

## DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN SINGKONG

Siska Elvani<sup>1</sup>, Fransiska C.S.D. Asan<sup>2</sup>, Irwanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana  
e-mail: siska.elvani@staf.undana.ac.id

### Abstrak

Permanfaatan perkembangan teknologi dilakukan oleh manusia di segala aspek kehidupannya. Perkembangan teknologi ini juga berdampak pada pemasaran produk. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi dan internet sehingga terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli serta dapat memperluas jangkauan pasar. Usaha kecil pengolahan singkong di Kabupaten Trenggalek mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Oleh karena itu dilakukan penyuluhan dengan metode ceramah dan diskusi sehingga peserta dapat memperoleh pengetahuan baru. Setelah dilakukan penyuluhan diharapkan pelaku usaha kecil dapat melakukan *digital marketing* untuk memperluas pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Pemasaran, Usaha Mikro

### Abstract

Technological developments impacted all aspects of human lives and also has an impact on product marketing. Digital marketing is a marketing strategy that uses technology and the internet so that there is two-way communication between sellers and buyers. Besides, the sellers can expand their market. Small cassava processing enterprises in Trenggalek Regency experience difficulties in keeping up with technological developments caused by a lack of knowledge and skills. Therefore, counseling is carried out using discourse and discussion methods so that participants can gain new knowledge. After counseling, small enterprises actors can carry out digital marketing to expand marketing which ultimately has an impact on increasing sales.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing, Micro Enterprises

### PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menandakan bahwa dunia saat ini mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini berdampak besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi, salah satunya adalah sistem pemasaran. Pada saat ini sistem pemasaran berubah dari pemasaran konvensional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*) dimana penggunaan teknologi menjadi hal penting. Pemasaran digital dianggap lebih prospektif karena memudahkan calon pembeli atau konsumen dari berbagai daerah untuk mengakses informasi produk dan bertransaksi melalui internet (Febriyantoro dan Arisandi, 2018; Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Menurut Arifudin (2020), dunia usaha di Indonesia mengalami perubahan budaya sebagai akibat adanya perkembangan. Inovasi diperlukan dalam membangun sebuah usaha untuk menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan berkelanjutan. Bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Inovasi dalam dunia usaha yang saat ini banyak dilakukan oleh pengusaha adalah pemanfaatan *digital marketing*.

*Digital marketing* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen yang berada pada wilayah dan waktu yang berbeda-beda. Adanya kemudahan ini dikarenakan *digital marketing* mengkombinasikan pemasaran interaktif dan terpadu. Selain memudahkan calon pembeli dalam mengakses informasi produk, *digital marketing* juga memudahkan produsen atau pengusaha untuk memantau segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen sehingga dapat merespon dengan lebih cepat (Sanjaya *et al.*, 2020).

Produsen yang memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya pengusaha yang memiliki skala usaha besar. Pengusaha dengan skala kecil justru sangat perlu memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Adanya persaingan pasar yang ketat menyebabkan usaha skala kecil harus mampu mengenalkan produknya ke masyarakat luas dan tidak terbatas pada calon konsumen yang berada di daerahnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya produknya dapat bertahan dalam

persaingan pasar. Melihat pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, usaha kecil pengolahan singkong di Kabupaten Trenggalek perlu mengadopsi inovasi tersebut. Usaha kecil ini memproduksi alen-alen yang diolah dari singkong. Alen-alen menjadi makanan khas Kabupaten Trenggalek karena produksi singkong mencapai mencapai 170.013 ton dengan luas lahan 8.423 Ha (Satu Data Statistik Sektoral. 2022).

Usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Permasalahan usaha kecil ini juga dijelaskan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa meskipun dunia pemasaran saat ini sudah berkembang dengan adanya pemanfaatan teknologi namun pelaku usaha kecil masih mengalami kesulitan. Kesulitan yang dihadapi disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan teknologi informasi. Kendala lainnya adalah adanya ragam produk teknologi sehingga pelaku usaha kecil tidak dapat membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu penting dilakukan penyuluhan kepada usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek terkait *digital marketing*.

## METODE

Kegiatan penyuluhan pada usaha mikro pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek menggunakan metode ceramah dan diskusi. Ceramah dilakukan dengan menyampaikan materi terkait perkembangan metode pemasaran pada saat ini dan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemasaran produk. Selanjutnya dilakukan diskusi sehingga terjadi pertukaran informasi dan penyampaian pendapat antara peserta dan penyuluh. Diskusi bermanfaat bagi peserta karena akan menambah pengetahuan melalui interaksi yang terjadi (Ramadhana dan Subekti, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang disampaikan pada kegiatan penyuluhan di usaha kecil pengolahan alen-alen Kabupaten Trenggalek terkait perkembangan pemasaran yang terjadi saat ini. Pada tahun 2019, pengguna internet yang melakukan pencarian barang atau jasa secara online sebanyak 93%, pengguna yang menggunakan berbagai perangkat untuk mengunjungi toko online sebanyak 90% pengguna, sebanyak 86% pengguna melakukan transaksi online dari berbagai perangkat (laptop dan mobile), dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat smartphone. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa potensi perilaku berbelanja secara online di Indonesia berkembang sehingga perlu diimbangi dengan pemasaran digital oleh pelaku usaha (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Pelaku usaha dapat memanfaatkan perubahan perilaku konsumen yang sudah menggunakan teknologi digital dalam sebagian besar aspek kehidupannya. Berbagai platform belanja online yang sering digunakan oleh konsumen dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Pelaku usaha kecil juga dapat menginformasikan jasa dan layanan yang ditawarkan sehingga menarik minat beli konsumen (Bangun dan Purnama, 2023).

