CERS | Journal of Community Engagement Research for Sustainability
e-ISSN: 2807-6451
Vol. 2, No. 5, 2022, pp. 227-234

Pemasaran Digital Jadi Kunci Peningkatan Penjualan Produk Kue Bangkit di Kelurahan Air Dingin

Digital Marketing Is the Key to Increase Sales of Bangkit Cake Products in Air Dingin Village

Neni Hermita*[1], Zetra Hainul Putra[1], Mahmud Alpusari[1], Jesi Alexander Alim[1], Joleha[1], Dahnilsyah[1], M. Yogy Ryantama Isjoni[1], Nurzilawati Rukaniya[1], Nadhira Fahrani Lubis[1], Rudi Saputra[1], Dwika Hanifah Putri[1], Ayu Septiani[1], Johannes Guisandro[1], Aslamiah[1], Riama Waruwu[1], Azza Ayu Afifi[1], Syeba Sekarini Sihombing[1]

[1]Universitas Riau, Indonesia

*e-mail: neni.hermita@lecturer.unri.ac.id

Article Info
Article history:
Received Sept 14th, 2022
Revised Sept 23rd, 2022
Accepted Sept 25th, 2022

Abstrak
Masyarakat di kelurahan Air Dingin, Kota Pekanbaru, memiliki variasi sumber mata pencaharian, dan salah satunya adalah usaha rumahan atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai macam sektor, baik jasa, maupun produk. Walau begitu, banyak dari usaha tersebut yang belum berkembang secara maksimal terutama pada faktor promosi dan penjualan. Hal ini didukung dengan rendahnya taraf melek teknologi di antara para pemilik usaha sehingga promosi dan penjualan secara digital tidak dilakukan dengan maksimal. Melihat hal ini, mahasiswa Universitas Riau yang tergabung dalam tim Kukerta (kuliah kerja nyata) Terintegrasi Abdimas 2022 melaksanakan kukerta kepada masyarakat kelurahan Air Dingin untuk melakukan sosialisasi saluran pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif kelurahan Air Dingin. Tim kukerta juga memberikan bantuan untuk meningkatkan promosi dan penjualan dengan membuat desain produk kemasan dan berbagai komponen penting yang dimuat, serta membuat akun penjualan produk di berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Selain meningkatkan ekonomi kreatif daerah, kegiatan ini diharapkan juga dapat memperkenalkan potensi daerah.
Kata kunci: Teknologi; Digital; Media Sosial; Kemasan; Penjualan

Abstract
Product Communities in the Air Dingin, Pekanbaru City, have a variety of sources of livelihood, and one of them is home-based businesses or micro, small, and medium enterprises (MSMEs) engaged in various sectors, both services, and products. However, many of these businesses have not developed optimally, especially in terms of promotion and sales. This is supported by the low level of technology literacy among business owners so that digital promotion and sales are not carried out optimally. Seeing this, Riau University students who are members of the Abdimas Integrated Kukerta (real work course) 2022 team carried out real work course to the people of the Air Dingin village to disseminate digital marketing channels to increase the creative economic

DOI: https://doi.org/10.31258/cers.2.5.227-234

potential of the Air Dingin village. The Kukerta team also assists to increase promotion and sales by designing product packaging and various important components that are included, as well as creating product sales accounts on various digital marketing channels such as Instagram, Facebook, and Whatsapp. In addition to improving the regional creative economy, this activity is also expected to introduce regional potential.
Keywords: Technology; Digital; Social Media; Packaging; Sale

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran yang penting dan strategis dalam meningkatkan dan mempertahankan perekonomian secara nasional selain menopang kehidupan keseharian dan segala kebutuhan pelaku usaha. Namun, beragam tantangan menerpa pondasi UMKM mulai dari faktor modal, jumlah dan kompetensi sumber daya manusia (SDM), produksi, promosi, penjualan, dan persaingan. Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku UMKM menjadi salah satu tantangan yang memengaruhi promosi dan penjualan secara langsung sehingga berdampak pada pendapatan dan keuntungan serta permodalan produk atau jasa (Hartono, 2018).

