Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence*:**
dewi.sartika@uigm.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v4i1.22199

Sitasi:
Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Produk Kelompok Usaha Keripik RK di Kelurahan 13 Ulu Palembang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, 4(2), 110-116.*

Proses Artikel
Diajukan:
15 August 2022

Direviu:
1 March 2023

Direvisi:
3 March 2023

Diterima:
10 March 2023

Diterbitkan:
10 March 2023

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421
E-ISSN: 2721-0340

Tipe Artikel: Paper Pengabdian

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KELOMPOK USAHA KERIPIK RK DI KELURAHAN 13 ULU PALEMBANG

Dewi Sartika[*1], Imelda Saluza[2], Roswaty[3]
Afiliasi:
[1]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri; Jalan Jendral Sudirman No. 629 KM 4 Palembang 30129, 0711-322705
[2]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri; Jalan Jendral Sudirman No. 629 KM 4 Palembang 30129, 0711-322705
[3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri; Jalan Jendral Sudirman No. 629 KM 4 Palembang 30129, 0711-322705

ABSTRACT
Partner in this activity is Raja Keripik Cassava Chips (RK) Business Group which has been running its business for 3 years. It is located in 13 Ulu Palembang. Product sold by partner is cassava chips with original and hot balado variants. The product produced has more special characteristics than another similar product. The product is called "sliced cassava", in which it is so crunchy and every people, even old people, can eat it easily. In addition, it is safe for consumption because there is no preservatives in it. However, the marketing method used by partner is still conventional, in which they still entrust the product at stalls around. It causes small profits and the product is not well known by the wider community. Based on the problem faced by partners, Indo Global Mandiri University PKM Team gave a workshop on the use of digital marketing as a media for product marketing. This activity was not only attended by partner but also attended by several other businessmen in 13 Ulu. Based on the evaluation conducted by the PKM Team, it was found that after the activity took place, there were 61% of participants who didn't know how to use digital marketing had understood and utilized the technology in selling their product to compete with another similar businessmen.

KEYWORDS: *compete; digital marketing; technology.*

ABSTRAK

Mitra dalam kegiatan ini merupakan Kelompok Usaha Keripik Singkong Raja Keripik (RK) yang telah menjalankan usahanya selama 3 Tahun. Mitra berlokasi di Kelurahan 13 Ulu Palembang. Produk yang mitra pasarkan berupa keripik singkong dengan varian original dan hot balado. Produk yang dihasilkan mitra memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk usaha sejenis yaitu irisan singkong yang tipis sehingga renyah dan tidak membuat gigi sakit

©2023 Dewi Sartika, Imelda Saluza, Roswaty
Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

saat mengunyahnya. Selain itu mitra membuat produknya tidak menggunakan pengawet sehingga aman dikonsumsi. Namun metode pemasaran yang dilakukan oleh mitra masih dilakukan secara konvensional yaitu menitipkan produknya ke warung – warung sekitar, hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak optimal dan produk pun tidak dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka Tim PKM Universitas Indo Global Mandiri memberikan workshop pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk. Kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh mitra saja tetapi juga diikuti oleh beberapa pelaku usaha lain di Kelurahan 13 Ulu. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh Tim PKM, diperoleh hasil bahwa setelah kegiatan berlangsung sebanyak 61% peserta yang belum memanfaatkan digital marketing telah memahami dan ingin memanfaatkan peluang pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha sejenis.

KATA KUNCI: daya saing; digital marketing; teknologi.

PENDAHULUAN

Tim Program Kemandirian Masyarakat (PKM) telah melakukan observasi langsung ke lokasi mitra pada tanggal 8 Februari 2022. Mitra dalam kegiatan ini merupakan Kelompok Usaha Keripik Singkong Raja Keripik (RK) yang diketuai oleh Ibu Ria Reski dan beranggotakan 4 orang Ibu Rumah Tangga. Mitra telah menjalankan usahanya selama ± 3 Tahun. Setiap harinya mitra mampu memproduksi 10 Kg singkong menjadi 16 Kg Keripik. Produk mitra saar ini tersedia dalam 2 varian rasa yaitu original dan balado. Ciri khas dari produk mitra adalah irisan singkong yang tipis sehingga menghasilkan keripik yang renyah saat dimakan, selain itu Mitra juga tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi. Keripik singkong hasil produksi bisa bertahan selama ± 1 bulan dalam kemasan plastik.

