



PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM GAPOKTAN MANDIRI JAYA DI DESA CIKARAWANG

Digital Marketing Implementation Assistance To Msmes Gapoktan Mandiri Jaya In Cikarawang Village

Ayumi Fitriani Gunawan*, Aisyah Ramdani Santoso, Atisah Raihan Fadillah, Aulia Sulistyani, Thalla Syaikha Zakira

Program Studi Komunikasi, Sekolah Vokasi IPB University

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No. 14 Babakan Kecamatan Bogor Tengah

*Alamat korespondensi: ayumigunawan@gmail.com

(Tanggal Submission: 3 Agustus 2022, Tanggal Accepted : 12 Agustus 2023)



Kata Kunci :

Digital marketing, Gapoktan Mandiri Jaya, implementasi, pendampingan UMKM

Abstrak :

Adanya penyebaran Covid-19 berdampak luas terutama dalam ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IPB University melalui program IPB Goes to Field (IGTF) bekerja sama dengan Sekolah Vokasi IPB membantu membangkitkan kembali pelaku usaha UMKM yang terkena dampak dari pandemi. Salah satunya adalah UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Penurunan penjualan yang signifikan dirasakan setelah adanya pandemi, terlebih UMKM ini mengandalkan penjualan konvensional dengan tatap muka dan *direct marketing*. Tujuan dari program IGTF ini adalah untuk memberikan pendampingan bagaimana *digital marketing* dapat diimplementasikan pada usaha untuk memperluas cakupan pemasaran dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Pelaku usaha juga diharapkan dapat secara mandiri dan kontinyu melakukan pemasaran secara digital bahkan setelah program ini berakhir. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah *participatory learning activity* (PLA). Pelaku usaha akan diberikan pendampingan secara intensif selama pembekalan materi dan diakhiri dengan simulasi pengoperasian. Pendampingan implementasi *digital marketing* dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sosialisasi, perencanaan *digital marketing*, pengambilan foto produk, pendampingan *digital marketing*, dan simulasi. Pembekalan keberlanjutan *digital marketing* diberikan dalam dua tahapan yaitu pembuatan buku saku dan pemberian stok foto dan video. Kedua program ini dijalankan secara terintegrasi sehingga pelaku usaha UMKM Gapoktan Mandiri Jaya tidak hanya teredukasi dan mampu menjalankan pemasaran digital secara mandiri, akan tetapi dapat mengimplementasikannya dalam jangka panjang.

Key word :	Abstract :
<i>Digital marketing, Gapoktan Mandiri Jaya, Implementation, MSMEs assistance</i>	<p>The widespread of Covid-19 has extensive repercussions, particularly on the economy and societal well-being. The Institute for Research and Community Engagement (LPPM) of IPB University, through the IPB Goes to Field (IGTF) Program, collaborates with the IPB Vocational School to contribute to the revival of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) affected by pandemic. One of them is UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. A substantial decline in sales has been experienced post-pandemic, particularly given the reliance on conventional sales methods involving face-to-face interactions and direct marketing. The IGTF program's objective is to assist MSMEs in enhancing their sales by leveraging technological advancements, specifically through digital marketing. This initiative aims for business operator not only to acquire technical understanding but also to become proficient in autonomous operations after the program's completion. The method employed in this undertaking is Participatory Learning Activity (PLA). Intensive mentoring will be provided to business operators during the knowledge dissemination process, culminating in operational simulations. The implementation of digital marketing guidance unfolds across various stages, beginning with awareness campaigns, followed by digital marketing planning, photo product session, digital marketing mentoring, and immersive simulation. Sustainable digital marketing provisions are delivered in two stages: writing pocket guidebook and provision of photos and videos resources.</p>

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Gunawan, A. F., Santoso, A. R., Fadillah, A. R., Sulistyani, A., & Zakira, T. S. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Gapoktan Mandiri Jaya Di Desa Cikarawang. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1397-1409. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.691>

PENDAHULUAN

Penyebaran virus Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan, khususnya di bidang ekonomi. Berbagai macam kebijakan telah diterapkan pemerintah guna mencegah dan memutus rantai penyebaran. Dari sisi pelaku usaha adanya kebijakan pemerintah yang berubah-ubah membuat usaha yang dijalankan menjadi tidak stabil, sehingga berdampak kepada penurunan penjualan, terutama pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun, dan terjadinya pemutusan hubungan kerja dengan karyawannya (Arianto, 2020). Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan unit usaha yang terbesar di Indonesia berbetuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Oleh karenanya pemerintah pusat mengerahkan berbagai macam kebijakan untuk menyelamatkan UMKM dan menyalurkannya melalui beberapa lembaga.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IPB University melalui program IPB Goes to Field (IGTF) bekerja sama dengan Sekolah Vokasi IPB membantu membangkitkan kembali pelaku usaha UMKM yang terkena dampak dari pandemi Covid -19. Pada kegiatan IGTF mahasiswa diharapkan dapat membantu untuk menghidupkan kembali UMKM di sekitar kampus. Salah satu UMKM yang menjadi mitra binaan secara terpadu dalam kegiatan IGTF adalah Gapoktan Mandiri Jaya yang terletak di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Gapoktan Mandiri Jaya diketuai oleh Bapak Ahmad Bastari sudah berdiri sejak tahun 2007 dan berfokus pada produk hasil olahan ubi. Produk olahan yang dihasilkan diantaranya tepung ubi, brownies, teh daun ubi, saus sambal, keripik, dan lainnya. Di masa pandemi, penjualan UMKM Gapoktan Mandiri Jaya menurun

secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan penjualan dan pemasaran utama yang dilakukan UMKM Gapoktan Mandiri Jaya masih konvensional, yaitu dengan menawarkan secara langsung terhadap pelanggan maupun calon pelanggan dan pemasaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Agar dapat meningkatkan kembali penjualan, diperlukan strategi pemasaran baru. UMKM perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran. *Digital marketing* merupakan elaborasi antara teknik pemasaran tradisional dengan alat, *platform*, media, data, dan teknologi digital untuk memperluas cakupan pasar dan berinteraksi secara lebih intim dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). (Pranoto, 2020) menyatakan ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* penting bagi UMKM yaitu menjadikan UMKM memiliki peluang dan kesempatan yang sama antara satu sama lain, lebih murah dan efektif daripada pemasaran konvensional, dapat meningkatkan pendapatan secara efektif, serta dapat melakukan *branding* dan menyasar kepada target yang spesifik/sesuai. Tidak hanya itu, dalam jangka panjang dapat menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya *advertising* hingga 70%, reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan, terciptanya *competitive advantage*, kemudahan promosi lintas *platform* media sosial, peningkatan popularitas merek dan produk, serta pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat (Purwana et al., 2017). Namun, dalam upaya penerapan *digital marketing* pada UMKM ada hal krusial yang perlu dipersiapkan, yaitu kualitas produk, kapasitas produk, dan literasi digital (Arianto, 2020).

Pada aspek kualitas dan kapasitas produk, UMKM Gapoktan Mandiri Jaya sudah memenuhi kriteria tersebut. UMKM Gapoktan Mandiri Jaya sudah memasok beberapa produknya ke gerai oleh-oleh modern; memiliki rumah produksi yang terpisah; serta memiliki perizinan yang lengkap seperti PIRT, Halal, dan 100% Indonesia. Hal terakhir yang perlu dipersiapkan yaitu literasi digital. Program IGTF ini bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap implementasi *digital marketing* pada usaha yang dijalankan oleh UMKM Gapoktan Mandiri Jaya secara terintegrasi mulai dari sosialisasi hingga penggunaannya. Tujuan lainnya adalah memberikan persiapan dan pembekalan yang matang agar kegiatan *digital marketing* ini dapat dilakukan secara kontinu oleh UMKM. Harapannya, kegiatan IGTF ini tidak hanya sekedar mengedukasi mengenai pentingnya penggunaan *digital marketing* saja, akan tetapi memberikan kesiapan untuk mengoperasikan dan menjalankan *digital marketing* secara mandiri setelah kegiatan ini berakhir.

METODE KEGIATAN

Kegiatan IGTF 9 dilakukan di UMKM Gapoktan Mandiri Jaya yang terletak di, Jl. Carang Pulang, Bubulak, RT. 04/03 NO.43, Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Pendampingan implementasi *digital marketing* membina satu UMKM secara terpadu, yaitu UMKM Gapoktan Mandiri Jaya yang menghasilkan berbagai produk berbahan dasar ubi. Kegiatan ini dimulai pada Oktober 2021 hingga Januari 2022. Kegiatan pengumpulan data dan informasi terhadap mitra UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung terhadap kebutuhan dan situasi perkembangan yang dialami UMKM. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dalam diskusi. Instrumen yang digunakan adalah pertanyaan wawancara dengan jawaban terbuka. Wawancara juga dilakukan dengan pertanyaan mendalam (*in-depth question*). Wawancara jawaban terbuka dan mendalam dilakukan agar informasi yang didapatkan dapat menjadi data bagi pelaksanaan program dan penulisan karya ilmiah. Tidak hanya wawancara, observasi juga digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan dalam wawancara.

Metode yang digunakan pada kegiatan pendampingan adalah *Participatory Learning and Action* (PLA). Metode PLA merupakan metode pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar melalui ceramah, curah pendapat, dan diskusi (Hanum et al., 2021). Metode ini sering digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas atau masyarakat karena proses pembelajaran ini

mengedepankan *learning by doing* atau pembelajaran yang dilakukan sambil dipraktekan sehingga apa yang dipelajari akan lebih mudah diingat (Darmawan et al., 2020; Putra et al., 2020; Hanum et al., 2021).

Pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) lebih dari sekedar konsultasi tetapi mendorong masyarakat sebagai partisipan untuk berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi masalah mereka dan melakukan intervensi berupa perencanaan solusi (Darmawan et al., 2020). Proses metode pemberdayaan ini diawali dengan pembelajaran terhadap suatu topik tertentu kemudian diikuti oleh aksi ataupun kegiatan riil yang relevan dengan materi yang diberikan, seperti menganalisis permasalahan atau situasi mereka sendiri, bertukar pikiran (*brainstorming*) mengenai solusi untuk mengatasi masalah, membuat perencanaan yang matang terhadap solusi tersebut, kemudian mengambil tindakan dan pendampingan dalam menjalankan aksi atau tindakan tersebut (Putra et al., 2020).

UMKM Gapoktan Mandiri Jaya didorong untuk berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan apa yang menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang saat ini, kemudian bertukar pikiran solusi apa yang sekiranya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tahap pelaksanaan pendampingan implementasi *digital marketing* kepada UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dilakukan dengan beberapa langkah, meliputi: 1) Melaksanakan pendampingan implementasi *digital marketing* terhadap produk UMKM dengan membuat *e-commerce* dan media sosial; dan 2) Pembekalan untuk keberlangsungan *digital marketing* UMKM Gapoktan Mandiri Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan eksploitasi terhadap teknologi *digital* yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen serta dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pembeliannya (Irfani et al., 2020). IGTF memiliki dua tujuan yaitu pendampingan implementasi *digital marketing* bagi usaha dan pembekalan untuk keberlangsungan kegiatan *digital marketing*.

Pendampingan Implementasi *Digital Marketing*

Tahap pelaksanaan pendampingan diawali dengan proses sosialisasi, dimana proses ini merupakan tahap awal pengenalan secara umum terhadap UMKM, identifikasi permasalahan, serta mensosialisasikan agenda program. Tahap kedua adalah proses perencanaan *digital marketing*. Tahap ini meliputi pemilihan *platform* yang akan digunakan untuk *digital marketing*. Selanjutnya adalah tahap pengambilan foto produk, pendampingan *digital marketing*, dan diakhiri dengan tahap simulasi.

Sosialisasi

Sebagai langkah awal perwakilan kelompok melakukan kunjungan lokasi dengan harapan dapat saling mengenal satu sama lain dan membangun hubungan kedekatan dengan pihak UMKM. Pada kunjungan pertama, pemilik UMKM, bapak Ahmad Bastari, memberikan informasi terkait profil UMKM, produk unggulan UMKM beserta jalur distribusinya, kisah perjalanan UMKM Gapoktan Mandiri Jaya, hingga kondisi UMKM sebelum dan saat pandemi berlangsung. Perwakilan kelompok juga menjelaskan maksud dan tujuannya dalam kegiatan IPB Goes to Field yaitu untuk menjadikan UMKM Gapoktan Mandiri Jaya sebagai mitra binaan.

Pertemuan kedua merupakan tahap untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pihak UMKM dan membantu mencari solusi untuk permasalahannya. Permasalahan utama dialami oleh UMKM Gapoktan Mandiri Jaya adalah dari sisi pemasaran. Penjualan dilakukan secara mayoritas melalui cara konvensional yaitu konsumen melakukan pembelian dengan datang secara

langsung ke tempat UMKM, sehingga pemasaran yang diandalkan adalah *positive word of mouth*. Gapoktan Mandiri Jaya memaksimalkan kepuasan pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian di tempat, dengan harapan kepuasan dalam berbelanja tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap kerabatnya untuk berbelanja di Gapoktan Mandiri Jaya. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar memberikan dampak penurunan penjualan karena adanya pengurangan jam operasional toko sehingga mengurangi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Selanjutnya, diskusi diadakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi. *Digital marketing* dipilih sebagai solusi dengan tujuan mengembangkan cakupan pasar menjadi lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Pada awalnya pihak UMKM memiliki kekhawatiran akan penggunaan dari media digital karena memiliki sistem pembayaran dan teknologi yang rumit, serta sulitnya untuk mengingat langkah-langkah yang perlu diaplikasikan, yang berujung terbelenggu media tersebut. Oleh karenanya, sosialisasi akan rancangan program dilakukan agar UMKM dapat memahami materi apa yang akan diberikan dan melakukan pengecekan kembali apakah materi yang diberikan dapat menjawab permasalahan dan kekhawatiran yang timbul. Sosialisasi juga dilakukan untuk menjabarkan apa saja manfaat dari program yang akan dijalankan, khususnya manfaat *digital marketing*, bagi keberlangsungan usaha ke depannya. Proses sosialisasi dan diskusi dapat terlihat pada Gambar 1.