Perdagangan secara daring (online) berkembang dengan sangat pesat seiring dengan kemudahan dalam memiliki sarana untuk berkomunikasi dan penggunaan akses internet dalam pencarian berbagai macam barang dan jasa yang menunjang kehidupan. Hal ini mengakibatkan promosi usaha yang dilakukan dengan berbagai pemasaran digital meningkatkan capaian target konsumen di Indonesia. Penelitian Hootsuite: We Are Social pada tahun 2017 menunjukkan variasi pengguna internet di Indonesia yang mencari barang atau jasa secara daring sebanyak 48%, mengunjungi toko online atau online shop sebanyak 46%, bertransaksi daring melalui komputer atau laptop sebanyak 34%, dan bertransaksi daring melalui ponsel pintar sebanyak 33% pengguna. Melihat data tersebut, perdagangan daring memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk dan jasa (Febriyantoro, 2018).

Selain bertransaksi jual-beli jasa atau produk, media sosial dapat dijadikan sebagai bahan mengumpulkan evaluasi terhadap usaha yang kita lakukan. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan kolom kesan, saran, atau pesan (umpan balik) baik pada saat sebelum, sedang, maupun setelah bertransaksi secara digital. Masukan yang diberikan sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, menjadikan bahan evaluasi untuk perencanaan dan strategi ke depannya, serta mengetahui minat konsumen (Rini, 2018). Pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha terhadap minat konsumen atau pembeli jasa atau produknya akan memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk mengerucutkan dan mengelompokkan target pemasaran sehingga penjualan akan semakin tepat target dan memungkinkan untuk memperluas pangsa pasar.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan UMKM dan usaha rumahan atau industri rumah tangga karena akselerasi perpindahan dan penyampaian berita atau informasi di antara masyarakat walau di berbagai tempat sangat cepat. Tidak adanya Batasan waktu dan tempat menjadikan media sosial merupakan strategi penting untuk mengembangkan penjualan jasa dan produk. Masyarakat yang kini berada di era ekonomi baru (new economy era) dan era ekonomi digital (digital economy era) harus beradaptasi dengan system yang dianggap lebih praktis, mudah, dan cepat dalam berbagai aspek kehidupan, terkhusus sektor perdagangan (Achmad, 2020).

Teknologi informasi dan komunikasi serta berbagai saluran pemasaran digital termasuk banyak inovasi yang ditawarkan berkembang dengan sangat pesat sehingga harus diiringi dengan pemahaman yang baik agar dapat memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur yang ada secara optimal untuk kemudahan dalam melaksanakan pekerjaan, memaksimalkan hasil yang didapat, dan bersaing dalam bidang usaha yang digeluti. Tanpa adanya literasi teknologi yang memadai, tidak mungkin teknologi dan inovasi fitur yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha. Hal inilah yang merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha yang tidak memiliki pengetahuan dan kompetensi yang cukup untuk memanfaatkan sarana teknologi informasi dan komunikasi.

Seiring dengan tantangan yang dirasakan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, berbagai tantangan lain seperti persaingan yang semakin ketat dalam pasar domestik sehingga memengaruhi strategi desain kemasan dan kualitas produk yang ditawarkan untuk menjadi industri dengan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan pengaplikasian ilmu pengetahuan dan teknologi (Wati, 2020). Faktor lain yang sangat memengaruhi adalah kemasan, logo, dan gambar produk yang tidak menarik yakni dari segi sudut pengambilan gambar, warna, ukuran, dan jenis

tulisan yang digunakan, koneksi pasar sempit yang masih mengadalkan promosi dan penjualan secara langsung, serta kurang memadainya pengetahuan pelaku usaha mengenai penjualan digital atau digital marketing yang penting dalam dunia usaha dan sector perdagangan (Febriani, 2021) Salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Air Dingin, Kota Pekanbaru, adalah usaha produk Kue Bangkit yang sedang mengembangkan secara pesat produk yang diusahakan akan tetapi belum memiliki pengetahuan dan melakukan pemasaran secara digital. Produk yang mengedepankan cita rasa dan tampilan tersebut dapat dipasarkan secara digital melalui saluran pemasaran digital seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Penggunaan saluran pemasaran media sosial tersebut.

