

DIGITAL MARKETING SOLUSI GAET KONSUMEN DIGITAL PADA PELAKU USAHA FAZILA

Agus Supriono, Fadhli Nur Himawan, Evita Soleha Hani, Yuli Hariyati, Titin Agustina

Universitas Jember, Indonesia

Email: Agus_sup.faperta@unej.ac.id

Abstrak

Desa Tanjung Kamal merupakan desa yang sebagian masyarakatnya merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan hasil alam yang melimpah. Namun, dalam menjalankan wirausaha tersebut ternyata masih belum efektif dan efisien. Salah satu faktor belum efektifnya wirausaha tersebut adalah metode pemasaran yang diterapkan masih konvensional sehingga pasar penjualan tidak luas. Oleh karena faktor tersebut, digital marketing hadir menjadi solusi untuk meluaskan pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital. Pada Artikel ini akan dibahas bagaimana penerapan dan eksekusi digital marketing pada wirausaha yang terdapat di Desa Tanjung Kamal. Tujuan dari penelitian ini adalah memanfaatkan metode pemasaran modern digital marketing pada wirausaha di Desa Tanjung Kamal sehingga pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dan berdampak positif pada perkembangan wirausaha tersebut. Penelitian dilakukan dengan serangkaian tahapan atau metode pelaksanaan guna mempermudah proses penelitian. Hasil dari program ini adalah diterapkannya metode digital marketing pada wirausaha terkait beserta segala dokumen pendukungnya.

Kata Kunci : digital marketing, pemasaran, UMKM

Abstract

Tanjung Kamal Village is a community where a significant portion of its residents engage in businesses that utilize the abundant natural resources. However, in conducting these entrepreneurial activities, it appears that they are not yet effective and efficient. One of the factors contributing to the ineffectiveness is the conventional marketing methods being employed, limiting the scope of product sales. Consequently, digital marketing emerges as a solution to broaden product marketing by leveraging digital media. This article will discuss the implementation and execution of digital marketing for businesses in Tanjung Kamal Village. The goal of this research is to utilize modern marketing methods, specifically digital marketing, for businesses in Tanjung Kamal Village, thus enabling more effective and efficient product marketing and positively impacting the development of these businesses. The research is conducted through a series of stages or methods to streamline the research process. The outcome of this program is the application of digital marketing methods for the relevant businesses, along with all supporting documents.

Keywords: digital marketing, marketing, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises).

1. PENDAHULUAN

Desa Tanjung Kamal merupakan desa yang terletak di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Secara geografis Desa Tanjung Kamal terletak di pesisir pantai Selat Madura, menjadikan sebagian masyarakat yang tinggal di desa ini bermata pencaharian sebagai nelayan. Sebagian masyarakat yang bekerja sebagai nelayan ini memicu munculnya komoditas laut yang diperjualbelikan di wilayah Desa Tanjung Kamal. Selain menjadi nelayan, sebagian besar

masyarakat Desa Tanjung Kamal menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya wilayah atau tanah kosong yang ada sehingga dapat dimanfaatkan sebagai lahan pertanian. Selain hal itu, cuaca yang mudah diprediksi juga menjadi satu faktor yang mendukung sektor pertanian di Desa Tanjung Kamal. Dengan adanya beragam komoditas yang ada di Desa Tanjung Kamal, terdapat sebagian masyarakat yang mulai memanfaatkan komoditas tersebut dengan membuat berbagai produk olahan baik makanan maupun kerajinan tangan. Pemanfaatan tersebut sudah berjalan cukup lama hingga berkembang menjadi wirausaha kecil atau usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Wirausahawan di Desa Tanjung Kamal sendiri jumlahnya tidak terlalu banyak. Melalui penelitian yang dilakukan di desa Tanjung Kamal sendiri, tercatat hanya terdapat 13 pelaku usaha kecil. Pelaku usaha tersebut rata-rata menjual produk makanan ringan hasil komoditas alam dan diproduksi rumahan dengan bantuan segelintir karyawan. Sedikitnya pelaku usaha yang terdapat di Desa Tanjung Kamal sendiri dapat diidentifikasi penyebabnya karena kurangnya ilmu dan pengetahuan dari masyarakat sehingga menyebabkan ketakutan untuk memulai berwirausaha. Selain itu, perkembangan usaha yang dijalankan para pelaku usaha tersebut cenderung kurang pesat. Walaupun produk yang dihasilkan sudah dalam kualitas yang baik, tetapi terdapat berbagai faktor yang menyebabkan usaha tidak kunjung berkembang, seperti desain produk dan pasar penjualan yang belum menyeluruh baik dalam lingkup lokal maupun nasional.