Penggunaan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, antara lain: 1) komunikasi yang terjalin dengan konsumen dapat menjadi lebih efektif, dalam memasarkan produk target konsumen dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan yang disesuaikan dengan segmentasi produk yang sudah ditetapkan oleh UMKM sehingga pemasaran dapat berjalan tepat sasaran dan efisien yang tentunya akan berimplikasi terhadap biaya yang lebih murah; 2) memperluas pangsa pasar, hal tersebut dikarenakan jangkauan bisa menjadi lebih luas karena tidak terbatas geografis serta dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu dan tidak bersinggungan dengan peraturan pemerintah untuk *social distancing*; 3) mempermudah dalam membuat keputusan usaha dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan menggunakan *digital marketing* hasil dari pemasaran dapat diukur apakah sudah sesuai dengan target yang diinginkan, berapa jumlah pengunjung dan berapa yang melakukan pembelian, serta dapat melakukan *engagement* dengan konsumen karena komunikasi dapat terjalin dua arah (Priambada, 2015; Purwiantoro *et al.*, 2016; Hamzah *et al.*, 2021).



Gambar 1. Suasana diskusi pada saat sosialisasi dengan Gapoktan Mandiri Jaya

Perencanaan *Digital Marketing*

Media sosial merupakan sebuah medium yang menggunakan teknologi internet yang penggunaanya berekspressi dan merepresentasikan diri serta berinteraksi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Dalam ekonomi digital masyarakat terhubung secara sosial satu sama lain melalui sebuah media yang pada akhirnya membentuk sebuah

segmentasi berdasarkan komunitas (Kotler *et al.* 2019). Media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, layanan pembelian seperti website dan *e-commerce*, serta berkomunikasi dengan komunitas tersebut (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial dapat memberikan peluang untuk mendapatkan *feedback* dan berkomunikasi secara intens dengan konsumen sehingga penting bagi UMKM untuk menyesuaikan saluran pemasarannya dengan kebutuhan konsumen (Untari & Fajariana, 2018; Hartono *et al.*, 2022). Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia pada pertengahan Juli 2021 mencapai 91,77 juta jiwa dengan pengguna terbesar adalah kelompok dewasa muda yaitu kisaran 18 hingga 35 tahun (Armayani *et al.*, 2021).

Instagram merupakan komunitas yang dapat saling berbagi foto dan video antar penggunanya (Enterprise, 2012). Namun, Instagram saat ini tidak lagi hanya sekedar aplikasi untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai aplikasi untuk memasarkan produk, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *online shop* yang memaksimalkan fitur Instagram untuk memperoleh perhatian target konsumen serta berlomba-lomba dalam menarik konsumen baru (Jesslyn & Winduwati, 2021). Pelaku usaha dapat mendesain konten mereka agar dapat disesuaikan dengan keinginan dan persebaran target konsumen yang akan mereka tuju (Alfajri *et al.*, 2019). Oleh karenanya Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipilih sebagai media untuk *digital marketing*.

Media selanjutnya yang dipilih adalah Shopee dari *e-commerce*. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018). Di masa pandemi ini *e-commerce* dapat menjadi solusi untuk melakukan pemasaran tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Adapun keunggulan lainnya yang dimiliki oleh *e-commerce* yaitu 1) transaksi tanpa batas, dimana semua orang bisa mengakses internet tanpa terhalangi batas geografi asalkan memiliki koneksi internet, artinya UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas, 2) biaya operasional dapat ditekan, biaya operasional dapat lebih rendah dibandingkan dengan membuka toko secara fisik, 3) mendapatkan *market exposure* baru (Rerung, 2018). Berdasarkan katadata.co.id di tahun 2020 Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati pengunjung tertinggi di Indonesia, dan di tahun 2021 jumlah kunjungan konsumen bulanan menunjukkan trend peningkatan setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki konsumen yang banyak, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* Shopee cukup besar. Bagi UMKM, Shopee merupakan salah satu cara pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan (Suhayati & Supriatna, 2021).

Pengambilan Foto Produk



Gambar 2. Proses pemotretan produk UMKM Gapoktan Mandiri Jaya

Foto yang dibuat estetik dan mengusung tema yang konsisten akan menarik perhatian lebih dan dapat menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan foto produk ini dilakukan dengan tujuan sebagai bahan visualisasi yang akan ditampilkan pada GrabFood dan Shopee, serta sebagai bahan konten untuk media sosial Instagram. Foto produk dilakukan dengan menggunakan kamera Canon EOS 700D dan kamera Sony A6000. Gambar 2 merupakan proses pemotretan produk UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dengan menggunakan *backdrop* putih sebagai *background* foto untuk memudahkan dalam proses pengeditan.



Gambar 3. Hasil foto produk UMKM Gapoktan Mandiri Jaya

Produk yang telah diambil fotonya berjumlah sebelas produk. Gambar 3 merupakan hasil dari foto produk UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Konsep foto produk yang diusung adalah konsep natural, dengan menggunakan properti kayu dan berwarna coklat. Kesan natural diusung untuk menunjukkan bahwa produk-produk dari Gapoktan Mandiri Jaya menggunakan bahan-bahan alami.