METODE PENERAPAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan kukerta kepada masyarakat adalah menggunakan metode kualitatif. Pada kegiatan pemberdayaan masyarakat ini berfokus pada masyarakat yang memiliki peningkatan penjualan industri rumah tangga kue bangkit dalam kegiatan diskusi, konsultasi, dan bantuan langsung dalam pemasaran digital. Sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital memiliki potensi yang baik untuk merangsang stimulus rasa ingin tahu dan taraf melek teknologi di lingkungan pelaku UMKM sehingga dapat diterapkan dan dimanfaatkan dalam melaksanakan usaha jasa atau produk yang dimiliki (Oktarina, 2019).
Pemasaran digital berasal dari dua kata, yakni pemasaran dan digital. Pemasaran adalah proses untuk mengelola, mewujudkan, dan memfasilitasi hubungan konsumen yang bertujuan untuk memberikan keuntungan atau profit kepada pihak organisasi dan yang berkepentingan di dalamnya (Kotler, 2016). Sedangkan digital adalah pemanfaatan sarana dan inovasi teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Pemasaran digital adalah penawaran, penjualan, pembayaran, dan pendistribusian produk atau jasa menggunakan media teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi seperti media komputer dan ponsel pintar secara intensif, optimal, dan maksimal (Haryanti, 2019). Fokus pemasaran adalah pembeli atau konsumen, baik itu dalam segi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pemasaran sendiri dimaksudkan untuk menciptakan nilai interaksi antara penjual dan pembeli (Syahputro, 2020). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media sosial, baik melalui penawaran produk, pembayaran, dan pengiriman sampai ditangan customer (pembeli). Kegiatan ini dibagi menjadi 4 tahapan yaitu:



Gambar 1. Metode Kegiatan

Metode Pengukuran dan Tingkat Ketercapaian

Tabel 1. Metode Pengukuran Tingkat Ketercapaian

No	Kriteria Pengukuran	Cara Mengukur
1.	Partisipasi	Jumlah masyarakat yang terlibat
2.	Kesesuaian Materi	Materi dibutuhkan oleh masyarakat
3.	Penerapan	Adanya penerapan pengetahuan tentang desain kemasan yang menarik, teknik pengolahan kue bangkit yang baik, dan teknik pemasaran untuk meningkatkan pendapatan
4.	Keberlanjutan	Adanya aktivitas lanjutan yang dilakukan oleh industri rumah tangga yang berpartisipasi dalam kegiatan

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Tahap Sosialisasi Pengenalan Saluran Pemasaran Digital

Pada tahap ini kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok Kukerta Abdimas dengan masyarakat RW 01 untuk meningkatkan penjualan usaha industri rumah tangga adalah : 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai rencana kegiatan kelompok kukerta kepada masyarakat sasaran yaitu ibu-ibu pemilik UMKM atau industri rumah tangga di RW 01; 2) Menjalin kemitraan dengan kelompok masyarakat yang memiliki usaha industri rumah tangga; 3) Membuat kesepakatan jadwal untuk pelaksanaan kegiatan; 4) Mempersipkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk kegiatan produksi; 5) Melaksanakan kegiatan dan mendokumentasikan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh kelompok Kukerta Abdimas dan masyarakat.

Pada tahap ini, tim Kukerta Abdimas melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pengenalan saluran pemasaran digital bagi suatu produk. Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau ponsel pintal (smartphone) yang cukup modern. Tetapi sebagian pemilik usaha industri rumah tangga belum mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan saluran digital lainnya.

Dari pelaksanaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha milik ibu-ibu RW 01 memiliki potensi yang besar dan menjadi sasaran potensial kegiatan ini. Hal ini dikarenakan pemasaran secara digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi guna meningkatkan hasil penjualan. Maka dari itu, tingkat ketercapaian kegiatan ini termasuk dalam kategori sangat baik karena tingginya minat ibu-ibu yang ikut serta dalam sosialisasi pemasaran digital ini dan penerapan menggunakan saluran digital secara langsung.



Gambar 2. Sosialisasi pengenalan saluran Pemasaran Digital

Tahap Strategi Pemasaran Digital Produk Kue Bangkit

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah industri rumah tangga dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada tahap ini, tim Kukerta pengabdian masyarakat memberikan bantuan secara langsung kepada pihak industri rumah tangga kue bangkit dalam membuat strategi pemasaran digital melalui saluran Instagram, Facebook dan Whatsapp. Selain itu, pihak industri rumah tangga juga dibimbing secara intensif dalam melakukan promosi, pengambilan gambar, dan pengeditan video yang menarik. Tim Kukerta melakukan pemasaran secara langsung dengan pihak pusat oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru, dan juga promosi secara langsung kepada masyarakat RW 01 yang sedang mengadakan kegiatan gotong-royong bersama dengan menawarkan tester produk kue bangkit.