Pasar penjualan wirausaha di Desa Tanjung Kamal rata-rata hanya berada pada lingkup area rumah produksi usaha tersebut atau daerah lokal tempat wirausaha tersebut berada. Beberapa pelaku usaha sudah melakukan penjualan hingga luar kota, tetapi tidak sejalan dengan jumlah pembeli yang banyak. Hal tersebut dikarenakan pemasaran produk yang hanya dilakukan secara mulut ke mulut atau dalam istilah pemasaran kita kenal dengan word of mouth (WOM). WOM dapat dikategorikan metode dalam pemasaran yang cukup efektif karena akan membawa konsumen pada tingkat yang lebih tinggi. Permasalahannya yang muncul adalah di mana metode WOM yang diterapkan belum mampu menggaet pasar yang lebih luas, karena kurangnya relasi yang dimiliki para pelaku usaha, mengetahui usaha yang dijalankan berada di desa dan jauh dari area perkotaan.

Perubahan perilaku konsumen ini mengakibatkan para pelaku UMKM harus menerapkan sistem pemasaran digital. Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Maka dari itu, Digital Marketing muncul menjadi solusi akan permasalahan tersebut. Revolusi industri 4.0 mengacu pada tren teknologi mutakhir yang secara signifikan mempengaruhi proses produksi di berbagai sektor (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Dalam era digital saat ini, pemasaran usaha kuliner telah mengalami transformasi yang signifikan. Internet dan jejaring sosial telah membuka akses tak terbatas untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggan (Beddu et al., 2021). Digital Marketing merupakan sebuah metode pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Metode ini diyakini dapat menggaet pasar lebih luas karena traffic masyarakat yang menggunakan media digital sudah sangat padat dan informasi yang ada di dalamnya dapat tersebar baik hingga lingkup nasional maupun internasional.

Dalam skala lebih kecil, usaha kecil yang berorientasi pada usaha keluarga, terutama usaha yang dijalankan ibu-ibu, juga butuh perhatian terhadap perubahan ini. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki, serta terbatasnya pengetahuan untuk memaksimalkan fungsi dari sumber daya yang ada, menyebabkan terbatasnya ruang gerak para pelaku usaha kecil untuk dapat berkompetisi lebih aktif di pasar (Budiman & Agustiwi, 2022). Dengan

keadaan seperti ini, dibutuhkan penyelesaian yang berawal dari akar kebutuhan dari pelaku UMKM itu sendiri dan permintaan pasar. Digitalisasi marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga nantinya diharapkan mampu menaikkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Agar dapat terus meningkatkan kontribusi dan peran serta tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk berkecimpung di dalam platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi satu hal yang krusial bagi aktivitas bisnis (Saragih & Purba, 2022). Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UMKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. (Novia et al., 2022).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018). Salah satu pelaku usaha di Desa Tanjung Kamal yang masih berjuang dengan permasalahan pemasaran adalah Ibu Yuli. Ibu Yuli sudah menjalani usahanya ini sejak tahun 2020, produk yang beliau tawarkan melalui usahanya ini adalah makanan ringan rengginang dengan nama brand Fazila. Rengginang Fazila memiliki berbagai varian dan sudah dalam kemasan. Wirausaha Fazila sendiri juga mengalami permasalahan terkait pemasaran yang juga masih dilakukan dengan metode WOM. Selain itu, label kemasan yang digunakan dalam produk rengginang tersebut cenderung kurang menarik, karena merupakan produk template yang disediakan di percetakan. Selain itu, Wirausaha Fazila ini belum banyak dikenal masyarakat luar desa Tanjung Kamal, karena minim akan identitas dari produk itu sendiri. Permasalahan dalam wirausaha Fazila ini merupakan satu studi kasus yang bisa diterapkan metode digital marketing dalam upaya untuk mendongkrak pemasaran produk usaha tersebut.

2. METODE

Pelaksanaan program kerja pengabdian ini dilakukan dengan metode terstruktur dengan tujuan agar program kerja dijalankan semaksimal mungkin. Adapun metodologi pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan seperti berikut:

2.1 Tahap Perencanaan

Pada tahap awal ini, penulis mencari informasi tentang pelaku usaha atau wirausaha yang terdapat di Desa Tanjung Kamal. Terdapat satu kriteria khusus yaitu hanya wirausaha yang tergolong UMKM saja yang akan diikutsertakan dalam program kerja ini. Hal tersebut dimaksudkan agar pemerataan wirausaha dapat terjadi sehingga wirausaha tersebut mampu bersaing dengan wirausaha UKM atau bahkan IKM lainnya.