Pendampingan *Digital Marketing*

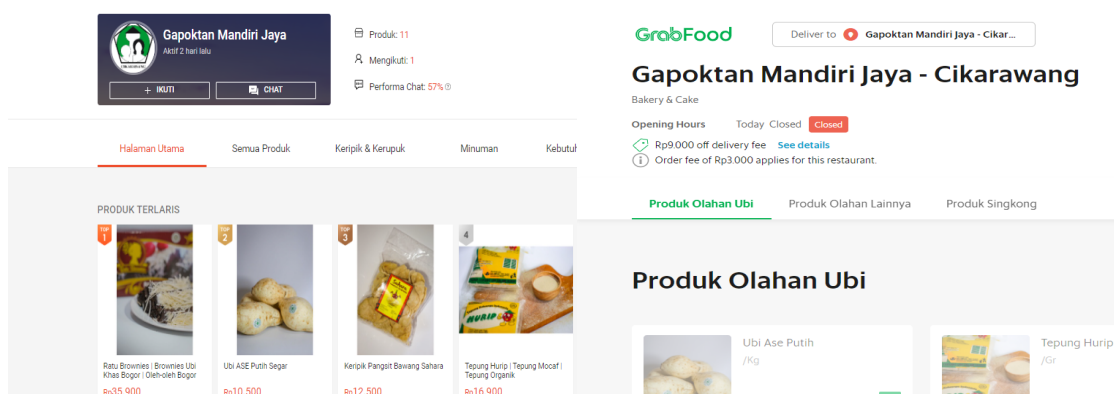
Tahap ini diawali dengan mendampingi pelaku usaha mendaftarkan akun media sosial Instagram, *e-commerce* Shopee, dan layanan *online food delivery* GrabFood. Sebelumnya, Gapoktan Mandiri Jaya sudah memiliki akun media sosial Instagram yang dikelola oleh kelompok pengabdian lain, namun kelengkapan informasi *username* dan *password* akun Instagram Gapoktan Mandiri Jaya tidak diberikan kepada pemilik UMKM sehingga akun media sosial Instagram dengan nama @gapoktanmart tidak dapat digunakan secara maksimal dan tidak dikelola secara mandiri oleh pihak UMKM. Mencegah hal tersebut agar tidak terulang kembali, pembuatan akun media sosial Instagram pelaku usaha dilibatkan pada prosesnya. Pemilihan nama akun @gapoktan_mandirijaya didiskusikan secara bersama. Begitu pula dengan akun Shopee dan GrabFood. Pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam proses pembuatan akun yang didampingi dan difasilitasi oleh IGTF. Gambar 4 merupakan proses pendampingan yang sedang berlangsung.



Gambar 4. Suasana pelatihan menggunakan media digital

Setelah proses pembuatan akun, program selanjutnya adalah mengunggah foto pada media Shopee dan GrabFood. Foto produk yang sudah diambil pada kegiatan pengambilan foto produk diunggah secara mandiri oleh Gapoktan Mandiri Jaya pada Shopee dan GrabFood. Pengunggahan foto produk pada *e-commerce* Shopee terdapat pada fitur profil yang kemudian menambahkan deskripsi dan informasi terkait produk, setelah itu produk bisa ditampilkan pada Shopee. Pengunggahan produk pada GrabFood terdapat pada fitur menu, dan diajarkan pula bagaimana membuat deskripsi singkat yang dapat menggambarkan produk kepada konsumen. Gambar 5 merupakan akun Shopee dan GrabFood Gapoktan Mandiri Jaya.

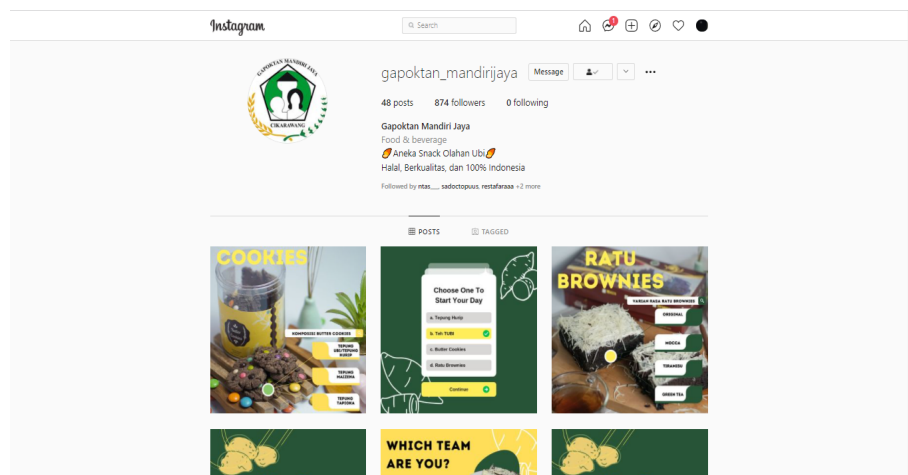
Sedangkan pada media sosial Instagram, produk bisa langsung diunggah pada *feeds* serta dilatih pula bagaimana cara membuat *caption* singkat yang menarik perhatian. Pelatihan terkait tata cara membuat dan mengunggah *story* pada media sosial Instagram juga diberikan agar UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dapat memaksimalkan penggunaan fitur Instagram. Untuk beberapa konten seperti foto, video produk yang singkat dan menarik, serta video testimoni dari pelanggan, sudah dipersiapkan oleh kelompok IGTF sebagai stok foto dan video. Namun, sebagai tambahan materi mengenai bagaimana membuat foto dan video konten yang sederhana juga diberikan. Hal ini tentunya akan memudahkan jika pemilik dan karyawan Gapoktan Mandiri Jaya ingin membuat konten yang berbeda. Gambar 6 merupakan akun Instagram Gapoktan Mandiri Jaya.