Gambar 3. Strategi pemasaran digital dan pemasaran secara langsung

Tahap Pengolahan Produk Kue Bangkit dan Uji Ketahanan

Pada tahap ini, tim Kukerta pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi tentang pengolahan produk dimulai dari memilih bahan yang berkualitas, cara mengolah bahan produk, dan tempat penyimpanan produk yang sudah siap diolah serta cita rasa produk. Selain itu, juga melakukan uji ketahan produk agar mengetahui seberapa lama produk yang diproduksi bisa bertahan di suhu ruangan dengan berbagai bentuk kemasan dan cara penggunaan kemasan. Pada tahap ini dilakukan tahap produksi, sehingga hasil produksi bisa di koreksi dari segi rasa, tekstur, dan melakukan uji coba produk. Setelah mengolah kue bangkit, tim Kukerta melakukan uji ketahanan produk, yang mana kue bangkit ini dapat bertahan dan disarankan hingga 60 hari penyimpanan pada suhu ruang.



Gambar 4. Pengolahan produk kue bangkit

Tahap Urgensi Desain Kemasan Produk Kue Bangkit

Pada tahap ini, kelompok Kukerta pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi betapa pentingnya kemasan suatu produk bagi pihak industri rumah tangga. Kemudian kelompok Kukerta membantu dalam pembuatan desain yang menarik untuk produk kue bangkit. Sebelum melakukan pendesainan, kelompok kukerta melakukan survei secara langsung ke beberapa pusat

oleh-oleh untuk mengetahui kemasan seperti apa yang cocok untuk produk kue bangkit. Setelah itu, kelompok kukerta juga melakukan survei tempat percetakan kemasan untuk mengetahui kemasan seperti apa yang harganya terjangkau dan ekonomis, serta membantu dalam proses percetakan kemasan produk kue bangkit. Dengan hal ini diharapkan mampu menbantu indutri rumah tangga baik dalam bentuk promosi produk, hak paten, dan dikenalnya produk kue bangkit yang menjadi ciri khas dari produk.



Gambar 5. Survei Kemasan ke Pusat Oleh-oleh dan Desain Kemasan Kue Bangkit

Tabel 2. Perubahan yang Terjadi di Masyarakat

No	Kriteria Pengukuran	Cara Mengukur
1.	Partisipasi	Terdapat 10 sasaran industri rumahan (masyarakat sasaran) yang terlibat dalam tahap penyampaian informasi tentang pentingnya pemasaran digital Dan terdapat 2 tim industri rumahan yang terlibat dalam produksi produk makanan dan desain kemasan.
2.	Kesesuaian Materi	Pihak industri rumah tangga merasakan bahwa kemasan, desain kemasan, dan pemasaran lebih menarik juga pemasaran melalui *platform* digital menjadi luas dan meningkatkan jumlah produksi.
3.	Penerapan	Pihak industri rumah tangga yang sudah mengikuti kegiatan pemberdayaan menerapkan pengetahuan tentang kemasan, desain, dan pemasaran.
4.	Keberlanjutan	Pihak industri rumah tangga tetap melanjutkan produksinya, mengembangkan desain kemasan dan pemasaran produknya sehingga lebih menarik guna meningkatkan hasil penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan tim Kukerta pengabdian masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan industri rumahan dan sosialisasi saluran pemasaran digital, promosi dan penjualan

Kue Bangkit menunjukkan peningkatan yang sangat baik. Pelaku usaha memiliki peningkatan dalam pengetahuan mengenai pentingnya kemasan, desain kemasan dan komponen yang terdapat di dalamnya, promosi, dan pemasaran digital. Kegiatan yang dilaksanakan telah didokumentasikan dalam bentuk foto dan video. Dengan terlaksananya pembedayaan dan sosialisasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya desain kemasan yang menarik dan saluran pemasaran digital dalam melakukan promosi dan penjualan untuk meningkatkan keuntungan yang berpengaruh pada modal, daya saing, dan ketahanan suatu usaha. Usaha yang mampu bertahan, bersaing dalam pangsa pasar, dan memiliki pemahaman yang adekuat terhadap hal-hal yang penting dalam dunia bisnis akan dapat meningkatkan dan mempertahankan ekonomi nasional dan memperluas lapangan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. 10(1), 17-31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31

Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. 3(2), 194-202. https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. 1(2), 62-76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Hartono, & Hartomo, D. D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. 14(1), 15-30. https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678

Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi Surakarta. 3(1), 144-151. http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwadodi. 23(2), 170-173. https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952

Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media untuk Pengembangan UMKM. 2(2), 159-170. https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125

Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Caremedia Communication

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Edulitera