

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS INDUSTRI MINYAK KELAPA

Novi Yanti Sandra Dewi^{1*}, Muanah², Mursal Ghazali³, Nurhayati Nurhayati⁴

¹Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Teknik Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

³Biologi, MIPA, Universitas Mataram, Indonesia

⁴Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

⁴Magister Ilmu Lingkungan, Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

novi.yanti@ummat.ac.id¹, muanah@gmail.com², mursalghazali@unram.ac.id³,

nurhayati.faperta.ummat@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Kelapa menjadi komoditas yang paling banyak dihasilkan di Desa Tirtanadi. Salah satu produk turunan kelapa yaitu minyak kelapa yang diproduksi oleh Industri Kecil Menengah (IKM) Al-Iffah yang ada di Desa Tirtanadi. Akan tetapi, produk minyak kelapa ini dipasarkan secara konvensional dan belum menggunakan digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan guna meningkatkan produktivitas industri minyak kelapa, dengan menguatkan sistem pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan kepada IKM Al-Iffah berlokasi di Desa Tirtanadi, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, yang dihadiri 15 orang peserta. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi kegiatan, penyuluhan digital marketing, pelatihan membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan berjualan di marketplace facebook, pelatihan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis dan membuat toko online di mobile marketplace shopee, serta evaluasi kegiatan. Pembuatan akun media sosial dan e-commerce ini sebagai media penjualan produk minyak kelapa dengan merk produk nadimu. Hasil dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan mitra terhadap digital marketing sebesar 20%.

Kata Kunci: digital marketing; peningkatan produktivitas; industri; minyak kelapa.

Abstract: Coconut is the most produced commodity in Tirtanadi Village. One of the coconut derivative products is coconut oil which is produced by the Al-Iffah Small and Medium Industry (IKM) in Tirtanadi Village. However, this coconut oil product is marketed conventionally and has not used digital marketing. This community service activity is carried out to increase the productivity of the coconut oil industry, by strengthening the marketing system that utilizes technological advances. This activity was carried out using a training method for IKM Al-Iffah located in Tirtanadi Village, East Lombok, West Nusa Tenggara, which was attended by 15 participants. The activity stages include socializing activities, digital marketing counseling, training to create an official Facebook account for business and selling on the Facebook marketplace, training to create an official WhatsApp account for businesses and creating an online shop on the Shopee mobile marketplace, as well as evaluating activities. The creation of this social media and e-commerce account as a medium for selling coconut oil products with the product brand Nadimu. The result of this activity is an increase in partner knowledge of digital marketing by 20%.

Keywords: digital marketing; increased productivity; industry; coconut oil.



Article History:

Received: 31-08-2022

Revised : 30-09-2022

Accepted: 11 -10-2022

Online : 17-10-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Upaya digital marketing cocok dengan kebiasaan konsumen saat ini, seiring dengan semakin banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pemasaran produk secara online menjadikan produk dapat diakses lebih mudah oleh para calon konsumen di berbagai belahan dunia hanya melalui gadget mereka. Penjual dan calon konsumen dapat menjalin komunikasi dua arah, dengan cara berbalas komentar, sharing, dan like (Solling Hamid & Ikbali, 2017). Kemajuan digital ini memaksa para penjual untuk terus dapat mengikutinya sehingga mereka tidak ketinggalan zaman. Akan tetapi belum semua penjual dapat memanfaatkan kemajuan digital ini, termasuk Industri Kecil Menengah (IKM).

IKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa IKM berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terkhusus bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah guna menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Ghazali et al., 2021; Hirsan et al., 2021). Keberadaan IKM di setiap Desa sangat berpotensi untuk pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Nurhayati et al., 2020).