Selama ini, Mitra memasarkan produknya secara konvensional yaitu dengan cara menitipkan produknya ke warung - warung sekitar rumah. Mitra menjual produk kemasan bungkus besar (Bal) dengan isi 20 bungkus keripik kemasan kecil seharga Rp 16.000,- ke pemilik warung. Pemilik warung selanjutnya akan menjual ke pembeli dengan harga Rp 1.000,- per bungkus kecil. Selain itu mitra juga menjual produknya kepada teman, keluarga dan tetangga melalui sistem pre order dengan harga Rp 6.000,- per 100 Gram. Pemasaran yang selama ini dijalankan mengakibatkan produk mitra kurang dikenali oleh masyarakat luas. Padalah secara kualitas dan rasa, produk keripik singkong yang dibuat oleh mitra mampu bersaing dan memiliki ciri khas dibandingkan produk pelaku usaha sejenis. Selain itu, Mitra berkeinginan untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi yang mereka miliki, yaitu smartphone dalam memasarkan produknya.

Pada (Prihadi, Deddy., Susilawati, 2018), (Marlina dkk., 2018), dan (Marifah dkk., 2022; Sugiarti dkk., 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi atau media digital dalam pemasaran menjadi poin penting agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, menurut (Kingsnorth, 2016) dan (Susanti, 2017) pada tulisannya menyatakan bahwa pemasaran melalui media digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Media digital dianggap sebagai media paling efektif dalam

melakukan pemasaran dibandingkan media lainnya (Mandal, 2017). Hal tersebut dikarenakan mudah digunakan dan membutuhkan biaya yang relatif murah.

Keinginan Mitra dalam mengoptimalkan penggunaan smartphone yang mereka miliki sebagai media digital dalam melakukan pemasaran dapat dilakukan melalui platform e-commerce. E-commerce layaknya pasar sebagai tempat berkumpulnya para penjual untuk memasarkan produknya dan bertransaksi dengan konsumen. Salah satu platform e-commerce yang dapat digunakan adalah Shopee. Shopee menjadi pilihan untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dikarenakan dapat menjangkau pembeli hingga keluar negeri (Marifah dkk., 2022; Rahmawati dkk., 2022; Saputra & Fadhilah, 2021; Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Tim pengusul PKM sebelumnya pernah melakukan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) pada tahun 2019 dan PKM pada tahun 2020 yang didanai oleh Kemenristek-Brin. Pada kedua kegiatan tersebut mitra yang dirangkul juga merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini telah mampu mengembangkan usahanya melalui solusi permasalahan yang telah dijalani yaitu melakukan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan media digital (Sartika dkk., 2020) (Sartika dkk., 2021). Berdasarkan pengalaman tersebut kegiatan serupa dapat diterapkan pada mitra.

METODE

Tim pelaksana PKM dalam naungan Universitas Indo Global Mandiri terdiri dari 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Metode yang dilakukan berupa penyuluhan terkait pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran. Materi yang diberikan berupa tutorial penggunaan e-commerce Shopee yang langsung dipraktekkan oleh seluruh peserta. Guna mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahan mitra terhadap materi yang diberikan, Tim PKM melakukan evaluasi berupa kuesioner yang akan diisi oleh mitra sebelum (evaluasi awal) dan setelah kegiatan berlangsung (evaluasi akhir). Data yang dianalisis adalah data primer melalui pengisian kuesioner dengan 2 skala linkert yaitu iya dan tidak. Evaluasi awal dilakukan guna mendapatkan gambaran awal kondisi mitra. Sedangkan evaluasi akhir dilakukan berupa analisis deskriptif yang bertujuan untuk melihat dampak dari kegiatan PKM serta mengukur seberapa efektif strategi yang dilakukan oleh tim dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *workshop* pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 18 Desember 2022. Tidak hanya mitra, pelaku usaha disekitar juga ikut berpartisipasi pada kegiatan. Tahapan yang dilakukan oleh Tim PKM serta partisipasi mitra yaitu :

