

Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pada Usaha Taniku Cirebon

Otto Fajarianto¹, Siti Jubaedah², Dedet Erawati³

^{1,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

²Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

E-mail: ofajarianto@gmail.com

Article History:

Submission : 2021-08-12

Review : 2021-10-04

Publication : 2021-11-25

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises have a large enough role for the welfare of the community. This sector can absorb a large enough workforce and provide opportunities for UMKM to develop and compete with companies. The partner of this activity is UMKM Taniku which is engaged in the agricultural sector of Cirebon whose business activities are selling and providing services. The problems faced by Taniku are the marketing of products and services, productivity, and a decrease in turnover. Implementation methods include (1) analyzing the situation and identifying partner problems, (3) determining partner problem solutions and achievement targets, and (4) evaluating activities. The solution offered is to improve aspects of marketing management that have an impact on increasing productivity and sales turnover by implementing digital marketing applications. Conduct training and marketing assistance by utilizing web-based technology. The results of this activity are expected to (1) increase turnover to increase revenue, (2) increase productivity (3) have a digital catalog of products that attract market share, (4) carry out online promotions through the web or other social media accounts so that products are better known to the public extensively.

Keywords: *UMKM, Taniku, Digital Marketing*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah. Sebagai roda penggerak perekonomian khususnya setelah krisis ekonomi di Indonesia, UMKM dapat membantu negara atau pemerintah daerah dalam menciptakan lapangan kerja baru yang pada akhirnya dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

Walaupun sebagai penggerak ekonomi, ada permasalahan UMKM yang sering terjadi seperti; terbatasnya dana modal kerja, sumber daya manusia yang cukup rendah, dan minimnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM¹. Permasalahan tersebut juga dirasakan pada UMKM yang bergerak dalam sektor

¹Anifatul Hanim and Sudaryanto Sudaryanto, "Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (Afta 2003): Suatu Analisis Perspektif Dan Tinjauan Teoritis," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* (2003).

pertanian. Hal ini diperparah dengan pandemi Covid 19 yang berdampak pada semua sektor praktis semakin memperparah permasalahan yang dihadapi UMKM yang menjadi basis ketahanan pangan nasional.

Salah satu UMKM yang menjadi basis ketahanan pangan nasional dan sorotan tajam di tengah pandemi covid 19 adalah sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia saat ini masih menjadi ruang untuk rakyat kecil, situasi ini menempatkan sektor pertanian khususnya ketahanan pangan masih bertumpu pada level menengah kecil. Oleh karena itu dibutuhkan upaya kongkrit dan nyata dalam rangka menempatkan dan mengangkat usaha mikro kecil dalam sektor pertanian untuk memiliki pondasi yang kuat sehingga dapat menciptakan ketahanan pangan nasional.

Kabupaten Cirebon cukup potensial dalam sektor perdagangan dan pertanian. Peningkatan dan perkembangan UMKM di Kabupaten Cirebon cukup signifikan, karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan daerah. Namun, dalam setiap perkembangan UMKM masih banyak permasalahan seperti rendahnya kualitas SDM, tidak adanya inovasi baik dari segi pemasaran atau produk, belum memiliki badan hukum yang jelas dan kuat, akses permodalan yang rendah, sampai pada kurangnya pendampingan SDM dilapangan.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan diatas, sudah sepatutnya UMKM mendapatkan perhatian yang lebih dari pemerintah, karena UMKM memiliki kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian Indonesia. Salah satu permasalahan serius yang sering dihadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran yang hanya focus di daerah sekitar saja. Sedangkan keadaan usaha di dunia sudah bersifat dinamis, yang artinya sudah banyak mengalami perubahan dari sisi pemasaran. Hal tersebut menyebabkan dalam strategi pemasaran harus mempunyai peranan penting untuk keberhasilan perusahaan ².

