

Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Usaha Kripik Singkong Bu Saroh Di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur

^{1*}Rini Apriyani, ²Sally Maria Bramana, ³Evandry Deswana

¹²³Program Studi Manajemen, STIE Dwi Sakti Baturaja,, Indonesia

*apriyanirini978@gmail.com

Abstrak– Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dimana pemasaran sudah dilakukan secara online. Namun, masih banyak para pelaku usaha yang belum memahami penggunaan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Para pelaku usaha masih banyak yang menawarkan secara langsung, pemasaran dilakukan dengan berkeliling pasar atau rumah ke rumah sehingga konsumen yang membelinya pun terbatas. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing para pelaku usaha sudah mulai memahami bagaimana mengaplikasikan media sosial sebagai media promosi digital marketing. Dengan mulai menggunakan media sosial para pelaku di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur terkhusus usaha kripik singkong Bu Saroh penjualannya bukan hanya didaerah Martapura saja tetapi sudah mulai ke luar daerah Kabupaten seperti Baturaja, Batumarta, dan Belitang. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing usaha Bu Saroh sudah mulai maju pesat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah kapasitas produksi setiap minggunya, sehingga volume penjualan meningkat tentunya tingkat pendapatan juga meningkat.

Kata Kunci: Digital Marketing

Abstract-Along with the development of increasingly sophisticated technology, where marketing has been done online. However, there are still many business actors who do not understand the use and use of social media as a means of digital marketing. There are still many business actors who offer directly, marketing is done by going around the market or house to house so that consumers who buy it are limited. With the training and assistance of digital marketing, business people have begun to understand how to apply social media as a media for digital marketing promotion. By starting to use social media, the perpetrators in Martapura, Ogan Komering Ulu Timur Regency, especially Bu Saroh's cassava chips business, were sold not only in the Martapura area but also outside the Regency areas such as Baturaja, Batumarta, and Belitang. By using social media as a means of digital marketing, Mrs. Saroh's business has started to progress rapidly, as seen by the increasing number of production capacities every week, so that the sales volume increases, of course, the level of income also increases.

Keywords: Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Namun, dengan semakin canggihnya teknologi pada era digital saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan tren pemasaran digital pada era 4.0 dimana proses pemasaran tersebut masih menggunakan *face to face* untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga pelaku UMKM belum mampu memasarkan produknya hingga luar wilayah. Hal ini terbukti usaha kripik singkong Bu Saroh di Martapura belum menggunakan media digital sebagai proses pemasarannya. Salah satu penyebabnya adalah masih rendahnya pemahaman tentang penggunaan digital marketing dalam proses pemasarannya.

Dengan menggunakan digital marketing pelaku usaha UMKM seperti kripik singkong Bu Saroh dapat mempromosikan produknya secara luas dari pelosok desa hingga luar daerah. Digital marketing yang dapat dilakukan yaitu melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok, facebook. Dengan menggunakan media sosial sebagai digital marketing tentunya dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi usahanya. Karena digital marketing sangat berpengaruh besar terhadap pengembangan usaha yang dimiliki dan meningkatkan tingkat pendapatan para pelaku usaha.

Media pemasaran atau digital marketing merupakan kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan sarana jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memantau menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial. Selain itu, media sosial juga sebagai alat berpromosi dan mendekatkan diri kekonsumen. Namun, jumlah penggunaannya dalam proses pemasaran masih terbatas. Pemanfaatan melalui media digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis masih 30% yang menggunakan digital marketing dalam mengembangkan usahanya. Dengan memanfaatkan digital marketing diharapkan pengusaha mikro kecil menengah mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian analisis situasi dapat dikemukakan identifikasi dan perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Belum pernah diadakan pelatihan dan pendampingan digital marketing usaha kripik singkong Bu Saroh di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
- b. Belum ada pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan keuntungan.

1.3. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan:

- a. Untuk memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing usaha kripik singkong Bu Saroh di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.
- b. Untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan pelaku usaha melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing.

1.4. Manfaat Kegiatan

- a. Menambah pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh para pelaku usaha.
- b. Dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar .

1.5. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu para pelaku usaha kripik singkong yang berjumlah 25 orang. Dipilihnya sasaran ini agar para pelaku usaha kripik singkong dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini berlangsung pada tanggal 25 Juni 2022 secara pelatihan dan demo dalam pembuatan kripik singkong. Tim pengabdian pada masyarakat memonitor para peserta pelaku usaha dengan melihat kerberlangsungan usahanya dan memonitor menurun atau meningkatnya volume penjualan selama 1 bulan sekali.