1. Tim PKM membuat konten produk berupa foto dan video produk mitra;
   Pada tahapan ini Tim PKM membuat konten produk berupa foto dan video produk yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran.
2. Tim PKM mempersiapkan materi *workshop*;
   Pada tahapan ini Tim PKM menyiapkan materi terkait penggunaan *e-commerce* Shopee yang terdiri dari pembuatan akun, mengisi profil, membuat unggahan produk, cara menerima pesanan, cara mengirim pesanan, menambah stok produk yang habis, melihat status transaksi dan berinteraksi dengan pembeli melalui komentar dan pesan.
3. Tim melaksanakan evaluasi awal kegiatan *workshop;*
   Sebelum penyuluhan dilaksanakan, Tim PKM membagikan kuesioner yang digunakan untuk mengukur mengukur kemampuan dan pengetahuan awal mitra

sebelum kegiatan dilaksanakan. Hasil analisis evaluasi awal dapat dilihat pada Gambar 1 - 4

Gambar 1. Demografi Jenis Kelamin Peserta Workshop

Berdasarkan Gambar 1 dinyatakan bahwa kegiatan *workshop digital marketing* yang dilakukan diikuti oleh 18 orang peserta yang terdiri dari 16 orang perempuan dan 2 orang laki-laki.

Gambar 2. Demografi Rentang Umur Peserta Workshop

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa peserta *workshop digital marketing* sebesar 77% diikuti oleh rentang umur produktif yaitu mulai dari 16 tahun sampai dengan 45 tahun. Oleh karena itu, diharapkan kegiatan dapat memberikan manfaat yang besar untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan peserta *workshop digital marketing*.

Gambar 3. Hasil Evaluasi Awal

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang ditunjukkan pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak peserta yang tidak mengetahui serta belum pernah memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk yang telah di produksi. Berdasarkan hasil ini selanjutnya akan dianalisis mengenai penggunaan *digital marketing* dari peserta yang telah menggunakannya, sebanyak tujuh peserta telah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemesaran produk.

Gambar 4. Tanggapan Penggunaan Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 4 dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh peserta terdapat enam peserta yang tetap akan menggunakan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran, namun dari seluruh peserta yang telah menggunakan masih mengalami kendala saat menggunakannya. Untuk peningkatan penjualan dari penggunaan *digital marketing*, seluruh responden memberikan tanggapan bahwa penggunaan *digital marketing* telah memberikan peningkatan pendapatan, namun masih banyak peserta yang belum menghitung penjualannya

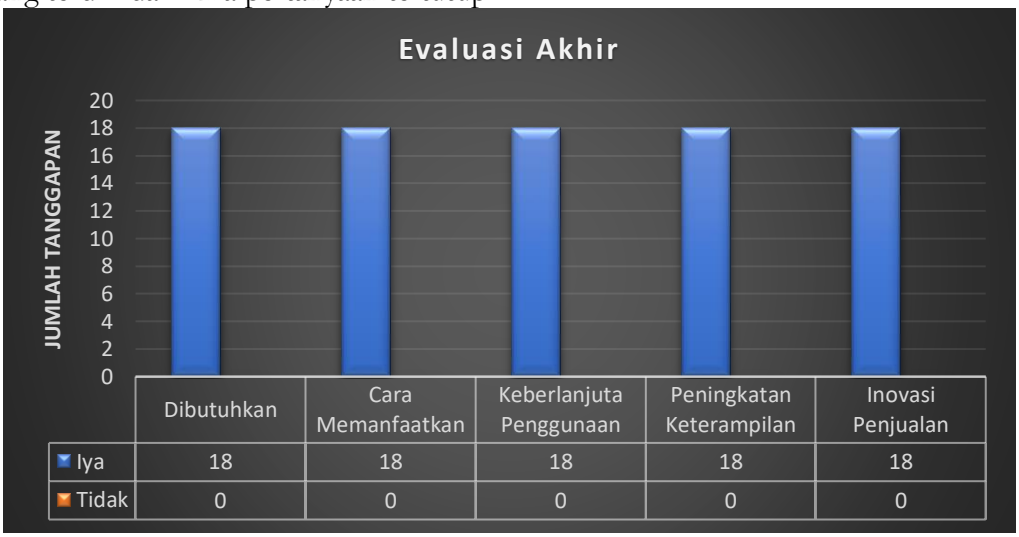
4. Tim PKM memaparkan materi;
   Pada tahapan ini Tim PKM memberikan penyuluhan berupa ceramah menggunakan materi yang telah disiapkan. Peserta diminta membawa *smartphone* untuk dipergunakan dalam mempraktekkan langsung materi yang disajikan. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5 – 7.

Gambar 5. Peserta Menerima Materi Workshop

Gambar 6. Peserta Mempraktekan Langsung Materi Pelatihan

Gambar 7. Foto Bersama Tim PKM dan Peserta Pelatihan

5. Tim PKM melakukan evaluasi kemampuan mitra setelah kegiatan
   Untuk mengukur kemampuan dan pengetahuan peserta kegiatan *workshop digital marketing* setelah mengikuti kegiatan, maka tim PKM telah mempersiapkan kuesioner yang terdiri dari lima pertanyaan tertutup.



Gambar 8. Hasil Evaluasi Akhir Kegiatan

Gambar 8 menunjukkan bahwa adanya respon positif dari peserta *workshop digital marketing* yang telah dilakukan. hal ini ditunjukkan dengan statistika deskriptif yang menyatakan bahwa keseluruhan peserta menyatakan membutuhkan *digital marketing* dalam memasarkan produk usaha. Hal ini didukung dengan peningkatan keterampilan dalam menggunakan dan memanfaatkan *digital marketing* untuk keberlanjutan penggunaannya.

SIMPULAN

Setelah seluruh rangkaian kegiatan PKM telah dilakukan, seluruh peserta telah memiliki akun e-commerce Shopee yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Selain itu, peserta juga telah memahami dan memiliki keterampilan dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan e-commerce Shopee. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil evaluasi akhir kegiatan yang menyatakan 100% peserta mampu memanfaatkan serta telah terampil menggunakan e-commerce Shopee, sehingga besar keinginan peserta untuk terus memanfaatkannya dalam upaya peningkatan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing.*

Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v5i6.11

Marifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif pada UMKM D'ELIXIR. *Jurnal Revenue*, *2*(2), 349–356. https://doi.org/10.46306/rev.v2i2

Marlina, W. A., Saibah, B. R. A. M., Faisal, R. F., Agestayani, Erizal, Susiana, Srivani, M., & Ahmad, F. A. (2018). E-Commerce Kepada Pedagang Kaki Lima dan UMKM Kota Payakumbuh untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Global. *Jurnal Hirilisasi IPTEKS*, *1*(3b), 109–122.

Prihadi, Deddy., Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaraan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*, 15–20.

Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District, Surabaya City. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 35–42.

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Sebagai Seller pada E-Marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Jurnal Bina Wakya*, *15*(12), 5853–5866. http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/

Sartika, D., Saluza, I., Informatika, T., Indo, U., Mandiri, G., Informatika, M., Indo, U., Mandiri, G., Indo, U., & Mandiri, G. (2021). *Pemanfaatan Social Advertising sebagai Media Promosi Produk Gulo Puan Makanan Khas Palembang*. *4*(3), 269–274.

Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat APTEKMAS*, *3*(2), 47–54.

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 298–310. https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 133–142. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087

Susanti, M. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional SISFOTEK*, 201–208.