Gambar 5. Akun Shopee dan GrabFood Gapoktan Mandiri Jaya

Halaman profil media Sosial Instagram Gapoktan Mandiri Jaya diisikan dengan berbagai macam jenis konten yang sudah dikelola oleh IGTF 9, meliputi: 1) Konten yang di unggah pada media sosial Instagram berfokus pada foto dan video dengan detail jelas dan dikemas menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen; 2) Konten trivia berupa foto yang ditujukan kepada pengguna

instagram dengan menanyakan pilihan produk yang dijual dan dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari untuk merangsang jawaban; 3) Konten testimoni berperan dalam menambah keyakinan konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menampilkan hasil penilaian produk dari konsumen yang sudah membelinya terlebih dahulu; 4) Konten informatif produk memberikan penjelasan secara singkat dan jelas terkait bahan komposisi produk dan manfaatnya agar menambahkan nilai jual produk kepada konsumen dan calon konsumen; 5) Konten *entertain* pada bentuk foto disampaikan untuk mengikuti perkembangan *trend* dengan tujuan sebagai konten yang bersifat hiburan, namun pesan yang disampaikan dikemas melalui identitas produk; 6) Katalog produk disajikan untuk memberikan variasi pelengkap dari halaman profil Instagram toko, sehingga menjadi nilai daya tarik.



Gambar 6. Akun Instagram @gapoktan_mandirijaya

Program selanjutnya dari pendampingan ini adalah menjelaskan fitur-fitur yang terdapat di *platform* Shopee dan GrabFood. Seperti bagaimana cara mengikuti program gratis ongkos kirim atau potongan harga yang biasanya diselenggarakan oleh *platform* tersebut. Pada saat proses pendampingan ini, tidak hanya edukasi saja yang diberikan namun pelaku usaha dapat langsung mempraktekkan pada gawai masing-masing. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha dapat lebih memahami bagaimana mengimplementasikannya secara langsung. Tanya-jawab serta diskusi juga dibuka agar pemahaman terhadap penjelasan fitur ini lebih komprehensif.

Simulasi

Tahap terakhir dari pendampingan implementasi *digital marketing* bagi UMKM Gapoktan Mandiri Jaya adalah tahap simulasi. Sebagai metode pengajaran, simulasi adalah cara untuk memberikan pengalaman pembelajaran melalui situasi tiruan seperti keadaan sebenarnya untuk memahami konsep, prinsip, atau keterampilan tertentu (Ikhwan, 2017). Simulasi yang dilakukan adalah simulasi dalam mengambil pesanan melalui aplikasi, memberikan *feedback* dengan membalas *chat*, melakukan pengemasan, menyelesaikan pesanan, dan mencairkan insentif. Simulasi ini dilakukan untuk dua media yaitu Shopee dan GrabFood. Skema simulasi ini dilakukan dengan cara anggota IGTF yang berada di sekitar daerah Bogor dan daerah luar Bogor melakukan pembelian terhadap produk Gapoktan Mandiri Jaya dengan menggunakan Shopee dan GrabFood.

Simulasi dimulai dengan salah satu anggota IGTF mengirimkan *chat* kepada akun Shopee Gapoktan Mandiri Jaya. Pemilik UMKM kemudian didampingi dalam membalas *chat* tersebut. Setelah itu, perwakilan IGTF melakukan pembelian produk pada Shopee. Melalui pembelian produk tersebut, otomatis terdapat notifikasi pesanan masuk pada Shopee UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Pesanan masuk tersebut dikonfirmasi oleh UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dan diatur jadwal pengirimannya. Pengiriman produk dilakukan melalui JNE, kemudian diatur pengambilannya secara langsung oleh kurir

ke lokasi UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dalam melakukan pengiriman produk. Pesanan kemudian dikemas dengan menggunakan *bubblewrap* dan dilapisi lagi oleh kardus yang telah disediakan oleh IGTF. Setelah dikemas, produk siap diambil oleh kurir pada waktu yang telah diatur. Kegiatan-kegiatan tersebut didampingi langsung oleh IGTF.