2.2 Tahap Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan tujuan untuk memastikan dan menentukan apakah wirausaha tersebut sesuai dengan kriteria khusus yang ditentukan. Tahapan ini sendiri meliputi pengamatan rumah produksi, pengamatan kualitas produk dan pengamatan proses pembuatan produk.

2.3 Tahap Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan wirausaha terkait yang dirasa sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui visi dan kualitas pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Selain itu, penulis mengkonfirmasi dan mengidentifikasi variabel yang menjadi permasalahan atau hambatan dalam menjalankan wirausaha tersebut.

2.4 Tahap Studi Dokumen

Tahap studi dokumen meliputi kegiatan analisis desain produk berdasarkan produk yang siap dijual. Analisis desain produk dilakukan dengan memperhatikan beberapa variabel seperti kualitas produk, kondisi kemasan produk, media promosi produk dan label logo yang tercantum dalam kemasan produk. Kemudian studi dokumen dilanjutkan dengan menganalisis metode pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha tersebut, sudahkan menerapkan metode pemasaran modern atau masih memasarkan produk dengan cara konvensional. Selain itu, penulis juga melakukan identifikasi dan analisis terhadap metode-metode pemasaran yang dirasa relevan dengan kasus yang dialami oleh wirausaha terkait.

2.5 Tahap Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap wirausaha terkait berdasarkan studi dokumen yang sudah dilakukan. Analisis dimulai dengan menentukan variabel mana saja yang akan diproses dalam tahap implementasi berdasarkan masalah atau hambatan yang didapat pada proses sebelumnya. Selain itu, penulis juga membuat rancangan dan strategi dalam menerapkan digital marketing pada wirausaha tersebut.

2.6 Tahap Implementasi dan Eksekusi

Pada tahap ini akan dijelaskan bagaimana implementasi dan eksekusi dari rancangan yang sudah dibuat dalam tahap sebelumnya. Tahap proses implementasi berupa penerapan dan persiapan produk wirausaha terkait untuk bisa masuk pada metode digital marketing. Sedangkan tahap eksekusi sendiri peluncuran produk melalui digital marketing dan pelatihan digital marketing kepada pelaku usaha tersebut.

2.7 Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan dengan mengevaluasi metode digital marketing yang telah diterapkan apakah relevan dengan wirausaha terkait. Selain itu, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan kemungkinan sustainability dari program yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Merancang Program Kerja

Program kerja dirancang berdasarkan latar belakang beserta permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam perancangan program kerja ini, penulis telah mendapatkan perizinan dan dukungan penuh dari berbagai pihak baik pelaku usaha terkait maupun pemerintah desa Tanjung Kamal. Program kerja dirancang dengan mengakselerasikan relevansi dari tiap objek dalam digital marketing dengan wirausaha terkait.

3.2 Pelaksanaan Program Kerja

Pelaksanaan program kerja pengabdian dilaksanakan dalam kurun waktu 12 Juli hingga 20 Agustus atau selama enam minggu dengan pembagian kegiatan setiap minggunya. Setiap minggunya kegiatan yang dilakukan berbeda-beda, sesuai dengan alur program kerja yang sudah dirancang. Setiap kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan mengimplementasikan metode digital marketing pada setiap UMKM.

Pada minggu pertama, observasi menjadi kegiatan yang pertama kali dilakukan. Observasi penting dilakukan dengan tujuan mendapat informasi sebanyak-banyaknya terkait wirausaha Fazila. Latar belakang dilakukannya kegiatan observasi lantaran minimnya informasi yang dimiliki penulis terkait usaha tersebut. Kegiatan observasi yang dilakukan meliputi pengamatan rumah produksi, pengamatan proses produksi dan pengamatan kualitas produk. Setelah melakukan proses observasi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi wawancara bersama pelaku usaha dan beberapa karyawan, Proses wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat informasi terkait proses wirausaha yang berlangsung baik kondisi baik maupun kondisi buruk yang dihadapi wirausaha tersebut. Selain itu, terdapat poin positif lain akibat dilaksanakannya wawancara ini, yaitu kerja sama yang mulai tumbuh antara penulis dan pelaku usaha untuk melanjutkan program implementasi digital marketing ini.

