



PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA CATERING PEDESAAN

Aris Puji Purwatiningsih¹, Imang Dapit Pamungkas²

Universitas Dian Nuswantoro

aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan pemasaran digital sangat dibutuhkan pelaku bisnis, termasuk usaha kecil rumahan di pedesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha kecil khususnya yang berada di pedesaan akan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital melalui penggunaan Media Sosial. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha kecil di pedesaan tentang cara pemanfaatan pemasaran digital untuk membantu promosi produk dan meningkatkan penjualan usaha mereka. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan melakukan tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap hasil & evaluasi. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha kecil khususnya yang berada di pedesaan memiliki pemahaman yang tepat tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital melalui penggunaan Media Sosial, sehingga mereka bisa melakukan pemasaran digital yang efisien untuk produk-produk mereka, sehingga pendapatan usaha bisa menjadi meningkat. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dengan menggunakan Media Sosial sangat membantu usaha pemasaran pada bisnis catering di pedesaan. Melalui pemanfaatan pemasaran digital menggunakan Media Sosial bisa memperluas pasar, meningkatkan kesadaran produk penjualan usaha catering keluarga di pedesaan sehingga bisa meningkatkan omset dan keuntungan.

Kata kunci: catering, media sosial, pedesaan, pemasaran digital, penjualan

ABSTRAK

The use of digital marketing is very much needed by business today, including small home-based businesses in rural areas. This community service activity is carried out to provide education to small business, especially those in rural areas, about the importance of using digital marketing through the use of Social Media. The problem is the lack of understanding by small business in rural areas about the use of digital marketing to help promote products and increase sales of their businesses. The method used in this activity is to carry out the preparation stage, implementation stage, and results & evaluation stage. After implementing this activity, it is hoped that small business, especially those in rural areas, can understand the importance of using digital marketing through the use of Social Media, so that they can do efficient digital marketing for their products, so that business income can increase. The results of this activity indicate that the use of digital media using social media is very helpful in marketing the catering business in rural areas. Through the use of digital marketing using social media, you can expand the market, increase awareness, upgrade family catering businesses in rural areas so that they can increase profits.

Key words: digital marketing, business, small business, social media



PENDAHULUAN

Penelitian tentang teknologi dan platform media sosial telah banyak dilakukan, karena pemanfaatan Media Sosial telah terbukti bisa digunakan sebagai sarana peningkatan kemajuan strategi pemasaran bisnis (Krings et al., 2021; Lee et al., 2019a). Pemanfaatan Media Sosial bagi sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai upaya pengoptimalan strategi pemasaran (Cambra-Fierro et al., 2021; Lamberton dan Stephen, 2016). Pemanfaatan media digital untuk optimalisasi pemasaran digital secara besar-besaran menjadikan pemilik bisnis harus bisa mengubah perilaku interaksi mereka dengan pelanggan (Degbey dan Pelto, 2021).

Cara pemasaran usaha kecil yang masih tradisional dan masih sangat sederhana melalui informasi pelanggan lain menjadi salah satu tantangan yang harus bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk. Hal ini karena pemasaran yang dilakukan dari mulut- ke mulut bisa membantu CBE (Consumer Brand Engagement) yang akan menjadi *Brand Identification* atau tanda keunikan suatu barang atau jasa tertentu (Keller, 2013). Selain itu, manfaat cara pemasaran produk dengan memanfaatkan pemasaran digital menggunakan Media Sosial juga merupakan peluang untuk usaha kecil, karena digitalisasi dan Media Sosial bukan sesuatu yang baru, meskipun untuk masyarakat di pedesaan.

Peluang di atas harus bisa dimanfaatkan oleh pemilik usaha kecil di pedesaan, termasuk usaha catering rumah tangga. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran digital sangat diperlukan melalui Media Sosial pemilik sangat diperlukan untuk meningkatkan pengenalan produk usaha catering ini. Media sosial sangat penting untuk ujung tombak pemasaran kegiatan ekonomi kecil, karena selain murah juga tidak sulit dilakukan. Melalui media sosial, pemilik usaha kecil akan mudah melakukan *update* barang-barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Selain itu, pemilik usaha kecil bisa melakukan kegiatan promosi melalui media sosial kapanpun dan di manapun, peluang keberhasilan promosi melalui media sosial juga cukup tinggi, karena saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191.4 juta atau hampir mencapai 73 persen dari total penduduk Indonesia (Jumlah, 2022).