IKM Al-Iffah merupakan salah satu IKM yang berada di Desa Tirtanadi Lombok Timur dengan potensi sumber daya alam kelapa yang sangat melimpah. Kelapa tersebut kemudian diolah menjadi minyak kelapa dengan cara pengolahan pangan yang baik (Sulastri & Ghazali, 2021) tanpa pengawet. Produk minyak kelapa IKM Al-Iffah dengan merek Nadimu telah mempunyai sertifikasi halal dan izin BPOM sehingga aman untuk dikonsumsi (Yanti & Dewi, 2022). Produk yang dihasilkan IKM Al-Iffah mengalami kendala dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan pengetahuan dan keterampilan pemilik dan karyawan IKM Al-Iffah tentang digital marketing masih minim. Mereka belum memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media pemasaran produk. IKM Al-Iffah belum membuat facebook resmi untuk bisnis sehingga belum melakukan pemasaran melalui marketplace facebook. Selain itu akun whatsapp resmi untuk bisnis dan toko online di mobile marketplace shopee juga belum punya.

Hasil pengabdian yang dilakukan oleh Nur Syakherul Habibi dkk yang dilakukan pada UMKM keripik pisang di Desa Larangan Tokol Jawa Timur menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan omset penjualan rata-rata perbulan sebesar 172% (Habibi et al., 2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi penjualan dapat meningkatkan kualitas konten penjualan yang menarik lebih banyak calon konsumen (Biasa et al., 2021; Wahyujatmiko et al., 2018). Sistem pemasaran online bisa memperluas jangkauan pemasaran produk (Azlam & Asse, 2018; Made et al., 2020; Yanti et al., 2022) jika dibandingkan dengan menggunakan sistem pemasaran tradisional *door to door*. Digital marketing menjadikan penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka langsung di toko fisik (Segarwati et al., 2020; Shiratina et al., 2020) dalam melakukan proses jual beli. Penjual dan pembeli

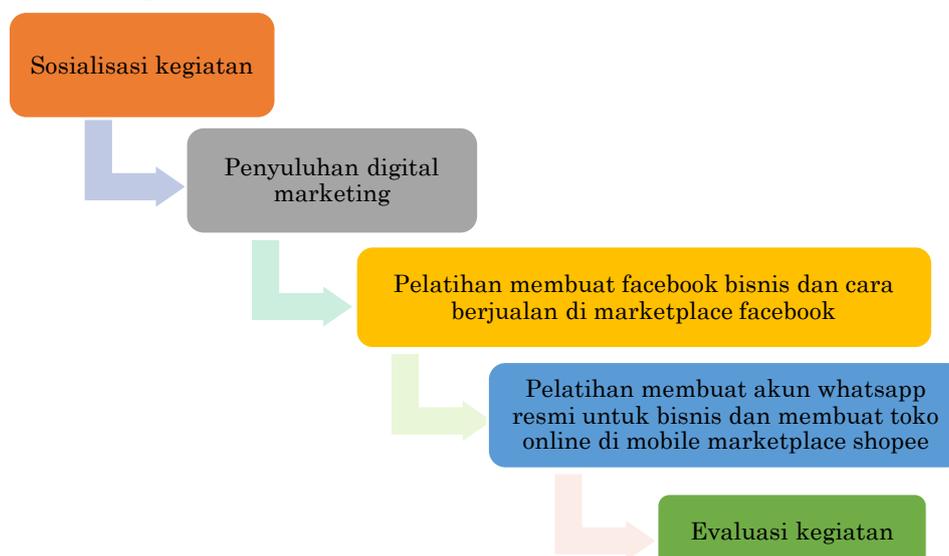
melakukan transaksi jual beli secara online yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

Berbagai platform jualan online dapat digunakan hanya dari gadget. Sejak pandemi global tahun 2020, banyak orang yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (Kurniawati et al., 2019; Yoki Pradikta & Rica Dayani, 2021). Tingginya permintaan barang yang dibeli secara *online*, menjadikan penjual untuk ikut *go online* serta mulai mengandalkan *e-commerce* (Made et al., 2020; Setiawan et al., 2021). Penjualan secara online ini menjadikan biaya pemasaran produk lebih murah, tidak ribet, dan memperoleh hasil yang optimal serta terukur.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di IKM Al-Iffah ini bertujuan untuk melakukan pelatihan digital marketing, yang meliputi pelatihan menjual produk di marketplace facebook dengan akun facebook resmi untuk bisnis, membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis, dan membuat toko online di mobile marketplace shopee. Selain itu, dibuat juga buku panduan digital marketing sebagai pendukung bagi mitra untuk melakukan inovasi penjualan secara online.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra IKM Al-Iffah yang berlokasi di Desa Tirtanadi Lombok Timur lebih difokuskan pada pelatihan. Kegiatan ini melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang merupakan tim kegiatan, serta mitra yang terdiri dari pemilik dan karyawan IKM Al-Iffah sebanyak 15 orang. Kegiatan pelatihan diawali dengan sosialisasi dan penyuluhan. Tahapan kegiatan yaitu sosialisasi kegiatan, penyuluhan digital marketing, pelatihan membuat facebook bisnis dan cara berjualan di marketplace facebook, pelatihan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis dan membuat toko online di mobile marketplace shopee, dan evaluasi kegiatan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

1. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pertemuan antara tim pelaksana dengan mitra kegiatan, yang membahas tentang tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tahapan, dan target kegiatan.
2. Penyuluhan digital marketing dilakukan dengan metode ceramah untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang digital marketing. Penyuluhan ini meliputi cara membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan cara berjualan di marketplace facebook, cara membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis, serta cara membuat toko online di mobile marketplace shopee.
3. Pelatihan membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan berjualan di marketplace facebook. Pelatihan ini dilakukan agar mitra dapat memperluas jaringan pemasaran produk melalui facebook dengan biaya pemasaran yang murah.
4. Pelatihan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis dan membuat toko online di mobile marketplace shopee. Pelatihan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis bertujuan untuk memberikan profesionalitas dalam berbisnis. Pelatihan membuat toko online di mobile marketplace shopee bertujuan agar mitra dapat memperluas jaringan, mudah dalam berjualan, dan menekan biaya pemasaran.
5. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 7 pertanyaan dengan indikator yang digunakan yaitu tahu sekali, tahu, kurang tahu, dan tidak tahu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi kegiatan

Tim melakukan sosialisasi kegiatan dengan menyampaikan latar belakang kegiatan, tujuan kegiatan, tahap-tahap kegiatan, dan target capaian dari setiap tahapan kegiatan sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan rencana, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan

2. Penyuluhan digital marketing

Tahapan selanjutnya setelah sosialisasi kegiatan ialah penyuluhan digital marketing. Kegiatan ini perlu dilakukan sebelum tim melakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang digital marketing. Materi penyuluhan yaitu tentang cara membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan cara berjualan di marketplace facebook, cara membuat akun resmi untuk bisnis pada aplikasi whatsapp, dan cara membuat toko online di mobile marketplace shopee. Penyuluhan ini juga memberikan tips dan trik agar penjualan secara online dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen di aplikasi jualan online, serta dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyuluhan Digital Marketing

3. Pelatihan membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan berjualan di marketplace facebook

Terdapat fitur marketplace di facebook yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat bagi para pengguna untuk memasarkan produknya lebih luas. Penjual dan calon pembeli dapat melakukan proses jual beli secara online tanpa harus bertatap muka secara langsung. Mereka dapat saling membalas komentar dengan cepat dan tidak membutuhkan biaya yang mahal, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan membuat akun facebook resmi untuk bisnis dan berjualan di marketplace facebook

4. Pelatihan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis dan membuat toko online di mobile marketplace shopee

Setelah melakukan pelatihan membuat marketplace di facebook dan membuat akun whatsapp resmi untuk bisnis, maka tim juga memberikan pelatihan kegiatan pembuatan toko online di mobile marketplace shopee. Pada saat ini shopee menjadi platform penjualan online yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari pelatihan ini ialah optimalisasi penjualan digital yang akan dilakukan oleh mitra kegiatan, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Pelatihan Membuat Toko Online di Shopee