2.2 Indikator Pencapaian

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, indikator pengukuran keberhasilan kegiatan dilihat dari kehadiran, keaktifan para pelaku usaha, respon para pelaku usaha, serta keberhasilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing.

2.3 Tinjauan Teoritis

Menurut Sanjay dan Tarigan (2009) digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media social tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain.

Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu

2.4. Tujuan dan Manfaat Digital Marketing

- a. Tujuan Digital Marketing
 - 1) Meningkatkan pangsa pasar.
 - 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
 - 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
 - 4) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
 - 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
 - 6) Meningkatkan ukuran *database*.
 - 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
 - 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.
- b. Manfaat Digital Marketing
 - 1) Menghubungkan dengan konsumen di Internet.
 - 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi.
 - 3) Membuat pelaku lebih hemat.
 - 4) Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*.
 - 5) Menghubungkan pelaku dengan konsumen yang menggunakan perangkat *mobile*.
 - 6) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi.
 - 7) Memberikan *Roi* yang lebih tinggi dari kampanye yang dilakukan.
 - 8) Menjaga posisi terhadap pesaing.
 - 9) Membantu bersaing dengan perusahaan besar.
 - 10) Mempersiapkan untuk era *internet of things*.

2.5. Kerangka Pemikiran Kegiatan

- a. Tahap Persiapan Pelatihan

Mempersiapkan tempat dan peralatan yang dibutuhkan seperti :

 - (1) Penentuan jadwal kegiatan
 - (2) Pembuatan Undangan Kolaborasi ke Kantor Desa Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur
 - (3) Penginputan kegiatan
 - (4) Pembuatan dan penyebaran undangan peserta
- b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, pelaksanaan kegiatan pelatihan dibagi dalam 2 (dua) sesi Kegiatan yaitu :

 - 1) Peserta melakukan pembuatan kripik singkong hingga mengemas kripik singkong.
 - 2) Melakukan pelatihan soft skills dalam bentuk demo dan ceramah dalam ruangan Kantor Kepala Desa serta dilanjutkan dengan metode tanya jawab.
 - 3) Peserta pelaku usaha diberikan pelatihan pembuatan media sosial seperti tiktok, whatsapp, instagram, facebook sebagai sarana digital marketing.

2.6. Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

- a. Evaluasi Struktur, hal-hal yang diperhatikan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:
 - (1) 95% peserta hadir tepat waktu dalam kegiatan ini.
 - (2) Media dan alat yang tersedia sesuai dengan perencanaan.
 - (3) Peran dan fungsi masing-masing sesuai dengan yang direncanakan.

- b. Evaluasi Proses, hal-hal yang diperhatikan dalam tahapan ini adalah sebagai berikut:
 - (1) Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan.
 - (2) Peserta dapat mengikuti acara sampai selesai.
 - (3) Peserta mengikuti proses dengan aktif.
 - (4) Peserta tidak ada yang meninggalkan tempat selama proses.
 - (5) 80% dari peserta yang hadir aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung.
- c. Evaluasi hasil, hal-hal yang diperhatikan dalam tahapan ini adalah sebagai berikut:
 - (1) 80% memahami penyajian materi dan pembuatan media sosial sebagai sarana digital marketing.

2.7. Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Usaha Kripik Singkong Bu Saroh di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur” dilakukan selama satu hari. Sesi pertama pemberian materi yang disampaikan oleh masing-masing dosen dilanjutkan dengan sesi diskusi serta demo dan tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kata sambutan yang kemudian dilanjutkan dengan pengisian materi terlebih dahulu oleh tim dosen yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing bagi pelaku usaha oleh Rini Apriyani, S.E., M.M., materi jejaringan internet digital marketing untuk pelaku usaha oleh Sally Maria Bramana, S.E., M.Si., dan strategi digital marketing oleh Evandry Deswana, S.E., M.M. selanjutnya sesi diskusi dan Tanya jawab yang dilakukan oleh para tim dosen, mahasiswa, serta para pelaku usaha. Tim pengabdian pada masyarakat setiap bulan memantau perkembangan para pelaku usaha khususnya di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

3.2. Target Kegiatan

Pada Program Pengabdian Masyarakat ini kami mengusulkan upaya peningkatan pengetahuan dan edukasi yang dilakukan secara langsung kepada peserta pelatihan digital marketing.

Adapun langkah-langkah yang diusulkan adalah:

- a. Memberikan pelatihan kepada para peserta membuat media sosial sebagai sarana digital marketing agar pemasarannya dapat lebih memperluas jangkauan pasar.
- b. Memberikan motivasi yang kuat kepada peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing dan peserta memiliki aplikasi media sosial untuk pemasaran.