Setelah selesai melakukan observasi, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah studi dokumen yang tergabung dalam kegiatan survei dan pengenalan label dan logo produk usaha. Wirausaha Fazila sendiri sudah memiliki label tetapi tidak dengan logo. Label yang digunakan sendiri masih tergolong sederhana, hal tersebut dikarenakan label yang digunakan merupakan template label yang dibuat di percetakan sehingga ada kalanya label tersebut sama dengan label yang digunakan oleh pelaku usaha lain. Kesimpulan yang diambil setelah survei pada minggu ke-2 ini adalah keputusan untuk memperbarui label dan membuat logo untuk produk rengginang. Hal yang diusahakan adalah membuat label dan logo semenarik mungkin, tujuannya agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial yang melihat produk tersebut karena nantinya produk tersebut akan diunggah di media sosial sesuai dengan metode digital marketing yang akan diterapkan.

Memasuki minggu ketiga, pengerjaan label dan logo mulai dilakukan. Pembuatan label sendiri disesuaikan dengan karakteristik dari wirausaha Fazila. Terdapat pula beberapa informasi tambahan yang ingin dimasukkan sesuai dengan permintaan pemilik usaha tersebut. Selain itu terdapat beberapa informasi tambahan yang juga harus dimasukkan dalam label dengan tujuan administrasi produk. Selain itu logo usaha juga menjadi hal yang tak kalah penting. Label dibuat dengan sesederhana mungkin tanpa banyak ornamen yang ada didalamnya. Adapun hasil dari pembuatan label dan logo dapat dilihat pada gambar 4.0.



Gambar 4.0 Label dan Logo Baru

Selain label dan logo, terdapat pula pemotretan produk usaha rengginang Fazila. Pemotretan tersebut dilakukan dengan alat sesederhana mungkin. Tujuan dilakukan pemotretan ini agar desain produk tampak lebih menarik ketika nantinya diposting di media sosial.

Bermodalkan label dan logo yang telah diperbarui. Kini unggahan media sosial siap dilakukan. Adapun kegiatan ini dilakukan pada minggu ke-4. Pengunggahan sendiri dilakukan dengan melampirkan logo, label dan foto produk rengginang. Pada unggahan tersebut dicantumkan informasi produk yang detail dan juga informasi terkait wirausahanya. Unggahan tersebut didesain semenarik mungkin dan diunggah di media sosial instagram. Alasan mengapa diunggah di media sosial instagram karena banyaknya pengguna instagram di Indonesia, selain itu rata-rata masyarakat dengan umur produktif juga menggunakan instagram sebagai sosial media harian mereka. Pada minggu kelima ini, penulis mengundang pelaku usaha Fazila dalam kegiatan pelatihan digital marketing di balai desa Tanjung Kamal. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman digital marketing agar implementasi yang sudah dilakukan dapat terus dilanjutkan. Selain itu, penulis juga melakukan demonstrasi salah satu media sosial yaitu Whatsapp Business. Peranan Whatsapp Business sendiri sebagai *conversational commerce* atau sosial media yang berguna dalam membantu transaksi jual beli. Kegiatan Pelatihan tersebut ditutup dengan penyerahan surat izin usaha dan label logo yang sudah diperbarui. Harapannya dengan kegiatan ini pelaku usaha dapat menerapkan digital marketing pada usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha yang dimilikinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tanjung Kamal Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo dapat diambil keputusan sebagai berikut.

1. Melalui program kerja yang dilaksanakan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan wirausaha di Desa Tanjung Kamal sehingga dapat berkembang lebih baik dengan pemasaran yang lebih luas sebab implementasi digital marketing.
2. Melalui program kerja yang dilaksanakan dapat memberikan edukasi kepada wirausaha terkait metode pemasaran modern digital marketing dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat membantu pemasaran produk yang lebih luas dan menyeluruh.
3. Melalui program kerja yang dilaksanakan dapat membantu produk wirausaha baik dalam segi desain produk maupun strategi pemasaran dalam bersaing dengan produk lain pada pasar digital yang sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal... *YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*. *YUME : Journal of Management*, 4(3), 378–391.
- Budiman, J., & Agustiwi, W. (2022). Utilization Of Digital Marketing For Kaca Cipta Mandiri MSMEs. 2(1), 90–103.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu. 10(2), 115–122.

- Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pelaku Umkm Perempuan. 2(2), 137–144.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera