

STRATEGI PENGUATAN DIGITAL MARKETING PRODUK LOKAL DI DESA CIAMPEA UDIK KECAMATAN CIAMPEA KABUPATEN BOGOR

Mutmainnah¹, Nugroho Adi Utomo², Nurilah Hanum³

Universitas Pamulang

Email: dosen01720@unpam.ac.id

Abstract

Technological developments are increasingly rapidly affecting current marketing trends, which are starting to switch to online marketing or digital marketing. The Digital Marketing System makes it easy to communicate and exchange information, it is also easier to offer products, as well as wider marketing reach and marketing cost efficiency. This convenience is the reason for using the Digital Marketing System in UMKM Ciampea Udik village, Jalan Raya Cikampak No. 64, Ciampea Udik, Ciampea District, Bogor district, Indonesia 16620. MSMEs carry out direct marketing to consumers without going through distributors, changing products to other forms and digital marketing systems, such as using social media in the form of Facebook, WhatsApp and Instagram, which are then developed with a Website. The development of the digital marketing strategy goes through the stages of segmentation, targeting and positioning. Then combine the 3 elements of the marketing mix in the form of price, product and place, to support the fourth element, namely promotion as the core of the digital marketing strategy. The development of a digital marketing strategy contains information about product variations, prices and how to order, direct sales and delivery services. The Tokopedia application training is expected to make it easier for MSME participants to share their products.

Keywords : Marketing Strategy; Digital Marketing; Local Products

Abstrak

Perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau *digital marketing*. *Digital Marketing System* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, juga lebih mudah dalam menawarkan produk, serta jangkauan pemasarannya lebih luas dan efisiensi biaya pemasaran. Kemudahan inilah alasan penggunaan *Digital Marketing System* di UMKM desa Ciampea Udik, Jalan Raya Cikampak No. 64, Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, kabupaten Bogor, Indonesia 16620. UMKM melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk lainnya dan *digital marketing system*, seperti menggunakan media sosial berupa Facebook, WhatsApp maupun Instagram, yang kemudian dikembangkan dengan Website. Pengembangan strategi *digital marketing* tersebut melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Kemudian mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat, untuk mendukung maka unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi *digital marketing*. Pengembangan strategi *digital marketing* berisi informasi mengenai variasi

produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun layanan pesan antar. Pelatihan aplikasi Tokopedia diharapkan lebih memudahkan peserta UMKM menginfokan produk-produknya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Digital Marketing; Produk Lokal

A. PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 telah mengubah seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru dimana penerapan protokol kesehatan tidak hanya wajib tetapi juga menjadi trend gaya hidup. Salah satu kebiasaan baru yang mulai diterapkan banyak orang adalah belanja online. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM di Indonesia untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya ditengah pandemi COVID-19. Digital marketing memberikan peran yang berarti dalam meningkatkan ketahanan UMKM di Indonesia sehingga dapat tetap bertahan dimasa pandemi. Ada beberapa digital marketing yang mayoritas digunakan oleh pelaku UMKM di Indonesia

Perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau digital marketing. Digital Marketing System memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, juga lebih mudah dalam menawarkan produk, serta jangkauan pemasarannya lebih luas dan efisiensi biaya pemasaran. Kemudahan inilah alasan penggunaan Digital Marketing System di UMKM desa Ciampea Udik, Jalan Raya Cikampak No. 64, Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Indonesia 16620. UMKM melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk lainnya dan digital marketing system, seperti menggunakan media sosial berupa Facebook, WhatsApp maupun Instagram, yang kemudian dikembangkan dengan Website.

Pengembangan strategi digital marketing tersebut melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Kemudian mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat, untuk mendukung maka unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi digital marketing. Pengembangan strategi *digital marketing* berisi informasi mengenai variasi produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun layanan pesan antar. Pelatihan aplikasi SHOPEE diharapkan lebih memudahkan peserta UMKM menginfokan produk-produknya.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan membangkitkan kembali kegiatan UMKM melalui pelatihan aplikasi Tokopedia, yaitu memberikan motivasi serta kepercayaan diri segenap pemilik UMKM Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Secara rinci, tujuan kegiatan ini diantaranya untuk :

1. Mengetahui dasar-dasar Strategi Penguatan Digital Marketing Produk Lokal
2. Memahami Dasar-dasar digital marketing dengan baik
3. Mengembangkan usaha-usaha yang dapat dikembangkan melalui UMKM yang lebih bermanfaat
4. Mengetahui apa saja nilai-nilai positif dan negatif dari digital marketing

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini mencakup tiga tahapan yang berurutan, meliputi:

1. Persiapan Dan Pembekalan;
2. Pelaksanaan; Dan
3. Rencana Keberlanjutan Program.

Ketiga tahapan ini merupakan satu kesatuan yang membentuk sebuah metode, tidak boleh dibolak-balik urutannya. Artinya, sebelum memasuki tahap pelaksanaan maka harus dilalui dulu tahapan persiapan dan pembekalan. Pada tahap persiapan dan pembekalan, langkah-langkah operasional yang dilakukan sebagai berikut.

