

Literasi Digital Marketing untuk Produk Pangan Kelompok Wanita Tani Dewi Catur

¹I Gede Bintang Arya Budaya, ²Dedy Panji Agustino, ³Gede Indra Raditya Martha

Institute of Technology and Business STIKOM Bali¹²³

*Email: bintang@stikom-bali.ac.id¹, panji@stikom-bali.ac.id², indra_raditya@stikom-bali.ac.id³

ABSTRAK

Evolusi dari teknologi informasi seperti sosial media telah terbukti meningkatkan efektifitas dalam hal komunikasi penjualan dan pemasaran. Adopsi sosial media terbukti dapat meningkatkan performa bisnis dari usaha. Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Catur adalah kelompok tani dari Desa Catur, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali, mengembangkan produk olahan jeruk siam seperti teh herbal kulit jeruk, kopi biji jeruk, kue ampas jeruk, dan air sari jeruk. Tantangan yang dihadapi oleh KWT Dewi Catur adalah bagaimana cara untuk menyampaikan informasi produk ini melalui proses digital marketing yang efektif dan efisien serta bagaimana mengetahui kepada siapa produk tersebut akan ditawarkan. Inilah mengapa tim pelaksana dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pendampingan penguatan ilmu pengetahuan dalam program literasi digital marketing secara mengkhusus untuk produk pangan hasil produksi KWT Dewi Catur. Metode yang digunakan pada pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan menggunakan Metode Ceramah, Demonstrasi, dan Praktikum. Hasil dari program ini peserta mampu merancang strategi digital marketing sesuai standar dan membuat sampel konten sederhana dengan Canva, dan analisa *hashtag* dengan All – Hashtag. Program literasi digital marketing berhasil membuat peserta dari KWT Dewi Catur memberikan respon positif. Hal ini berdasarkan antusiasme peserta dalam proses diskusi dan hasil dari luaran yang berhasil dikerjakan peserta selama proses pendampingan.

Kata kunci : media sosial, konten digital marketing, target pasar, UMKM

ABSTRACT

The evolution of information technology such as social media has been shown to increase the effectiveness of sales and marketing communications. The adoption of social media is proven to improve the business performance. The Dewi Catur Women Farmers Group (KWT) is a farmer group from Catur Village, Bangli Regency, Bali Province, their products are orange peel herbal tea, orange seed coffee, orange pulp cake, and orange juice. The challenge faced by KWT Dewi Catur is how to convey this product information through an effective and efficient digital marketing process and how to know the target market. This is why community service team activities assists in strengthening knowledge in digital marketing literacy programs specifically for food products produced by Dewi Catur KWT. The method used for this community services program is to use the Lecture, Demonstration, and Practicum Method. As a result of this program, participants can design digital marketing strategies according to standards and create simple content samples with Canva hashtag analysis with All–Hashtag. The digital marketing literacy program succeeded in making participants from Dewi Catur KWT give a positive response. This is based on participant enthusiams in the discussion process and the outputs result during the mentoring process.

Key words: social media, digital marketing content, niche market, MSME

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah hal yang paling esensial untuk meningkatkan performa bisnis khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan menerapkan digital marketing yang terstruktur berdasarkan pengetahuan yang tervalidasi maka akan meningkatkan potensi keberhasilan usaha tersebut (Afifah *et al.*, 2018). Evolusi dari teknologi informasi seperti sosial media telah terbukti meningkatkan efektifitas dalam hal komunikasi penjualan dan pemasaran. Adopsi sosial media terbukti dapat meningkatkan performa bisnis dari usaha mikro, kecil dan menengah (Nurfarida, Sarwoko and Arief, 2021).

Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Catur adalah kelompok tani dari Desa Catur, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya pertanian buah jeruk siam. Produk pangan yang dihasilkan dari jeruk siam tersebut ada 4 jenis, yaitu teh celup herbal dari kulit jeruk siam yang diberi nama Kintalit. Air atau sari jeruk yang diberi nama Kintasari. Olahan dari ampas jeruk menjadi biskuit yang diberi nama Kintapas. Terakhir adalah biji jeruk menjadi kopi *mix* jeruk siam yang diberi nama Kintaji. Tantangan yang dihadapi oleh KWT Dewi Catur adalah bagaimana cara untuk menyampaikan informasi produk ini melalui proses digital marketing yang efektif dan efisien. Tantangan lainnya bagi KWT Dewi Catur adalah untuk mengetahui kepada siapa produk tersebut akan ditawarkan (*niche market*).

Niche market ini biasanya sangat tepat bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan sebagian kecil pasar dan potensi pengembangan di masa depan (Khajeheian, 2013, 2017; Khan and Lew, 2018). Namun penentuan *niche market* tidak mudah, karena *niche market* yang ditentukan harus berdasarkan jenis produk, potensi produk, sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki pelaku usaha.