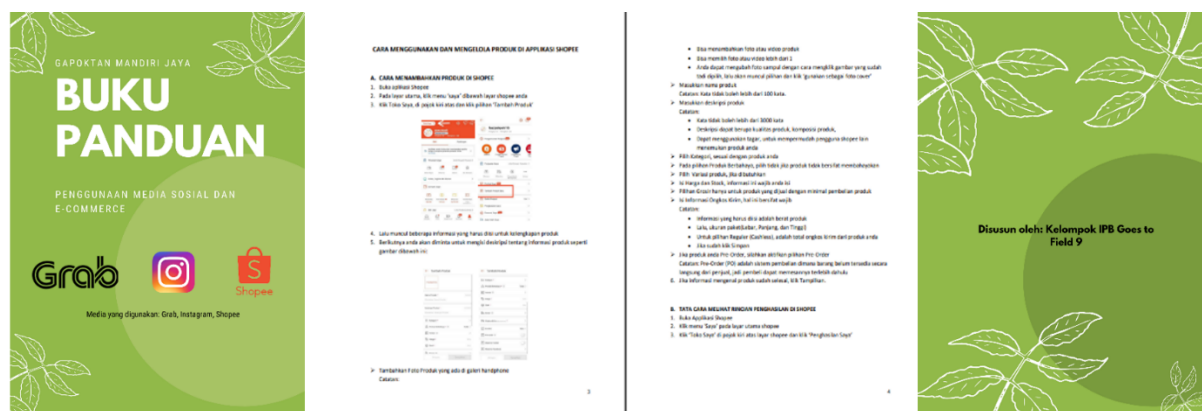
Simulasi lainnya adalah penggunaan GrabFood. Salah satu anggota IGTF yang berada di daerah Bogor melakukan pemesanan produk melalui GrabFood. Notifikasi pemesanan tersebut akan masuk pada akun GrabFood UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. UMKM Gapoktan Mandiri Jaya kemudian membuka fitur pesanan untuk menerima dan menyiapkan pesanan. Produk yang telah dipesan kemudian dikemas dengan menggunakan kantong plastic dan menunggu dijemput oleh kurir. Setelah pemesanan melalui Shopee dan GrabFood selesai, IGTF mendampingi UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dalam pencairan insentif. Pengambilan uang pada Shopee diambil melalui ShopeePay dan dipindahkan ke rekening bank pemilik UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Beda halnya dengan Shopee, uang hasil pesanan pada GrabFood dapat diterima langsung oleh Gapoktan Mandiri Jaya karena perwakilan IGTF memilih metode pembayaran tunai.

Pembekalan Keberlangsungan *Digital Marketing*

Kelompok IGTF memiliki harapan bahwa setelah program ini berakhir, UMKM masih dapat terus mengimplementasikan *digital marketing* dan mengelola media *digital* yang dimiliki secara mandiri. Namun untuk mewujudkannya tentu membutuhkan persiapan yang matang. Selain mempersiapkan materi, mengedukasi, dan melakukan praktek pada proses pendampingan implementasi *digital marketing*, Kelompok IGTF juga memberikan pembekalan bagi keberlangsungan pemasaran secara digital di UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dengan dua cara, yaitu, pembuatan buku saku dan pemberian stok foto dan video.

Pembuatan Buku Saku

Buku saku merupakan panduan dalam mengaplikasikan *digital marketing* dan mengoperasikan media digital. Buku saku ini dapat digunakan jika sewaktu-waktu ada hal yang membingungkan atau terlupa dalam pengoperasian. Buku ini juga dapat berperan sebagai panduan jika terdapat hal hal yang tidak dimengerti. Berisikan mengenai panduan tata cara dalam mengunggah foto produk, mengambil atau menerima pesanan, mengambil saldo, memilih fitur pelayanan jasa kurir, dan lainnya pada *platform* Shopee dan GrabFood. Panduan ini juga berisikan mengenai tata cara mengunggah foto pada *feeds*, membuat *story*, membalas komentar, dan memaksimalkan fitur lainnya pada *platform* Instagram. Pembuatan buku saku diharapkan dapat memudahkan pihak UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dalam mengelola *digital marketing*. Buku ini juga dilengkapi dengan informasi *username*, *password*, dan kode transaksi setiap detail identitas akun media digital UMKM Gapoktan Mandiri Jaya. Gambar 7 merupakan buku saku yang dibuat dalam dua wujud yaitu *hardcopy* dan *softcopy*. Buku yang dicetak dalam bentuk *hardcopy* bertujuan untuk memudahkan pihak UMKM dalam mencari informasi tertentu ketika sedang mengaplikasikan proses *digital marketing*, sedangkan buku dalam bentuk *softcopy* yang dimasukkan ke dalam *flashdisk* diharapkan dapat diakses dengan jangka waktu panjang sebagai bentuk antisipasi jika buku *hardcopy* hilang atau rusak. Pembuatan buku saku menggunakan aplikasi Canva. Terdapat berbagai macam *template* dalam Canva yang menarik, yang dapat membuat proses pembelajaran menjadi lebih menyeluruh dan interaktif (Switrayni *et al.*, 2022).