Dengan membuat posting aktivitas usaha dan produk catering pada Media Sosial yang tepat akan bisa menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama yang sudah ada lebih loyal, karena selalu mendapatkan informasi yang positif dari catering. Kegiatan bisnis mendapatkan manfaat yang besar dari perkembangan teknologi informasi ini (Nur Indriantoro, 2000). Melalui teknologi informasi, kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat (Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N., 2017). Media Sosial juga digmanfaatkan untuk melakukan *branding* produk dengan mendesain postingan yang bisa membuat calon pembeli tertarik untuk melihat postingan dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Hal ini mengakibatkan ketika orang melihat iklan suatu produk tertentu, ia akan terdorong untuk mencoba produk tersebut dengan cara membeli, bukan dengan membuat sendiri (Mishra, A. S. 2019). Marketing pada Sosial Media berpengaruh signifikan pada loyal dan pengetahuan/ kesadaran tentang produk (Ismail, A. R. 2017). Ketika suatu barang, produk, atau jasa sudah diidentifikasi sebagai sesuatu yang unik, konsumen akan bersedia membayar *premium price*.



Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan survey yang dilakukan Global Web Index (GWI), media sosial yang paling populer di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Survei, 2022). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan bisa menjadi sarana edukasi pentingnya *digital marketing* melalui penggunaan media sosial untuk usaha catering pedesaan, sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk dan pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan usaha.

Fakta ini mengharuskan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga harus bisa memanfaatkan *digital marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Di tengah masa pandemi saat ini, para pelaku usaha, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, seperti melakukan pemasaran digital. Hal ini diperkuat dengan kondisi pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial dengan adanya kebijakan pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat sejak 3 Juli hingga 20 Juli 2021 di Jawa dan Bali (Pemberlakuan, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital yang sangat dibutuhkan pelaku bisnis, termasuk usaha kecil rumahan di pedesaan agar pada kondisi pandemi maupun post pandemi, UMKM di pedesaan tetap bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Pemanfaatan pemasaran digital yang paling mudah adalah dengan menggunakan media sosial pemilik usaha. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pemilik usaha catering di pedesaan maupun usaha lainnya bisa melakukan pemasaran produk-produk mereka melalui status Media Sosial yang dibuat dengan cara yang simpel dan menarik.

