

Digital Media Platform as a Media for Medium Enterprises to Improve Honey Sales of Beringin Village

Muhammad Alfiyani¹, Dewi Setya Paramitha²

¹Pogram Studi S-1 Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

²Dosen Fakultas Keperawatan dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

Email: muhammad.alfiyani012@gmail.com¹; dewisetyaparamitha@gmail.com²

ABSTRACT

Digital marketing is a promotional activity and market search through online digital media by utilizing various means such as social networking. The virtual world is now not only able to connect people with devices, but also people with other people all over the world. Digital marketing which usually consists of interactive and integrated marketing facilitates interaction between producers, market intermediaries, and potential consumers. Beringin village has entrepreneurial opportunities for honey production, but one of the problems faced by the community of Beringin Village was product branding. Therefore, to resolve that problem the Kuliah Kerja Nyata-Mandiri (KKN-M) program implements digital marketing methods. This program runs via video about digital marketing for marketing and support sales revenue, the response of the community was really interested. Entrepreneurs feel an insight into the importance of digital marketing for the present pandemic and the future to increase their sales.

Keywords : Digital Marketing, Digital Media, Enterprises, Platform

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (ES., Rahmi, & Aditya, 2017)

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model *e-business* lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. (Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015)

Beringin adalah salah satu desa di Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. (Wikipedia, 2021) Salah satu produk UMKM yang ada di Desa Beringin adalah mada kelulut yang dikelola oleh kelompok usaha masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat

adalah *branding product*. Maka dari itu mahasiswa menjalankan program kerja individu Kuliah Kerja Nyata Mandiri (KKN-M) Universitas Muhammadiyah Banjarmasin mengenai metode pemasaran digital. Setelah mendapatkan materi mengenai metode pemasaran digital masyarakat mampu memahami bagaimana membranding sebuah produk dalam hal ini adalah madu kelulut. Namun beberapa masyarakat terkendala dalam menerapkan metode ini dikarenakan masih menggunakan telepon seluler yang tidak mendukung aplikasi sosial media seperti Instagram dan *Whatsapp Business*. Dalam program kerja ini secara garis besar masyarakat mampu memahami penggunaan sosial media.

METODE

Mahasiswa dalam menyampaikan penjelasan menggunakan unsur berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada masyarakat.

a. Tahap Pertama

Peserta melakukan survei ke Desa Beringin Kecamatan Alalak untuk koordinasi terkait pelaksanaan program kerja kepada perangkat desa dan permintaan izin terkait pelaksanaan program kerja dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan

b. Tahap Kedua

Mempersiapkan materi pemasaran digital yang nanti akan dibahas bersama kelompok usaha di Desa Beringin Kecamatan Alalak.

Pemasaran digital memiliki 5 strategi utama (Katrin & Vane, 2020) yaitu:

1. Advertising Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi prodik atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales promotions Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal selling Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct Marketing Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan

c. Tahap Ketiga

Pelaksanaan kegiatan berupa pemberian informasi strategi pemasaran digital dengan metode diskusi dengan pelaku usaha kelompok Desa Beringin.

d. Tahap Keempat

Melakukan evaluasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha Desa Beringin yaitu pemasaran masih menerapkan penjualan lokal. Setelah mendapatkan informasi pemasaran digital masyarakat diminta untuk menerapkan pada usaha madu kelulut.

WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN

Waktu

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari observasi Desa Beringin pada tanggal 7 Januari 2021 kemudian pada tanggal 2 Februari dilakukan peninjauan usaha kelompok masyarakat dan pada tanggal 11 Februari 2021 dilakukan pemaparan materi pemasaran digital kepada pelaku usaha madu kelulut Desa Beringin.

Tempat Pelaksanaan

Tempat pelaksanaan kegiatan bertempat di Desa Beringin, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan dilakukan di sekitar RT.07 dengan alasan tempat budidaya madu kelulut. Berjarak tempuh sekitar 15 menit dari Kampus Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Edukasi Pemasaran Melalui Media Digital

Pandemi Covid-19 masyarakat desa terbatas pemasarannya karena diharuskan membatasi kegiatan sosial. Mahasiswa juga ikut langsung dalam pemanenan madu kelulut bersama warga sehingga proses

dalam pemanenan dapat di publikasikan sebagai konten usaha dalam media digital. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat desa terbatas pemasarannya karena diharuskan membatasi kegiatan sosial. Mahasiswa juga ikut langsung dalam pemanenan madu kelulut bersama warga sehingga proses dalam pemanenan dapat di publikasikan sebagai konten usaha dalam media digital. Mahasiswa menjelaskan strategi pemasaran dalam lingkup digital sehingga masyarakat.



Gambar 1 Menjelaskan pemasaran digital dengan masyarakat

Setelah melakukan ceramah melalui video tentang digital marketing untuk pemasaran dan menunjang pendapatan penjualan respon masyarakat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mereka sangat merasa diberikan wawasan tentang pentingnya digital marketing untuk masa pandemi sekarang dan buat masa kedepan, pelaku UMKM hanya perlu sedikit pembelajaran akan teknologi sekarang tentang penggunaan sosial media. Tanggapan dari pelaku UMKM madu kelulut merasa akan terbantu diadakan kegiatan seperti ini. Ditambah lagi jika memang kedepan lagi ada pelatihan yang berkelanjutan kepada pelaku UMKM sangat membantu pemasaran selama pandemi Covid-19. Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan: Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha masyarakat dan kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial



Gambar 2 Pemanenan Madu Kelulut

Pemanenan madu kelulut di Desa Beringin ini dilakukan pada 11 Februari 2021. Mahasiswa melakukan pemanenan madu kelulut untuk memberikan arahan pembuatan konten pemasaran agar bisa dipasarkan pada platform digital.



Gambar 3 Video Penjelasan Digital Marketing

Pembuatan video ini juga dimaksudkan agar nantinya masyarakat Desa Beringin mampu belajar pemasaran digital tanpa pendampingan langsung dari mahasiswa.

KESIMPULAN

Memberikan arahan mengenai sebuah produk yang siap dipasarkan pada digital marketing. masyarakat memahami produk UMKM Desa Beringin yaitu madu kelulut mampu dipasarkan secara digital nanti kiranya masyarakat Desa Beringin mampu mengembangkan inovasi pemasaran.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala Desa Beringin atas dukungan selama melaksanakan kegiatan dan pelaku usaha madu kelulut yang sudah bersedia mewadahi mahasiswa dalam memberikan pembelajaran metode pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 130.
- ES., D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Katrin, K., & Vane, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Ilmu Komunikasi*, 15.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Administrasi Bisnis*, 60.
- Wikipedia. (2021, Februari 18). Diambil kembali dari id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Beringin,_Alalak,_Barito_Kuala