Berdasarkan analisa awal ditemukan fakta bahwa KWT Dewi Catur telah

melaksanakan proses pemasaran digital dengan instagram, namun belum menerapkan digital marketing secara tepat. Contohnya adalah proses promosi konten dengan jadwal yang belum teratur, proses yang tidak konsisten, jenis konten yang tidak memperhatikan *brand awareness* dimana pemanfaatan sosial media justru tujuan utama adalah menciptakan fenomena ini (Tritama and Tarigan, 2016; Bilgin, 2018), dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa meskipun adopsi teknologi informasi yang cukup tinggi, namun literasi terkait digital marketing masih belum cukup.

Ini lah mengapa tim pelaksana dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pendampingan penguatan ilmu pengetahuan dalam program literasi digital marketing secara mengkhusus untuk produk pangan hasil produksi KWT Dewi Catur. Pendampingan khususnya dalam bidang digital marketing terbukti dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan berefek pada meningkatnya performa bisnis pelaku usaha (Hanief, Utami Januhari and Ratu Asmara, 2020; Putra and Jayaningsih, 2021). Harapannya dengan program ini, KWT Dewi Catur juga dapat menerapkan strategi implementasi digital marketing yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar dan dapat mulai meningkatkan performa bisnis mereka.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang diangkat dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut.

1. Literasi digital marketing kelompok Wanita Tani Dewi Catur yang masih rendah.
2. Belum ada strategi dalam *digital marketing* khususnya untuk menentukan *niche market* dari produk pangan yang diproduksi dan dikembangkan
3. Peningkatan kualitas dan standar produk serta kuantitas produksi yang menjadi dasar perlunya strategi digital

marketing dan pengembangan *branding* yang tepat sasaran.

METODE

Metode yang digunakan pada pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan menggunakan Metode Ceramah, Demonstrasi, dan Praktikum. Peserta pelatihan merupakan para pengurus dan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Catur, yang beralamat di Desar Catur, Kabupaten Bangli. Metode Ceramah digunakan untuk menjelaskan materi – materi dasar mengenai *digital marketing* dan *tools digital marketing* yang dapat dimanfaatkan. Metode Demonstrasi digunakan untuk memberikan contoh dalam perencanaan pembuatan konten digital, pembuatan *caption*, dan penentuan *hashtag* untuk setiap produk dan konten dan beberapa penerapan *tools digital marketing* terkait. Sedangkan Metode Praktikum digunakan untuk peserta dalam merumuskan model konten, *caption*, dan *hashtag* secara mandiri sesuai dengan kasus dari produk pangan yang diproduksi oleh KWT Dewi Catur.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2022 secara luring. Secara umum pelaksanaan program berjalan lancar sesuai dengan harapan tim pelaksana dan peserta. Terkait hasil luaran dari program secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Indikator Capaian Program

Program yang dilaksanakan terdiri dari tiga kegiatan utama, pertama yaitu materi untuk penguatan literasi digital marketing. Kedua yaitu demonstrasi dalam analisa dan perancangan strategi digital marketing serta pemanfaatan *tools* seperti Canva dan *platform* www.all-hashtag.com untuk pembuatan konten. Ketiga yaitu mengajak para peserta untuk bersama merumuskan dan menganalisa strategi digital marketing yang sesuai dengan

produk usaha pangan dari KWT Dewi Catur dan membuat sampel konten. Tabel 1 menampilkan realisasi program dan luaran kegiatan.

Tabel 1. Realisasi Program dan Luaran Kegiatan.

No	Kegiatan	Realisasi	Luaran
1	Materi penguatan digital marketing	100%	Modul materi
2	Demonstrasi proses strategi dan konten digital marketing	100%	Modul materi
3	Praktikum penyusunan strategi dan konten digital marketing	100%	Draft rencana konten dan sampel konten

2. Penguatan Literasi Digital Marketing

Kegiatan ini berisi pemaparan tentang proses penentuan *niche market* sebelum memulai proses digital marketing. Selanjutnya adalah pemaparan mengenai *profil customer* secara sederhana contohnya adalah kategori *cold* dan *hot customer*. Pemaparan selanjutnya mengenai jenis – jenis konten dan urutan konten di sosial media. Mulai dari konten untuk meningkatkan *brand awarness* untuk tahap awal, lalu konten untuk meingkatkan *engagement* tahap selanjutnya, dan akhirnya konten yang bersifat *conversion*. Materi terakhir adalah tentang pemanfaatan sosial media secara tepat untuk digital marketing baik gratis maupun berbayar. Gambar 1 menampilkan proses pemaparan materi ke peserta KWT Dewi Catur.



Gambar 1. Sesi Pemaparan Materi Penguatan Digital Marketing.

