

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN TOKO ROTI DI DESA SEDONG KIDUL

Endang Sri Budi Herawati¹, Febery Oktariansyah², Musyafiah³, Niswatun
Nadzifah⁴, Moh. Alfarizi⁵

^{1,2,3,4,5}) Universitas Nadhlatul Ulama Cirebon

e-mail: endangsribudiherawati@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020 berdampak pada seluruh sektor, terutama sektor ekonomi. Beberapa kondisi pada masyarakat terdampak adalah kehilangan pekerjaan sehingga pendapat masyarakat berkurang dan ini berdampak pula pada menurunnya daya beli masyarakat. Desa Sedong Kidul Kabupaten Cirebon termasuk wilayah dengan dampak perekonomian yang cukup signifikan. Kebijakan social distancing yang ditetapkan pemerintah semasa pandemic berakibat penghasilan masyarakat desa Sedong Kidul yang sebagian besar beraktifitas usaha rumahan menurun drastis, salah satunya adalah usaha roti rumahan Bonita. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), micro lockdown, dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) membuat masyarakat mengurangi aktifitas di luar rumah dan aktifitas ekonomi menurun drastis. Program pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pengabdian diharapkan mampu membantu masyarakat memperbaiki kondisi perekonomian pasca pandemic. Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan mengembangkan inovasi pembuatan roti yang bervariasi, pengemasan yang baik, serta penjualan yang efektif dengan memanfaatkan digital marketing pada E- commerce maupun media sosial sebagai sarana strategi penjualan.

Kata kunci: covid-19, pemasaran digital, usaha rumahan

Abstract

The Covid-19 pandemic that has occurred since March 2020 has had an impact on all sectors, especially the economic sector. Some of the conditions in the affected communities are the loss of jobs so that people's opinions are reduced and this has an impact on the decline in people's purchasing power. Sedong Kidul Village, Cirebon Regency, is an area with a significant economic impact. The social distancing policy set by the government during the pandemic resulted in the income of the people of Sedong Kidul village, most of whom have home-based business activities, one of which is Bonita's home-based bread business. The large-scale social restriction (PSBB), micro-lockdown, and the implementation of community activity restrictions (PPKM) have made people reduce their activities outside the home and their economic activity has decreased drastically. The training program for the use of digital marketing in service activities is expected to be able to help the community improve post-pandemic economic conditions. Training and assistance is carried out by developing various bread making innovations, good packaging, and effective sales by utilizing digital marketing on E-commerce and social media as a means of sales strategy.

Keyword: covid-19, digital marketing, home industry

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dari waktu ke waktu semakin canggih, banyak inovasi- inovasi baru bermunculan demi mendukung kebutuhan manusia. Pada dasarnya teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan dari berbagai aspek kehidupan, baik dalam bekerja, berkomunikasi bahkan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat (Garaika, 2020). Namun terkadang teknologi juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kehidupansosial di masyarakat. Perkembangan teknologi dan aplikasi yang ada saat ini bahkan telah mempengaruhi perilaku sosial seseorang seperti dalam memesan makanan melalui aplikasi seperti *gofood*, *grabfood*, dan bahkan berbelanja melalui berbagai platform *E-Commerce*.

Electronic commerce atau *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *E-commerce* adalah bisnis tanpa warkat paperless trading (Munir Fuady, 2002). Kegiatan bisnis dalam *E-commerce* terdiri dari konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), serviceproviders dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet (Renny Sari Dewi, 2019) (Siska Candra Ningsih, 2020) (Martinus Maslim, 2020) (Ananta Kusuma Yoga Pratama, 2020). Perkembangan internet yang pesat juga menjadi faktor pendorong berkembangnya E-Commerce serta meningkatnya pengguna social media. Seiring dengan perkembangan E-Commerce, Media Sosial menjadi sarana komunikasi bagi pelaku usaha dan konsumen. Bahkan dalam pemanfaatannya media sosial juga dijadikan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui *E-commerce*. *E-commerce* tidak saja memperluas arus barang dan jasa, namun juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha.

Adanya pandemi virus covid-19 di Indonesia sejak bulan maret 2020 lalu sangat terasa dampaknya pada sektor perekonomian di seluruh penjuru Indonesia, tak terkecuali pada desa Sedong Kidul, Kabupaten Cirebon. Masyarakat terkena dampak seperti kehilangan pekerjaan, serta daya beli yang berkurang. Begitu juga dengan pendapatan sebagian masyarakat di desa Sedong Kidul yang bermata pencaharian sebagai pedagang. Alhasil dagangan menjadi sepi pelanggan karena adanya pembatasan yang membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah serta banyaknya barang dagangan yang kadaluarsa ditambah dengan kenaikan harga bahan pokok serta persaingan disektor industri yang semakin ketat. Keadaan tersebut membuat perekonomian masyarakat di desa Sedong Kidul terganggu.