3.3. Luaran (Output)

Adapun Luaran atau output yang diharapkan dari hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku usaha tentang bagaimana membuat media sosial sebagai sarana digital marketing
- b. Memastikan semua pelaku usaha sudah memiliki media sosial seperti tiktok, instagram, whatsapp, facebook.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan baik serta berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah dilakukan. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini dikarenakan masih banyak sebagian pelaku usaha yang belum memiliki handphone android ada gangguan sinyal dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing. Meskipun demikian, para pelaku usaha khususnya di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tetap bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan oleh pemateri. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing sehingga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan .

4.2 Saran

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing usaha kripik singkong Bu Saroh di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur telah terlaksana dengan baik dan memperoleh hasil yang maksimal terbukti bahwa pelaku usaha sudah mulai memahami penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan.

REFERENCES

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diambil kembali dari Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017.

E-Marketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: eMarketing Institute.

Gityandraputra, D. (2018, Desember 05). Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram Story yang Mengundang Engagement. Diambil kembali dari Academy: <https://academy.getcraft.com/id/inspirasi-membuat-konten-instagram-story>.

PT Global Selular Media. (2017, January 12). Geser Facebook, Instagram Jadi Sosmed Paling Favorit di Indonesia. Diambil kembali dari seluler.id: <https://seluler.id/2017/01/geser-facebook-instagram-jadi-sosmed-paling-favorit-di-indonesia/>.

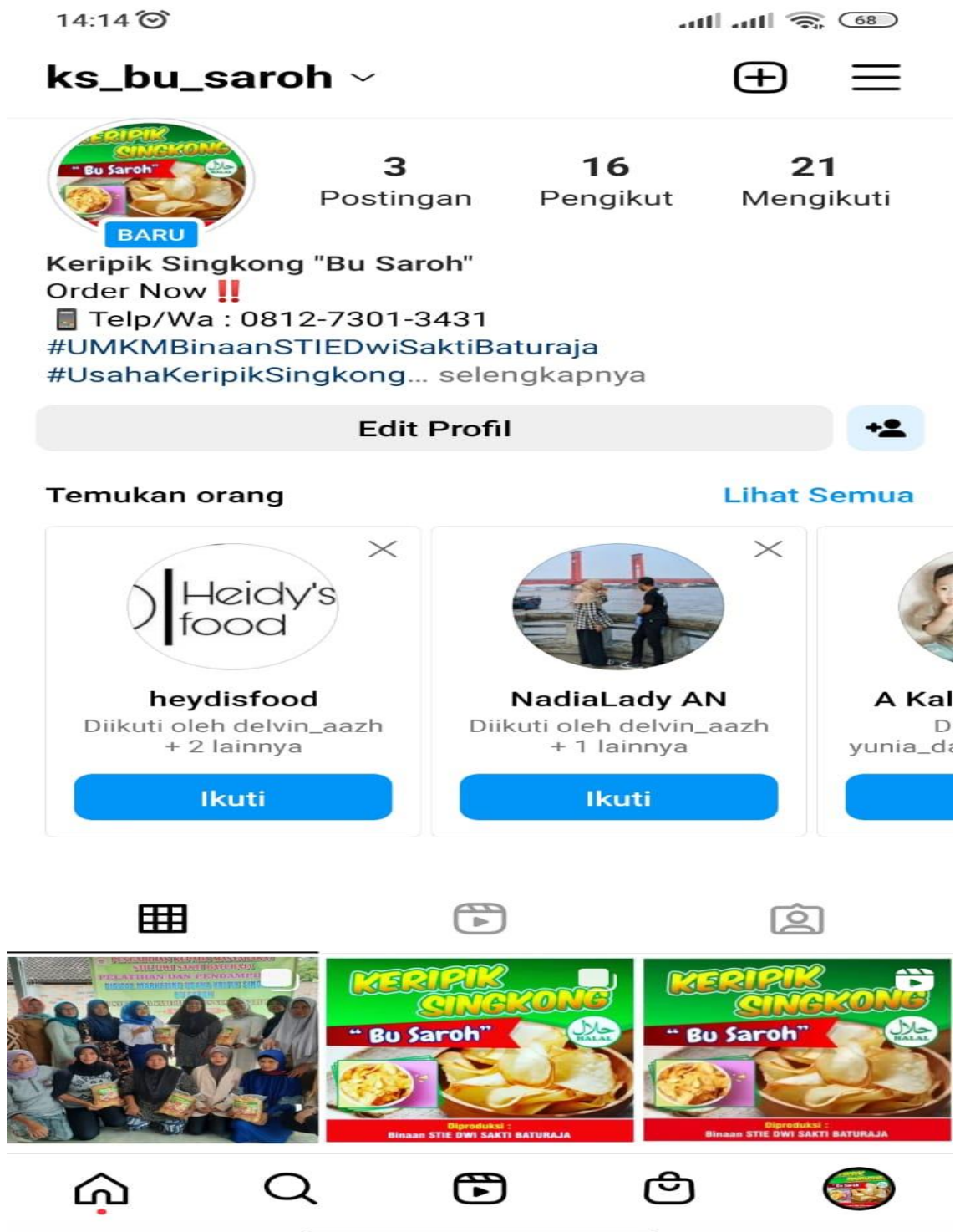
Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1-17.