1. Rapat koordinasi Dosen Tim PKM beserta jajarannya.
2. Menyusun proposal PKM.
3. Mengurus surat izin dari pemerintah setempat (calon lokasi PKM).
4. Pembekalan mahasiswa yang disertakan pada PKM Dosen ini.
5. Survey lokasi.
6. Penyusunan matrik program kerja PKM.

Pada tahap pelaksanaan, langkah-langkah dan metode yang digunakan dalam melakukan pemberdayaan kelompok sasaran adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Untuk mengidentifikasi lebih konkrit potensi, permasalahan, dan peluang masyarakat Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, khususnya terkait dengan pengembangan digital marketing untuk produk lokal.
2. Wawancara
Untuk pengumpulan informasi lebih konkrit potensi, permasalahan, dan peluang masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, khususnya terkait dengan usaha sektor agrowisata;
3. *Focus Group Discussion* (FGD)
Mengembangkan program kerja PKM, wawasan, validitas, kualitas, dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat sasaran;
4. Pelatihan
Mengenalkan iptek untuk pembuatan akun market place, mengembangkan potensi dan mengubah perilaku, menambah pengetahuan, keterampilan, produktivitas, keberdayaan, dan kemandirian yang dapat membawa perbaikan ke arah usaha memperkenalkan produk digital marketing yang membawa dampak positif secara ekonomis;
5. Sarasehan
Sosialisasi, ekplorasi, pertimbangan terhadap kinerja dan hasil PKM; dan
6. Pendampingan
Bersama-sama dengan masyarakat, tim PKM mengawal, memantau, mengevaluasi pelaksanaan program pengembangan digital marketing.

Kegiatan PKM dengan judul “Persiapan Strategi Awal Agrowisata Ramah Lingkungan Sebagai Alternatif Pengembangan BUMDes Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor” ini dilaksanakan di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Waktu pelaksanaan mulai 30 November sampai 2 Desember 2022. Dari rancangan program kerja yang disusun oleh Tim PKM Dosen bersama dengan warga masyarakat, dalam pelaksanaannya akan ada beberapa kegiatan mengalami perubahan jadwal, hal ini akan disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kegiatan PKM ini dikatakan cukup

berhasil apabila ditunjukkan adanya respon positif di kalangan warga masyarakat sasaran, sehingga dengan antusias mengikuti pelatihan dan pendampingan sampai selesai. Dengan adanya kegiatan ini dirasakan sangat bermanfaat bagi peningkatan keterampilan masyarakat dalam pelaksanaan usahanya di bidang pengembangan digital marketing produk lokal. Kegiatan yang akan dilakukan secara berkelanjutan adalah penyegaran pengurus, musyawarah penyusunan program kerja, dan pembuatan keputusan bersama mengenai jadwal pertemuan rutin yang diadakan sekali setiap selapan (selapan = 35 hari). Dengan demikian hasil kegiatan yang akan dicapai adalah:

1. Mengidentifikasi dan menghimpun karang taruna dan masyarakat sekitar sebagai sasaran yang layak didampingi di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.
2. Tercapainya kesepakatan melalui musyawarah warga untuk pembentukan paguyuban, lengkap dengan susunan pengurusnya.
3. Perbaikan sistem untuk mengatasi permasalahan yaitu kurang berdayanya masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan, rendahnya produktivitas usaha karena belum mengenal potensi market place untuk meningkatkan daya jual produk lokal, maka solusi yang ditawarkan adalah dengan kegiatan PKM berbasis iptek.

Kegiatan ini merupakan upaya meningkatkan strategi digital marketing ke arah usaha yang ditekuni dengan menerapkan iptek yang mudah dan murah, namun dapat meningkatkan produktivitas. Indikator hasil kegiatan yang menunjukkan adanya perbaikan sistem penguatan digital marketing pada kelompok sasaran adalah sebagai berikut.

1. Usaha produk lokal yang selama ini dikerjakan dengan asal-asalan diperbaiki menjadi usaha yang ditekuni secara terencana dengan menggunakan market place Tokopedia.
2. Sistem usaha yang semula dikerjakan secara tradisional, diperbaiki mengarah kepada usaha produk lokal berbasis digital marketing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

1. *Briefing*

Pelaksanaan PKM dilaksanakan di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan *briefing* dan temu sapa dengan tokoh masyarakat dan Kepala Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar, pada hari pertama Rabu, 30 November 2022.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan Kepala Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Tim dosen Pengabdian Kepada Masyarakat hanya melengkapi beberapa peralatan yang belum tersedia seperti materi, daftar hadir, pulpen, spanduk, alat prokes pandemi covid berupa; masker dan *hand sanitizer*.

2. Registrasi Peserta

Pada hari kedua, Kamis 1 Desember 2022, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB, sambil memastikan penggunaan masker oleh setiap peserta dan panitia. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan dan diatur jaraknya berdasarkan aturan pemerintah tentang protokol

kesehatan PSBB. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 peserta, yang terdiri dari masyarakat dan tokoh masyarakat wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan kepala desa, setelah berkoordinasi dengan Tim Dosen UNPAM, terutama untuk mengikuti protokol kesehatan.