Terdapat satu usaha kecil menengah yang melakukan kegiatan usaha pertanian di kabupaten Cirebon adalah Taniku. Taniku melakukan usaha dibidang pertanian sejak tahun 2016 yang saat ini melakukan kegiatan usaha tanaman hias, tanaman buah, tanaman palawija, pembibitan ikan dan unggas, memberikan jasa instalasi hidroponik, aquaponik dengan metode budikdamber dan masih banyak lagi.

²Lubis Nurbaity Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (2004).



Gambar 1. Kegiatan Usaha Taniku

Perkembangan usaha Taniku sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang mengalami perkembangan yang lumayan cukup pesat, namun salah satu yang menjadi kendala saat ini yang sedang dihadapi dan memiliki dampak signifikan dalam perkembangan usahanya adalah dalam hal pemasaran produk dan jasanya. Berdasarkan analisis awal permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra saat ini berdampak pada produktifitas dan penurunan omset.

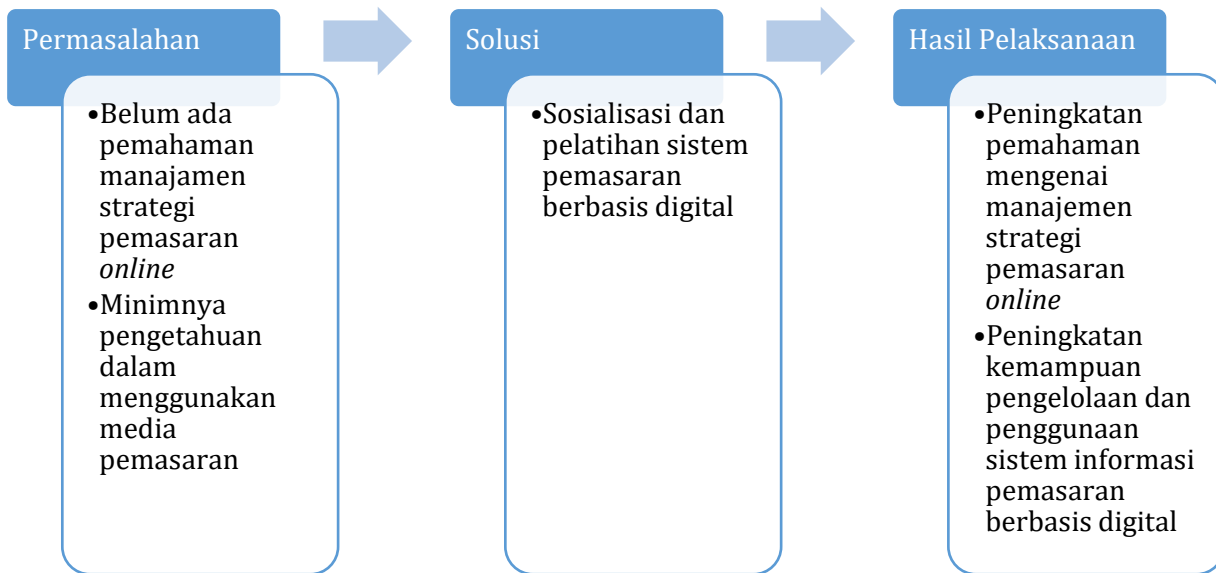
Penurunan omset yang dialami mitra saat ini dikarenakan berkurangnya kegiatan tatap muka (*less contact economy*) dalam aktivitas perdagangan, karena mitra belum memiliki metode pemasaran dan promosi berbasis *website* yang terhubung dengan internet. Mitra membutuhkan penerapan metode pemasaran dan promosi yang berbasis pemanfaatan teknologi informasi untuk dapat meningkatkan omset penjualannya sehingga dapat memudahkan mitra dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan supplier melalui pasar virtual. Sistem informasi pemasaran dan promosi berbasis *website* sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan³. Metode pemasaran dengan menerapkan sistem informasi berbasis *website* sangat diperlukan mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan *website* dapat dimanfaatkan dalam penyebaran informasi yang lengkap dengan jangkauan yang lebih luas (Maisaroh, Fajarianto & Nasir, 2019).

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka pada PKM ini akan memberikan solusi dengan melakukan Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pada Usaha Taniku.

Metode

Adapun tahapan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam kegiatan ini, yaitu dapat dilihat berdasarkan kerangka sebagai berikut:

³Desi Tri Hernandhi, Endang Siti Astuti, and Swasta Priambada, "Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi," *Jurnal Administrasi Bisnis* (2018).



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Solusi Permasalahan Mitra

A. Metode Pendekatan

Terdapat metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini, adalah sebagai berikut;

1. Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sosialisasi strategi pemasaran *online*. Sosialisasi tersebut berupa pemaparan materi pertama mengenai pengenalan pemasaran *online* dalam kegiatan usaha. Kemudian dilanjutkan pemaparan materi kedua mengenai komunikasi dalam bertransaksi secara *online* yaitu menjelaskan mengenai tata cara melayani konsumen secara *online*. Tentunya materi-materi tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

2. Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer *knowledge* saja melainkan dapat bertukar pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

3. Pelatihan

Setelah materi disampaikan kepada mitra, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan. Pelatihan yang dimaksud adalah praktek pengelolaan dan penggunaan toko *online* untuk kegiatan usaha. Pelatihan tersebut berupa tutorial dan pendampingan praktek kepada mitra agar dapat mengelola dan mengoperasikan website *e-commerce*.

Mitra PKM yaitu pelaku usaha Taniku. Peserta yang terlibat merupakan perwakilan dari mitra yang berjumlah 5 Peserta. Peserta tersebut merupakan pelaku usaha yang belum memahami dan belum menerapkan pemasaran *online* dalam kegiatan usahanya. Adapun partisipasi mitra dalam program PKM adalah terlibat dalam keseluruhan program PKM dari perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan dan pelaksanaan program hingga sampai tahap evaluasi kegiatan, serta mitra berperan aktif dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

Hasil

Hasil dari Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pada Usaha Taniku yang melalui tahapan pelaksanaan secara terstruktur, yaitu:

- A. Ceramah/pemberian materi; Peserta diberikan materi seperti penjelasan tentang pengelolaan website, manajemen strategi pemasaran online dan komunikasi kepada konsumen secara *online*.
- B. Tanya jawab; Peserta diberikan waktu untuk menggali pengetahuan tentang materi yang telah disampaikan.



Gambar 3. Penyampain Materi Tim PKM UGJ

- C. Praktek; Peserta diberikan penjelasan dan pendampingan cara pengelolaan dan penggunaan website sebagai media pemasaran *online*.
- D. Sharing/diskusi; Peserta diberikan waktu untuk berbagi pengalaman dan informasi mereka manajemen, pengelolaan dan penggunaan website sebagai sarana pemasaran *online*.

Pada kegiatan ini terdapat 2 peserta yang hadir yang merupakan perwakilan dari Usaha Taniku Kabupaten Cirebon dengan jenis produk pemasaran dibidang hidroponik. Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat praktek pengelolaan dan penggunaan website *e-commerce*, karena selama ini mitra masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Ada beberapa metode Usaha Taniku melakukan pemasaran secara online namun hanya sebatas penggunaan facebook saja yang jangkauan pasarnya masih terbatas dan lebih cocok digunakan sebagai media sosial.

Pelatihan berlangsung sangat menarik karena adanya *feedback* (interaksi dua arah) antara pemateri dengan peserta. Setiap peserta, terutama yang hadir dalam kegiatan PkM ini diberikan pendampingan serta pengarahan secara khusus agar materi yang diberikan dapat dipahami dan dipraktikkan meskipun ada beberapa kendala yang dialami pada sesi praktek.