METODE PENELITIAN

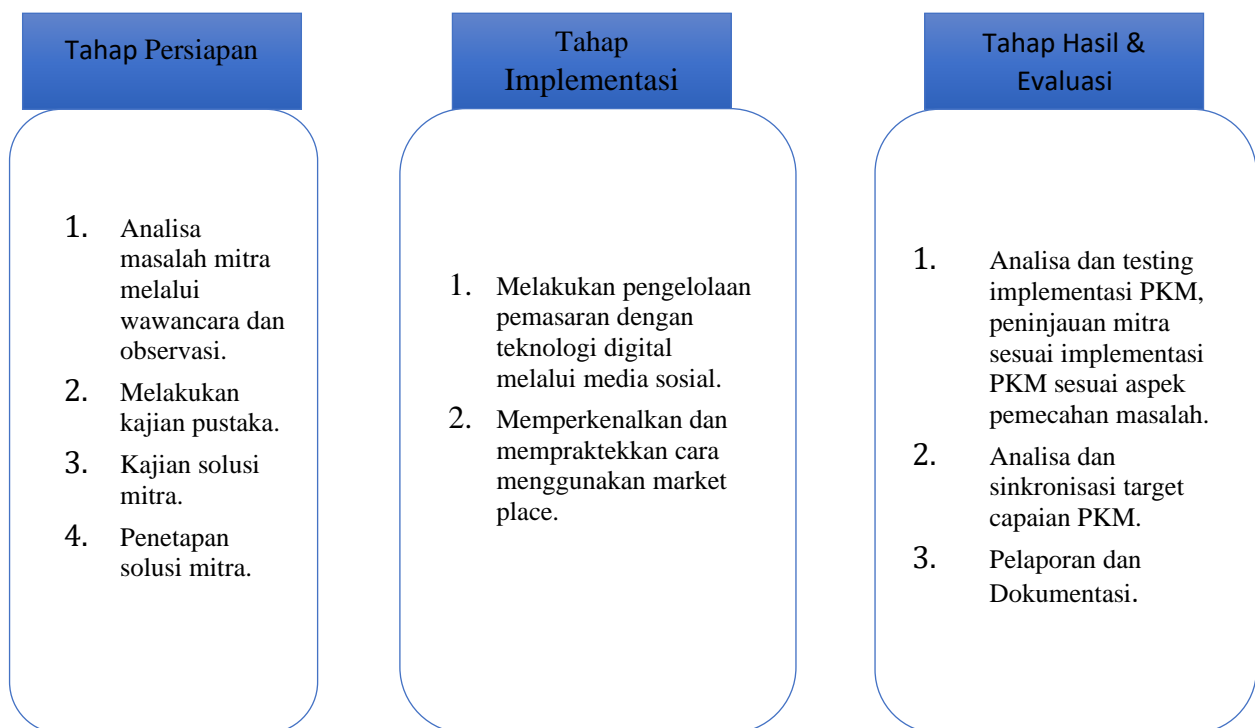
Metode yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Semua tahapan terdiri dari pra-kegiatan yang dilakukan sebelum semua tahapan kegiatan dilakukan, tahap pelaksanaan, sampai tahap implementasi.. Tahap pertama adalah dengan melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan melalui kegiatan mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog tentang kondisi mitra saat ini. Berdasarkan hasil dialog ini didapatkan fakta bahwa saat ini mitra mengalami kekurangan modal untuk mengoptimalkan peralatan memasak dan *packaging*. Selain itu, mitra belum memahami cara pemasaran melalui pemasaran digital, terutama menggunakan Media Sosial. Untuk memverifikasi data yang ada, penulis juga melakukan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan workshop pemasaran digital melalui penggunaan Media Sosial kepada mitra. Workshop ini dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan arti pentingnya pemasaran menggunakan media digital menggunakan Media Sosial. Setelah itu mitra dikenalkan dengan Media-Media sosial yang ada saat ini dan yang mudah penggunaannya. Selain memperkenalkan Media-Media Sosial, mitra juga



dikenalkan dengan market place seperti Shopee, Toko Pedia, dan Buka Lapak. Setelah mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang media sosial dan *market place*, mitra langsung diajak praktek bagaimana cara menggunakan media sosial dan *market place* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk-produk mereka. Mitra juga diberikan pengetahuan dan wawasan akan pentingnya modal untuk pertumbuhan dan penguatan usaha agar bisnis catering keluarga ini bisa tumbuh dan makin berkembang usahanya.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran produk melalui pemanfaatan pemasaran digital menggunakan media sosial. Setelah tahap evaluasi selesai, kami melakukan analisa dan sinkronisasi target capaian PKM apakah sudah sesuai atau belum. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelaporan dan dokumentasi. Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan PKM pada Laksmiina Catering:



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran digital di pedesaan sangat penting dan dibutuhkan pelaku bisnis di pedesaan. Pemanfaatan kegiatan pemasaran digital yang optimal bisa dilakukan menggunakan Media Sosial pelaku UMKM. Melalui Media Sosial, bisa memudahkan interaksi dengan pelanggan, menekan biaya promosi, menjangkau banyak konsumen dengan lebih hemat. Laksmiina Catering sebagai UMKM yang bergerak pada bisnis catering keluarga yang berlokasi di salah satu pedesaan di Jawa Tengah telah berhasil melakukan peningkatan omset penjualan melalui optimalisasi pemanfaatan digital marketing menggunakan Media Sosial yang dimiliki.



