengah era digitalisasi ini.

Pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang konsep mutu produk. Secara definisi, mutu adalah kesesuaian dari serangkaian karakteristik suatu produk atau jasa dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan syarat, kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling berkepentingan untuk menilai mutu yang dikonsumsi. Perusahaan tentu harus mencanangkan mutu produknya dengan baik, dimulai sejak pembelian bahan baku dari pemasok sampai ke konsumen. Sangat penting perencanaan mutu dalam sebuah produk untuk perusahaan karena apabila bahan baku yang dibutuhkan sukar untuk di suplai dari pemasok dan tidak dapat diolah

menjadi suatu produk, maka perusahaan bisa saja mengalami kebangkrutan. Mutu menjadi begitu penting bagi konsumen karena mutu selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fungsi, fitur atau bahkan kinerja dalam suatu produk, maka dengan itu konsumen dapat melihat mutu berdasar atas logika dan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Secara khusus tentang mutu ini kegiatan ini memberikan penjelasan mengenai mutu yang telah diketahui berdasarkan yang telah dikemukakan oleh para ahli, seperti mutu berdasarkan komposisi antar atribut produk, mutu berdasarkan atas kesesuaian persyaratan, serta mutu berdasarkan kelayakan penggunaan. Sebagai salah satu upaya memberikan ciri pada produk petani kopi, kegiatan ini juga memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pengemasan produk yang baik.

Pengemasan produk ramah lingkungan

Saat ini para konsumen di seluruh belahan dunia semakin menyadari akan kemasan daur ulang dan pentingnya hal tersebut bagi lingkungan. Perilaku konsumen ini didukung dengan adanya regulasi pemerintah di banyak negara yang akan dapat mengendalikan perusahaan-perusahaan, khususnya para pemasar dan manajer produk untuk menggunakan kemasan yang berwawasan lingkungan atau kemasan-hijau (*green packaging*). *Green packaging* untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri dalam beberapa tahun. Sampah plastik merupakan salah satu permasalahan penting tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia.

Salah satunya yang sudah menempatkan *packaging* ramah lingkungan yaitu bungkus kopi terbuat dari kertas. *Paper bag* kopi atau biasa juga dikenal dengan kemasan kopi kertas mulai banyak digemari oleh pelaku bisnis kopi. Sebab saat ini penggunaan plastik memang sudah mulai dibatasi. Baik itu yang digunakan untuk mengemas makanan dan minuman maupun tempat yang digunakan untuk menaruh belanjaan. Terutama dalam

hal kemasan makanan dan minuman memang penggunaan plastik kini sudah beralih ke kemasan yang menggunakan bahan lain. Seperti halnya banyak produsen makanan atau minuman yang menggunakan *paper bag*. Mereka lebih memilih menggunakan *paper bag* karena lebih ramah lingkungan serta harganya pun masih terjangkau dibandingkan dengan bahan lainnya. Begitu pula dengan kemasan kopi bubuk saat ini pun banyak produsen yang sudah beralih menggunakan *paper bag* ini. Karena *paper bag* kopi ini, dirasa lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan menggunakan plastik.

Kemasan kopi dari kertas merupakan salah satu jenis kemasan yang banyak digunakan untuk produk-produk kopi di Indonesia. Serta bisa menjaga kelembaban suhu wadah biji kopi agar kualitasnya tidak berkurang. Dalam memilih jenis kemasan kopi untuk produk tentu bukan hanya berdasarkan pertimbangan keawetan biji kopi itu sendiri, tapi juga faktor-faktor lain seperti dampak lingkungan, biaya, dan desain atau tampilan dari kemasan kopi itu sendiri. Ketika hal-hal ini yang menjadi pertimbangan mulai dari kemasan kopi yang bisa menjaga kualitas produk, ramah lingkungan, biaya murah, dan tampilan yang menarik maka kopi dari kertas adalah pilihan yang tepat. Kemasan kopi dari kertas pada umumnya menggunakan kertas yang berjenis *greaseproof* atau kertas yang bisa menahan resapan minyak. Untuk bahan kertas *greaseproof* termasuk sebagai kertas "food grade" yang membuat bahan kertas ini aman sebagai pembungkus makanan. Keunggulan bahan kertas ini adalah tahan minyak dan tidak berbahaya bahkan jika bersentuhan dengan makanan. Kemasan yang menggunakan bahan dasar kertas ini, pada umumnya dilengkapi dengan *zipper* dan *valve*. Dengan demikian, kesegaran kopi pun tetap akan terjaga dalam kurun waktu yang lama. Selain itu, kemasan kopi yang menggunakan bahan kertas ini pun juga tersedia dalam berbagai ukuran. Sehingga para produsen pun dapat memilih ukuran *paper bag* yang akan mereka gunakan untuk mengemas kopi hasil racikan mereka. Bahkan *paper bag* ini tentunya juga akan mudah untuk didesain, sehingga terlihat lebih menarik dan dapat

mengundang minat pecinta kopi untuk merasakan kenikmatan serta kesegaran dari kopi hasil racikan para produsen.