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing. Strategi yang diimplementasikan berupa penyediaan informasi dan panduan produk, menyediakan gambar atau ilustrasi atau video produk, pemberian bantuan dan layanan konsumen, adanya testimoni pengguna, dll. Penggunaan media sosial bagi usaha kecil dapat menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya iklan (advertising) hingga 70%, dan mereduksi biaya pemasaran secara keseluruhan (Wardhana, 2015 dalam Bangun dan Purnama, 2023).

Setelah menjelaskan mengenai perkembangan pemasaran yang terjadi pada saat ini kepada pelaku usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek, selanjutnya dijelaskan manfaat atau keuntungan dari digital marketing. Digital marketing memiliki keunggulan yang terletak pada kemampuannya memberikan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas yang tinggi, dan efektivitas dalam mencapai target pasar dengan lebih cepat dan efisien. Pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Digital marketing menjadi platform utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka sehingga digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak diminati dan banyak digunakan oleh pelaku usaha (Nuraisyah, 2023).

Keunggulan lain dari pemanfaatan digital marketing adalah dapat mengatur target pasar sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan masyarakat. Pelaku usaha dapat melakukan

perubahan karena dapat diakses kapanpun sehingga hasil cepat terlihat. Selain itu biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan pasar lebih luas karena tidak terbatas geografis, dan jumlah pengunjung di situs penjualan dapat diukur dengan jelas. Melalui internet, komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha dapat menjalin relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Walaupun banyak manfaat yang diperoleh dari digital marketing, pelaku usaha dan konsumen harus berhati-hati karena data dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga reputasi menjadi tidak baik. Tantangan lain yang ditimbulkan adalah pesaing dapat dengan mudah meniru dan belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital (Bangun dan Purnama, 2023).

Penjabaran manfaat pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran. Penggunaan teknologi dalam pemasaran alen-alen merupakan upaya untuk memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan penjualan. Seperti penyuluhan yang dilakukan oleh Arifudin (2020) yang berdampak pada peningkatan penjualan pada UMKM pada bulan Agustus, September, dan Oktober tahun 2016, 2017, dan 2018. Serta hasil penelitian dari Tresnawati dan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dapat membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang sudah dibangun dengan baik akan memudahkan pelaku usaha untuk terus melakukan penjualan.

## **SIMPULAN**

Setelah mendapatkan penyuluhan, pemilik usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek memperoleh pengetahuan mengenai perkembangan pemasaran saat ini dan pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan alen-alen. Pengetahuan yang sudah dimiliki menjadi dasar untuk melakukan pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas pemasaran alen-alen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

## **SARAN**

Kondisi pasar global terus berubah seiring perkembangan teknologi sehingga materi digital marketing diharapkan tidak hanya disampaikan dalam penyuluhan tetapi juga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan sehingga keterampilan pemilik usaha mikro semakin berkembang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Nusa Cendana atas dukungan finansial sehingga artikel ini dapat diterbitkan. Serta terimakasih kepada para pemilik usaha kecil pengolahan alen-alen di Kabupaten Trenggalek yang telah berperan aktif dalam penyuluhan ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifudin, Opan. 2020. PKM Pembuatan Kemasan dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Barat. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 03 No 02.
- Arifudin, Opan. 2020. PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi, dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *Integritas: Jurnal Pengabdian*. Vol 04 No 01.
- Bangun, Cicilia S., dan Purnama, Suryari. 2023. Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Adimas: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 03 No 02.
- Fenriyantoro, MT., dan Arisandi, Debby. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol. 01 no. 02.
- Nuraisyah., Haryono, Dandan., dan Lutfiani. 2023. Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *SiKemas Jurnal: Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 02 No 02.
- Ramadhana, YD., dan Subekti, Sri. 2021. Pemanfaatan Metode Penyuluhan Pertanian Oleh Petani Cabai Merah. *Jurnal Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian (Kirana)*. Vol. 02 No. 02.

- Satu Data Statistik Sektoral. 2022. Data Produksi Pertanian Ubi Kayu. <https://satudata.trenggalekkab.go.id/dataset/243/2022/data-produksi-pertanian-ubi-kayu>. Diakses 31 Oktober 2023.
- Sanjaya, PK., Hartati, NP., dan Premayani, NW. 2020. Pembedayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing. Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 03 No.01.
- Sulaksono, Juli., dan Zakaria, Nizar. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal. Vol 04 No 01.
- Tresnawati, Yuni., dan Prasetyo, Kurniawan. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. Journal Of New Media and Communication. Vol 01 No 01.