Berdasarkan permasalahan diatas, kegiatan pengabdian yang dilakukan ditujukan untuk memberdayakan wirausaha produk home industry khususnya produk roti Bagiz Bakery di desa Sedong Kidul, Kabupaten Cirebon. Dalam upaya memberdayakan usaha rumahan tersebut maka perlu membuat pemahaman mengenai bagaimana berinovasi dalam pembuatan produk hingga memasarkannya melalui perkembangan teknologi saat ini. Hal ini bertujuan agar wirausahawan home industry tersebut dapat memahami dan mengimplementasikan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan serta pemasaran produk.

2. METODE

Metode dalam pelaksanaan KKN ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendampingan, serta memasarkan langsung produk di *E-commerce* maupun di media sosial. Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dijelaskan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

a. Perencanaan

Tahap awal Kegiatan KKN ini adalah dengan menentukan rencana program selama KKN, Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada mitra KKN maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program KKN

b. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya. Karena keterbatasan waktu maka kita fokus terhadap UMKM produksi roti. Program kegiatannya berupa pelatihan serta pendampingan praktek langsung agar pelaku usaha memahami materi pelatihan yang telah disampaikan sebelumnya. Pelatihan ini terdiri dari pelatihan inovasi pengembangan dan pengemasan produk, pelatihan pemasaran melalui *E-commerce*, pelatihan pembuatan label produk menggunakan Canva dan pelatihan Strategi *Social Media Marketing*. Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bersamaan karena kita melakukan kegiatan tersebut langsung ditempat produksi dan penjualan roti.

c. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN. Evaluasi dilakukan dengan melihat respon masyarakat, kecakapan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial dan kendala-kendala yang dihadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan KKN selama 40 hari dilaksanakan dari tanggal 1 Agustus hingga 9 September 2022. Selama 40 hari banyak kegiatan yang telah dilaksanakan seperti pelatihan serta praktek langsung. Kegiatan KKN di masa pandemi Covid-19 ini dilakukan dengan tetap memperhatikan protokol Kesehatan yang ketat. Pada minggu pertama dilakukan diskusi dan kunjungan bersama mitra untuk menggali permasalahan dan mencari solusinya. Jadwal pelaksanaan kegiatan terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Time Schedule

No	Kegiatan	Agustus 2022			
		1-3	4-6	9-11	12-16
1	Mengunjungi UMKM	1-3			
2	Diskusi Permasalahan dan Solusi		4-6		
3	Pelatihan			9-11	
4	Pendampingan				12-16

Setelah Mengetahui permasalahan, dilanjutkan dengan program pelatihan yang dimulai di minggu kedua.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Pelatihan

No	Materi	Tanggal Pelaksanaan
1	Pemanfaatan Digital Marketing untuk Mendorong Peningkatan Penjualan	09 s.d 11 Agustus 2022
2	Proses Pengemasan Yang Baik	09 s.d 11 Agustus 2022

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pelatihan/edukasi yaitu :

- a) Mengunjungi tempat UMKM
- b) Membeli produk UMKM untuk mengetahui citra rasa
- c) Memberikan wawasan terhadap pentingnya digital marketing
- d) Tanya jawab
- e) Memberikan solusi terhadap permasalahan

Daftar Peserta yang mengikuti pelatihan tersebut sebagai berikut:

- a) Bapak Toni UMKM Roti Tawar
- b) Bapak Acas UMKM Bagiz Bakery
- c) Bapak Uki UMKM Toko Sembako

Materi yang disampaikan yaitu pemanfaatan digital marketing untuk mendorong peningkatan penjualan, ditambah materi proses pengemasan yang baik, agar kepada pelaku usaha untuk lebih berinovasi serta memberikan pengetahuan dalam membuat pengemasan dan label yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan. Setelah memberikan materi, peserta diminta langsung mencoba mempraktekkan dalam membuat desain kemasan yang lebih menarik.