Gambar 7. Buku saku sebagai panduan *digital marketing*

Pemberian Stok Foto dan Video

Pada saat pengambilan foto, Kelompok IGTF melakukan pengambilan yang cukup banyak untuk dijadikan sebagai stok foto. Tidak hanya foto saja, kelompok IGTF juga mengambil video dari konsumen yang sudah pernah mencicipi produk UMKM Gapoktan Mandiri Jaya sebagai video testimoni yang akan diunggah ke Instagram dan Shopee. Video testimoni ini juga diambil dari beberapa konsumen sekaligus yang akan dijadikan sebagai stok video. Produksi video produk juga dilakukan dengan tujuan memberikan visualisasi terhadap detail produk yang mungkin tidak tertangkap oleh foto. Stok video produk dan video testimoni yang diperuntukkan untuk diunggah ke media *digital* juga dilakukan dengan harapan dapat memberikan *engagement* kepada konsumen. Baik stok foto maupun stok video dimasukkan ke dalam *flashdisk*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM Gapoktan Mandiri Jaya, kelompok IGTF 9 melakukan pendampingan implementasi *digital marketing* yang dijalankan dalam dua program. Program pertama dilakukan untuk mendampingi pelaku usaha dalam mengimplementasikan *digital marketing* pada produk usahanya secara terintegrasi yaitu mulai dari sosialisasi, perencanaan *digital marketing*, pengambilan foto produk, pendampingan *digital marketing*, dan diakhiri dengan simulasi. Program yang kedua yaitu bagaimana memastikan agar program *digital marketing* ini dapat terus dilakukan oleh UMKM secara kontinyu yaitu dengan pembekalan keberlangsungan *digital marketing* yang terdiri dari pembuatan buku saku dan pemberian stok foto dan video.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, diharapkan jika terdapat kegiatan pengabdian dalam bidang pemasaran dapat melanjutkan *digital marketing* pada akun yang sudah ada tanpa harus membuat akun baru lagi. Hal ini agar pemasaran yang dilakukan dapat berkesinambungan dan pihak UMKM mendapatkan jangkauan pemasaran yang semakin luas. Pemasaran digital dapat difokuskan pada cara meraih *engagement* dengan konsumen dan cara meraih *market exposure* yang lebih luas dengan memaksimalkan penggunaan fitur yang terdapat dalam media digital baik yang berbayar maupun yang tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan penulis kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IPB University selaku pemberi dana pada program kegiatan IPB Goes To Field kreasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Gapoktan Mandiri Jaya dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu Raihan Fadillah, Lely Ika Mawarti, Anggi Widia

Kairunisa, Muhamad Abiyu Tamir, Cecilya Resta Setiawan, Darin Shafara Putri, Wita Monica, R. Muchlas Taqwa, dan Shafnat Fuani A.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v6i2.512>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Ed)*. London (UK): Pearson Education Limited.
- Darmawan, D., Alamsyah, P., & Rosmilawati, I. (2020). Participatory Learning and Action untuk Menumbuhkan Quality of Life pada Kelompok Keluarga Harapan Di Kota Serang. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/pls.v4i2.41400>
- Enterprise, J. (2012). *101 Tips Jualan Ala Perang Gerilya di Internet*. Jakarta (ID) : PT Elex Media Komputindo.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hanum, L., Sari, R. I. K., Hendriani, R., Fitrianti, S. (2021). Pelatihan Aplikasi Sarana Pemasaran Online Imooji Untuk Mitra Produk Gusereen di Masa Pandemi Covid-19. *Agrokreatif*, 7(3), 201-208. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.3.201-208>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>
- Ikhwan, A. (2017). Metode Simulasi Pembelajaran dalam Perspektif Islam. *ISTAWA: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 1-33. DOI: 10.24269/ijpi.v2i2.623
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UKM dalam Mendhadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Diterjemahkan oleh Ilyas, F. Jakarta (ID) : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung (ID) : Simbiosis Rekatama Media.
- Pranoto, R. (2020). *Digital Marketing untuk Bumdes*. Yogyakarta (ID) : CV Hikam Media Utama.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November.
- Purwana, D. E. S., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwidianoro, M. H., Fajar, D. K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.

- Putra, Y. K., Sadali, M., Fathurrahman, & Mahpuz. (2020). Pelatihan uji kompetensi keahlian siswa sekolah kejuruan menggunakan metode Participatory Learning and Action (PLA). *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.29408/ab.v1i2.2772>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta (ID) : CV Budi Utama.
- Suhayati, E., & Supriatna, N. N. (2022). Strategi Penjualan di *Marketplace* Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 UMKM di Cibaduyut, Bandung. *Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.25105/juara.v3i1.10014>
- Switrayni, N. W., Wardhana, I. G. A. W., Irwansyah, I., Aini, Q., & Salwa, S. (2022). Workshop E-Modul Interaktif dengan Canva untuk Pembelajaran pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 390–399. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.435>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>