Kegiatan ini mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk kopi masyarakat, selain sebagai ciri produk juga dikarenakan pertimbangan bahwa kemasan ramah lingkungan ini memiliki banyak manfaat diantaranya hemat biaya, dapat di daur ulang, baik untuk kesehatan, tahan lama dan tidak mudah bocor.

Secara keseluruhan ini telah memberikan pengetahuan dan perspektif baru bagi masyarakat petani kopi, sehingga selain mengembangkan jejaring dan informasi juga mengembangkan produk yang memiliki ciri tertentu diharapkan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat petani kopi. Selain dari pola perdagangan konvensional yang selama ini telah dilakukan oleh masyarakat petani.

PENUTUP

Kegiatan Pelatihan ini telah memberikan tambahan wawasan bagi masyarakat petani kopi khususnya, terutama wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital. Dengan diberikannya pengetahuan ini ini telah memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat petani kopi berupa pengetahuan pemasaran secara digital, pelatihan ini diharapkan dapat membuka peluang pemasaran baru bagi masyarakat petani, jika sebelumnya sangat mengandalkan pemasaran hasil pertanian secara konvensional, disrupsi ekonomi yang terjadi ini serta fakta bahwa ekspor kopi Indonesia selama lima tahun ini terus mengalami penurunan menjadi salah satu faktor yang harus dipikirkan oleh masyarakat petani untuk tetap survive dan melestarikan pola yang telah digeluti selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, Mark, Eric Lesser, and Linda Ban. 2013. 'IBM Institute for Business Value; The Software Edge'.
- Arifin, Bustanul. 2013. 'On the Competitiveness and Sustainability of the Indonesian Agricultural Export Commodities'. *ASEAN J. Economics*,

- Management and Accounting* 1:81–100.
- Bukht, Rumana, and Richard Heeks. 2017. 'Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy'. *SSRN Electronic Journal*.
- Das, Kaushik, Toshan Tamhane, Ben Vatterott, Phillia Wibowo, and Simon Wintels. 2018. 'The Digital Archipelago Executive Summary'. *McKinsey & Company* (August):1–12.
- Ducharme, Louis Marc, Serkan Arslanalp, Bese Goksu, Diane Kostroch, Jose Carlos Moreno-Ramirez, Margarida Martins, Silvia Matei, Stephanie Medina Cas, Peter Van Oudheusden, René Piché, Tamara Razin, Marshall Reinsdorf, Carlos Sánchez-Muñoz, Patrizia Tumbarello, Louis Venter, Mari Ylä, and Jarkko Kathie Jamasali. 2018. 'MEASURING THE DIGITAL ECONOMY Approved By'. *Measuring the Digital Economy International Monetary Fund* 3(February).
- Fader, Peter S., and Russell S. Winer. 2012. 'Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content'. *Marketing Science* 31(3):369–71.
- G20. 2016. 'G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative I. Overview: Global Economy in a Digitized World'. 1–9.
- Gazieva, L. 2021. *The Impact Of E-Commerce On The Digital Economy*.
- Hutabarat, Budiman. 2016. 'Kondisi Pasar Dunia Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Industri Perkopian Nasional'. *Jurnal Agro Ekonomi* 22:147.
- Leeflang, Peter S. H., Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, and Tjark Freundt. 2014. 'Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era'. *European Management Journal* 32(1):1–12.
- OECD. 2020. *OECD Digital Economy Outlook 2020*,. Paris: OECD Publishing.
- The World Bank. 2016. *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Washington, DC: The World Bank. Washington, DC: The World Bank.
- Triyanti, Dyah Riniarsi. 2016. 'Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan'. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal* 116.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. 2019. *DIGITAL ECONOMY REPORT 2019: Value Creation and Capture - Implications for Developing Countries*.
- William Xu, and Adrian Cooper. 2017. '+Intelligence: An Engine Driving Industry Digitalization'.