Gambar 1. Registrasi Peserta

3. Pembukaan Acara

Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 08.15 WIB kemudian dilakukan pembacaan doa pembukaan, setelah itu bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya.

Faktor pendukung :

Kesiapan MC dalam membawakan acara berurutan sesuai dengan alokasi waktu dan keaktifan atau antusiasme peserta seminar.

Faktor penghambat :

Keterbatasan luas ruang PKM, guna mengikuti prokes, sehingga harus mengatur jarak untuk protokol kesehatan.

4. Pembacaan ayat suci Al Quran oleh dari tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

5. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.

6. Sambutan

Kegiatan dimulai pukul 08.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM Dosen UNPAM, ibu Mutmainnah, S.E., M.M yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sambutan terakhir dari Kepala Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.

Faktor pendorong :

Antusiasme yang tinggi dari masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dalam menyambut kegiatan ini.

7. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan pemaparan materi berupa seminar yang disampaikan oleh pemateri atau narasumber. Pemaparan materi disampaikan oleh Bapak Nugroho Adi Utomo, S.Hut., M.Si., terkait penyiapan strategi awal agrowisata ramah lingkungan.

Kegiatan diakhiri dengan diskusi dari peserta yang mempertanyakan permasalahan-permasalahan riil. Pembahasan materi dan diskusi dilaksanakan di Ruang terbuka, di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada pukul 08.30 – 11.45 WIB.

Faktor pendorong:

Peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti seminar. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena seminar dilaksanakan dengan sistem diskusi sehingga peserta bisa bertanya dengan leluasa dan materi dapat tersampaikan secara maksimal. Tidak lupa pada seminar ini tim dosen melakukan *ice breaking* yang mampu mencairkan suasana, ditambah peran aktif moderator yang memandu kelancaran sesi materi dan tanya jawab, sehingga acara berjalan dengan kondusif.



Gambar 2. Pembahasan Materi dan Diskusi

8. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah acara diskusi selesai dilanjutkan dengan pembacaan doa penutup, dan pemberian plakat dari tim dosen kepada tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, serta sesi foto bersama kemudian bakti sosial dengan pemberian bantuan berupa sembako kepada masyarakat setempat. Acara ditutup oleh MC yang menyatakan berakhirnya seminar ini tepat pada pukul 12.00 WIB. Alhamdulillah, kegiatan PKM berjalan dengan lancar.

Faktor pendorong:

Besarnya antusias peserta dan pengalaman panitia terutama pembicara, sehingga acara terlaksana cukup baik sehingga tercipta suasana kondusif.

Faktor penghambat:

Keterbatasan waktu pada sesi tanya jawab, masih ada beberapa peserta yang ingin bertanya, namun belum mendapat kesempatan.



Gambar 3. Penyerahan Plakat

9. Ramah tamah dan Evaluasi kegiatan PKM

Pada hari ketiga, Jumat Desember 2022 telah dilaksanakan acara ramah tamah antara Tim PKM Dosen dengan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, guna membahas peluang kelanjutan PKM berikutnya dan evaluasi dari pelaksanaan PKM yang baru saja berlalu. Acara dilakukan pada pukul 09.00 – 11.30 WIB.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di wilayah Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, pada hari Kamis - Sabtu, 6-8 April 2022, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif walau di tengah pandemi covid 19. Kegiatan PKM ini mendapat sambutan dan dukungan positif dari masyarakat dari segi tempat, sarana prasarana dan akomodasi, serta antusiasme para peserta. Dengan demikian tercipta sinergi yang positif antara masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dengan Universitas Ptim Dosen Pamulang

Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan: yaitu ,

1. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor tentang pentingnya penguatan strategi digital marketing produk lokal di lingkungan mereka.
2. Perlunya peningkatan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor agar dapat tergerak dan mampu memberikan solusi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui penguatan strategi digital marketing produk lokal untuk meningkatkan indeks kemandirian masyarakat.
3. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor agar dapat menerapkan dan memahami pembuatan akun market place Tokopedia untuk meningkatkan daya jual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arief, M.Rudyanto. 2011, Pemrograman Web Dinamis Menggunakan Php Dan Mysql, Andi, Yogyakarta.
- Arsid, H., Kumara, D., Hanum, N., & Dimiyati, A. (2021). *Membangkitkan Ukm Dalam Dunia Pesantren: Upaya Meningkatkan Ekonomi Ummat Di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif Kel. Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan*. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 192-198.
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Pt Raja Grafindo
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing.*, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (6th Ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Dedi Purwana, Rahmi, & Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Umkm Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- Dimiyati, A., Kumara, D., Muthmainah, M., Cahyadi, E., & Lestari, A. W. (2021). Pemanfaatan Potensi Sampah Sebagai Sumber Daya Untuk Meningkatkan Indeks Kemandirian Masyarakat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 529-533.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.