Gambar 1. Kemasan Roti Bagiz Bakery

Pelatihan berikutnya yaitu Pelatihan dan pendampingan Pengenalan Platform *E-commerce* dan Media Sosial yang diadakan di minggu selanjutnya. Dalam pelatihan ini, penulis sebagai mentor memperkenalkan berbagai macam platform *E-commerce* dan Media sosial beserta cara menggunakannya. Mentor juga mendampingi peserta dalam membuat akun media sosial yaitu Instagram dengan nama Bagiz_Bakery.

Pelaku usaha diberikan pelatihan cara memasarkan produk melalui *E-commerce* dan Media sosial serta strategi social media marketing. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan produk yang sebelumnya dijual hanya secara konvensional di tokonya sendiri dapat dipasarkan melalui *E-commerce* dan Media sosial tersebut.



Gambar 2. Akun Media Sosial Bapak Acas Pemilik Pabrik Roti sebagai sarana digital marketing



Gambar 3. Proses Pendampingan

Dari hasil Analisa dan wawancara kegiatan Program KKN, didapatkan proyeksi penjualan produk yang akan mengalami peningkatan sekitar Rp 1.000.000,- hal ini terindikasi dari bertambahnya 5 calon konsumen baru baik menanyakan tentang roti atau membeli beberapa untuk contoh. Dengan asumsi 1 calon konsumen baru tersebut masing-masing membeli 20 buah roti harga @ Rp 10.000,-/Pcs sehingga $20 \times 5 = 100$ @Rp 10.000,- x 100 = Rp 1.000.000,-

Tabel 3. Proyeksi Pendapatan Menggunakan Digital Marketing

No	Pendapatan Sebelum Penerapan Digital Marketing	Sesudah Penerapan Digital Marketing
1	Rp. 12.000.000,-	Rp. 13.000.000

Diskusi

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Pemanfaatan digital marketing sangat dibutuhkan karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam pelaksanaan KKN kami banyak menghadapi berbagai macam karakter masyarakat baik yang muda menerima ataupun yang sulit. Seperti dalam implementasi *digital marketing* tidak semua pelaku usaha mau menerima sebuah solusi yang kami berikan, meski demikian kami selalu berusaha melakukan pendekatan yang persuasif mulai silaturahmi ke rumah pelaku usaha serta membeli langsung produk tersebut. Hingga akhirnya salah satu pelaku usaha produksi roti yang bernama bagiz roti yang dimiliki Bapak Acas mau menerapkan *digital marketing* dengan membuat akun media sosial sebagai sarana pemasaran. Talukder (2018) mengemukakan bahwa menurut Kementrian Negara Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia usaha mikro merupakan bisnis yang memiliki aset bersih kurang 200 juta rupiah per tahun dan dengan jumlah karyawan antara 5 sampai 19 orang. Dengan demikian bahwa di Indonesia terdapat begitu banyak UMKM tetapi karena belum melakukan penerapan proses yang *modern* mulai dari produksi, pengemasan hingga pemasaran sehingga UMKM di Indonesia berjalan ditempat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan selama 40 hari dari tanggal 1 Agustus hingga 9 September 2022 dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut: Pelatihan serta praktek langsung digital marketing memberikan dampak positif yang mana produk dapat lebih dikenal di masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat berwirausaha di masyarakat desa sekitar sehingga dapat memicu usaha-usaha *home industry* baru yang lebih inovatif dan dapat membantu perekonomian masyarakat serta hasil dari Implementasi *digital marketing* baik berupa *social media marketing* dapat bermanfaat juga untuk jangka panjang. Terlepas dari itu semua kami menemukan beberapa kekurangan dalam pemanfaatan digital marketing yaitu berupa jaringan telekomunikasi yang masih belum maksimal sehingga mengakibatkan terhambatnya informasi yang disampaikan konsumen melalui *E-Commerce* ataupun Media sosial karena pelaku usaha tidak dapat mengakses aplikasi-aplikasi

tersebut. Hal ini dapat diatasi dengan bekerjasama dengan pihak terkait untuk menambah kualitas jaringan di Desa Sedong Kidul.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P. N. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275-284.

Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson UK.

Garaika. Fauzi. Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 300-305.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Mileva. L, Fauzi. A. (2018). Pengaruh Social Media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190-199.

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.

Martinus M., Stephanie P. A., Andreas H. T. N. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus : Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 95-105.

Renny S. D., Oki A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 36-43.

Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 26-34.

Siska C. N., Kintoko, Puji H. P. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-11.

Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau DARI Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*.

Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal sosial Humaniora*.

Talukder, M. (2018). Social Media and SMEs: A Study of Drivers of Adoption of Innovation in 102 Organizational Setting. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 28.