Gambar 3. Peserta PKM Perwakilan Usaha Taniku

Diskusi

Berdasarkan hasil di atas, temuan pada kegiatan PkM ini adalah masih rendah kualitas SDM, kurang dalam berinovasi, tidak memiliki badan hukum resmi, akses permodalan yang rendah dan minimnya pendampingan dilapangan pada usaha Taniku. Hal tersebut pada akhirnya berpengaruh terhadap penurunan omset dikarenakan berkurangnya kegiatan tatap muka (*less contact economy*) dalam aktivitas perdagangan, karena mitra belum memiliki metode pemasaran dan promosi berbasis *website* yang terhubung dengan internet. Dengan penerapan metode pemasaran dan promosi berbasis pemanfaatan teknologi informasi, hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualannya sehingga dapat memudahkan mitra dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan *supplier* melalui pasar virtual.

Sistem informasi pemasaran dan promosi berbasis *website* sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan (Hernandhi, Astuti, & Priambada, 2018). Metode pemasaran dengan menerapkan sistem informasi berbasis *website* sangat diperlukan mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan *website* dapat diandalkan guna penyebaran informasi yang semakin lengkap dengan jangkauan yang lebih luas (Maisaroh, Fajarianto & Nasir, 2019).

Semakin luas jangkauannya, maka makin besar peluang pendapatan terhadap usaha bisnisnya. Dengan menggunakan media online, selain menjangkau penyebaran informasi, akan tetapi dapat meningkatkan inovasi para pelaku bisnis dengan memperhatikan setiap konten dan produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri ketika pelaku bisnis mengalami perubahan dalam media pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PKM disimpulkan bahwa pertama, pelaksanaan sosialisasi pemasaran *online* telah memenuhi luaran yang ditargetkan, yaitu terjadi peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran secara *online*, sehingga setelah sosialisasi diberikan, peserta dapat menjelaskan pentingnya pemasaran *online*. Selain itu, mitra juga sangat tertarik untuk mulai melakukan pemasaran secara *online*.

Kedua, sosialisasi strategi pemasaran *online* yang berkaitan dengan langkah-langkah yang harus dilakukan mitra untuk mencapai omset sebesar-besarnya. Peserta menjadi paham bahwa pemasaran secara online juga ada manajemen yang harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dengan demikian, peserta dapat menjelaskan dan mengantisipasi hal-hal yang boleh dan dilarang pada pemasaran secara *online*.

Ketiga, program penyampaian materi penetapan harga produk dan komunikasi yang baik juga telah tercapai karena semula produk ditetapkan dengan perkiraan saja, setelah penyampaian materi mulai ada beberapa pertimbangan.

Keempat, program pelatihan pengelolaan dan penggunaan website *e-commerce* telah mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan konsumen dan jumlah produk yang tersedia di beranda web. Dengan diselenggarakan serangkaian program, maka mitra diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dan mengembangkan kegiatan usahanya lebih baik lagi di masa mendatang

Pengakuan/Acknowledgements

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan tim merupakan implementasi program untuk masyarakat/lembaga sasaran. Kami tim PkM mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak Universitas Swadaya Gunung Jati dan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendukung kegiatan kami, Usaha Taniku sebagai mitra, serta semua pihak yang membantu serta mendukung kami yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Artikel dan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bermanfaat bagi semua pihak.

Daftar Referensi

- Hanim, Anifatul, and Sudaryanto Sudaryanto. "Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (Afta 2003): Suatu Analisis Perspektif Dan Tinjauan Teoritis." *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* (2003).
- Hernandhi, Desi Tri, Endang Siti Astuti, and Swasta Priambada. "Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi." *Jurnal Administrasi Bisnis* (2018).
- Lubis Nurbaity Arlina. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis." *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (2004).
- Maisaroh, Siti, Otto Fajarianto, and Muhammad Nasir. 2019. "Sistem Informasi Lowongan Kerja Kota Tangerang Berbasis Android Dan Web Service" 9 (1): 112-17.
- Jubaedah, Siti, and Otto Fajarianto. 2021. "Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon." *Abdimas Awang Long* 1 (1): 1-10.