Whalley, A. (2010). Strategic Marketing. London: Bookboon.

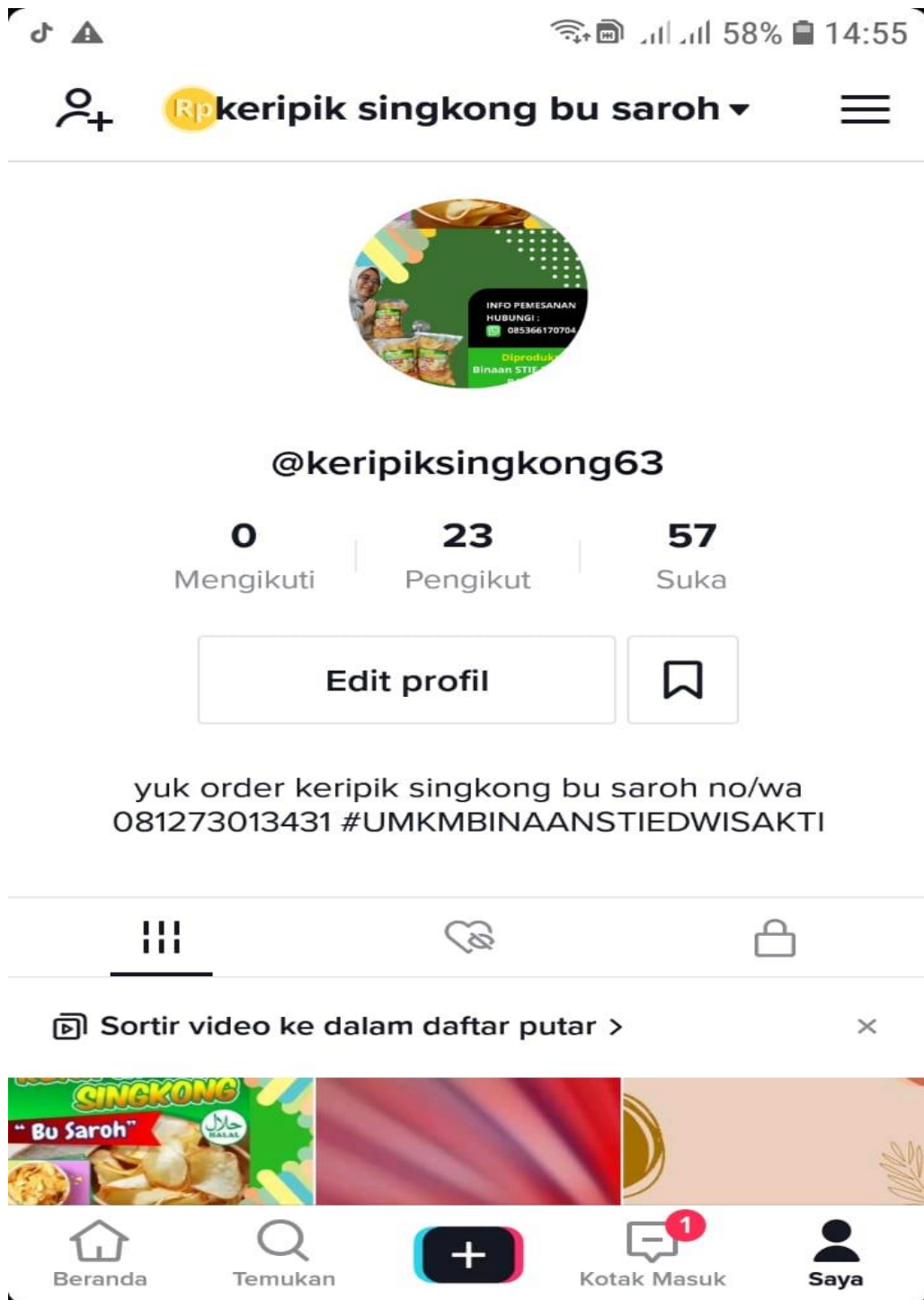




INSTAGRAM



TIKTOK





WHATSAPP