5. Evaluasi kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan pada peserta pelatihan. Kuesioner disebarakan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner yang disebarakan sebelum pelatihan, maka sebanyak 47% peserta kurang mengetahui digital marketing, 53% peserta mengetahui digital marketing, dan belum ada seorang pesertapun yang sangat mengetahui digital marketing. Adapun hasil evaluasi kuesioner yang disebarakan sesudah pelatihan, maka sebanyak 7% peserta kurang mengetahui digital marketing, 73% peserta mengetahui digital marketing, dan 20% peserta sangat mengetahui digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan mitra terhadap digital marketing sebesar 20% sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing telah dilakukan dengan lancar di Desa Tirtanadi Lombok Timur dengan mitra IKM Al-Iffah. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan mitra terhadap digital marketing produk sebesar 20%. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan semangat kepada mitra untuk terus berbisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kedepannya

diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat membantu mitra pada aspek manajemen keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mitra (IKM Al-IFFAH dan tim), mahasiswa THP yang terlibat. Terima kasih pula kami sampaikan kepada Rektor UMMAT dan Ucapan terima kasih tak terhingga kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan Hibah Program Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif Nasional Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2022.

DAFTAR RUJUKAN

- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 7, Issue 2). 219-231 <http://upeks.fajar.co.id>
- Biasa, K., Tumbel, A., Mario Biasa, K., Tumbel, A., & Donald Walangitan, M. (2021). *Study Kasus Online Shop Manado) Utilization of Online Marketing Systems And Marketing Strategies In Increasing Consumer Purchases During The Covid-19 Pandemic (Case Study Online Shop Manado. 92)*, 948–956. www.pagarkanopi.com
- Ghazali, M., Rabbani, R., Sari, M., Rohman, M. H., Nasiruddin, M. H., Suherman, S., & Nurhayati, N. (2021). Pelatihan Pengolahan Kerupuk Ikan di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i2.683>
- Hirsan, F. P., Ibrahim, I., Salikin, S., Ghazali, M., & Nurhayati, N. (2021). Pelatihan Pengelolaan Sampah Sisa Makanan Restoran Apung Berbasis Agen Biologi Black Soldier Fly (BSF). *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i3.979>
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). *Pengembangan Pemasaran Produk Umkm Di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. 6(3)*.2275-2288 <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8454>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Srikandi". *Jipemas: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Made, I., Santosa, A., Ketut, D., Puspawan, H., Luh, N., Diah, W., Lestari, D., Teknologi, I., Bisnis, D., & Bali, S. (2020). *Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Pemasaran dan Produksi Pada Nuansa Kerupuk* (Vol. 1, Issue 3).110-117 <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/19>
- Nurhayati, N., Asmawati, A., Ihromi, S., Marianah, M., & Saputrayadi, A. (2020). Penyuluhan Gizi Dan Pelatihan Pengolahan Produk Berbasis Jagung Sebagai Upaya Meminimalisir Stunting Di Desa Labuapi Kabupaten Lombok Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(5), 806–817. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i5.2973>
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). *Pengembangan Pemasaran Online Dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. 2*.

- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>
- Setiawan, I., Ibrahim, Isnaini, Anugrah, M., Aslamiah, M., & Nurhayati. (2021). Peran Pasar Digital di Era Pandemi pada Wirausaha Muda di Banyumulek. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4), 440–447. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i4.1161>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).15-23 <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Solling Hamid, R., & Iqbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6>
- Sulastri, Y., & Ghazali, M. (2021). *Penyuluhan Cara Pengolahan Pangan Yang Baik Untuk Perbaikan Proses Produksi Dan Mutu Minyak Kelapa Di Ikm Sakra Timur Lombok*. 5(1), 142–160. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3502>
- Wahyujatmiko, S., Hadi, I. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekatana, I., & Yogyakarta, U. (2018). *Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta* (Vol. 9, Issue 2). 100-120 Oktober.
- Yanti, N., & Dewi, S. (2022). *Increasing Tourism and Halal Products in The Mandalika Circuit Area Through Sharia Homestay*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3958volume/> 9(2) 579-582
- Yanti, N., Dewi, S., Hulaimi, A., & Wahab, A. (2022). *Journal of Community Empowerment Pelatihan Digitalisasi Manajemen Pemasaran Syariah Bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik Di Desa Tegal Maja*. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jcejudul> *Journal of Community Empowerment* 1(1) 38-42
- Yoki Pradikta, H., & Rica Dayani, T. (2021). Pelatihan Pembuatan Dan Pemanfaatan Media Pemasaran Online Pada Pengrajin Kain Tapis. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1).43-48