3. Demonstrasi Penyusunan Strategi dan Konten Digital Marketing

Proses demonstrasi penyusunan strategi dan konten digital marketing tim pelaksana menggunakan studi kasus produk usaha Sang Pisang dan menganalisa jenis – jenis konten yang dibuat oleh sang pisang. Ditemukan bahwa Sang Pisang dengan instagram @sangpisang2017 telah menerapkan pengembangan konten digital marketing dengan konsep *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Setelah itu menganalisa *caption* dan *hashtag* yang digunakan serta mengamati pemanfaatan desain dan pemilihan warna yang digunakan, dimana warna yang digunakan sudah memiliki pakem tertentu

4. Praktikum Penyusunan Strategi dan Konten Digital Marketing.



Gambar 2. Produk Pangan Hasil Olahan Jeruk Siam KWT Dewi Catur

Kegiatan praktikum untuk penyusunan strategi dan konten digital marketing bertujuan untuk mengajak peserta KWT Dewi Catur untuk membuat strategi dan konten sampel produk pangan yang diproduksi. Tabel 2 menampilkan rincian hasil praktikum dari rancangan strategi dan konten digital marketing.

Tabel 2. Praktikum dan Keterangan Hasil Kegiatan

No	Praktikum	Keterangan
1	Menentukan <i>Niche Market</i>	Produk teh herbal dan kopi biji jeruk dirancang untuk masuk <i>niche market kesehatan</i> karena hasil cek lab oleh Fakultas Pertanian Universitas Udayana membuktikan tingkat anti oksidan yang tinggi. Produk kue ampas jeruk dan minuman sari jeruk masuk <i>niche market makanan dan minuman membawa konsep produk lokal</i>
2	Penggunaan Canva merancang konten sederhana	Mengupload foto dan memilih <i>template</i> pada canva.
3	Penggunaan platform www.all-hashtag.com untuk mengecek	Mencari <i>hashtag</i> yang berkaitan dengan kata kunci jeruk, jeruk siam, kopi, teh herbal, dsb

	rekomendasi hashtag.	
4	Merancang rencana konten Marketing	Konten <i>Brand Awareness</i> : - Konten informasi produk. - Konten <i>niche market</i> kesehatan tentang antioksidan - Konten jeruk siam khas kintamani. - Konten ucapan hari raya dan kebesaran Konten <i>Engagement</i> : - Konten teka – teki kesehatan - Konten tebak gambar. Konten <i>Conversion</i> : - Konten diskon produk - Konten harga produk
5	Rencana waktu dan jadwal publikasi	- 1 minggu 3 kali. - Pukul 11.00 – 13.00 atau pukul 15.00 – 17.00

SIMPULAN

Program literasi digital marketing berhasil membuat peserta dari KWT Dewi Catur memberikan respon positif. Hal ini berdasarkan antusiasme peserta dalam proses diskusi dan hasil dari luaran yang berhasil dikerjakan peserta selama proses pendampingan. Peserta menyampaikan bahwa masih perlu pendampingan terkait proses implementasi lanjutan dan konsultasi proses digital marketing terkait lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana terhadap undangan kolaborasinya dan Inkubator Bisnis STIKOM Bali serta PT. Panuduh Atma Waras yang sudah membantu dalam proses persiapan dan pelaksanaan kegiatan ini. Terimakasih juga kepada Kelompok Wanita Tani Dewi Catur yang telah mengikuti kegiatan ini dari awal hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, A. N. *et al.* (2018) ‘The influences towards business success of MSMEs creative sector’, *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), pp. 377–386. Available at: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1241>.

Bilgin, Y. (2018) ‘The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty’, *Business & management studies: an international journal*, 6(1), pp. 128–148.

Hanief, S., Utami Januhari, N. N. and Ratu Asmara, A. . (2020) ‘Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan’, *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), pp. 146–156. doi: 10.30864/widyabhakti.v2i3.210.

Khajeheian, D. (2013) ‘New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship’, in *Handbook of social media management*. Springer, pp. 125–142.

Khajeheian, D. (2017) ‘Media entrepreneurship: A consensual definition’, *AD-minister*, (30), pp. 91–113.

- Khan, Z. and Lew, Y. K. (2018) 'Post-entry survival of developing economy international new ventures: A dynamic capability perspective', *International Business Review*, 27(1), pp. 149–160.
- Nurfarida, I. N., Sarwoko, E. and Arief, M. (2021) 'The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance*, 8(6), pp. 357–0365. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0357.
- Putra, I. and Jayaningsih, A. A. R. (2021) 'Pelatihan Digital Marketing di Thinker Bee Learning Center', ... *Jurnal Ilmiah ...*, 3(3), pp. 78–83. Available at: <http://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/276%0Ahttp://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/download/276/171>.
- Tritama, H. B. and Tarigan, R. E. (2016) 'The effect of social media to the brand awareness of a product of a company', *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), pp. 9–14.