Update produk dan strategi pemasaran dilakukan melalui status WhatsApp secara terus menerus. Laksmina Catering melakukan promosi bisnisnya dengan menceritakan bisnis cateringnya menggunakan kalimat-kalimat yang menarik, sehingga kontak person yang membaca status WhatsApp penasaran untuk membaca kalimat-kalimat tersebut. Strategi kedua untuk membuat status WhatsApp lebih menarik adalah dengan membuat ukuran foto atau video agar tidak smapai terpotong ketika upload di status.

Langkah ketiga untuk membuat konten status WhatsApp lebih menarik adalah dengan membuat mini survey kepada pembaca status. Hal ini bisa dilakukan menggunakan kalimat-kalimat pertanyaan, misalnya: “enaknya besok bikin kue apa ya, kue donat atau lapis legit?”. Langkah keempat yang kami lakukan adalah dengan membuat sharing masalah dan solusi tentang produk-produk Laksmina Catering. Hal ini bis adilakukan dengan menggunakan kalimat-kalimat seperti: “Harga minyak kok naik drastis ya, hmmm enakya masak apa ya?”. Melalui kalimat-kalimat ini, pembaca yang memang sudah menjadi pelanggan atau calon pelanggan tertarik dengan produk atau memberi komentar dan testimoni.

Update status penjualan dilakukan menggunakan WhatsApp karena WhatsApp menjadi Media Sosial yang paling disukai oleh responden karena mudah digunakan dan antarmuka yang sederhana, sehingga hampir 89 persen masyarakat Indonesia saat ini menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pribadi (Pengguna WhatsApp mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua di Indonesia menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerjanya. Dengan kemudahan fitur-fitur yang terdapat pada WhatsApp akan mendorong para remaja untuk berkembang, baik melalui private chat maupun grup Whatsapp (Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M., 2020).

Selain itu, karena penggunaan WhatsApp yang gratis, koneksi internet saja membuat WhatsApp paling populer di kalangan masyarakat Indonesia (Jaringan internet di Indonesia kini semakin merata). Pihak yang diuntungkan dengan hadirnya WhatsApp selain masyarakat umum adalah wartawan karena WhatsApp dapat membantu wartawan mendapatkan berita dan dapat membantu wartawan mendapatkan berita dari tempat yang sulit dijangkau (Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N., 2017).

Laksmina Catering juga melakukan update status yang berupa visual menarin. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat poster yang menarik tentang produk-produk catering. Langkah yang lain yang bisa dilakukan untuk promosi adalah dengan memberikan harga khusus, baik dengan diskon atau kupon potongan harga. Diskon diberikan kepada pelanggan dengan minimal pembelian tertentu atau minimal berapakali pemesanan.

Melalui strategi-strategi di atas, omset penjualan Laksmina Catering meningkat signifikan. Omset penjualan yang semula rata-rata Rp 500.000- Rp 1.000.000,00 bisa meningkat menjadi dua kali lipat, yaitu Rp 2.000.000 perhari. Selain itu, konsumen Laksmina Catering juga lebih bervariasi, yang semula tetangga-tetangga dekat rumah, tetangga satu desa, dan saudara serta kenalan, setelah melakukan strategi pemasaran menggunakan Media Sosial menjadi meluas sampai orang-orang di luar Desa Candisari.



SIMPULAN

Melalui pemanfaatan media sosial pemasaran produk bisa lebih ditingkatkan, sehingga omset dan keuntungan juga meningkatkan meningkat. Media sosial pribadi merupakan sarana pemasaran yang efektif dan efisien dan sangat mudah dilakukan ketika pelaku usaha mau belajar dan menerapkan pada bisnisnya.

DATA DIRI

Aris Puji Purwatiningsih merupakan Doktor Islamic Studies yang merupakan staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah pada Mata Kuliah hukum bisnis dan etika bisnis & CSR. Penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang sosial tentang filantropi dan charity.

Imang Dapit Pamungkas aktif mengajar Mata Kuliah Kewirausahaan, Start-Up Bisnis dan Kewirausahaan Lanjut. Dosen Tetap Akuntansi Pada Progdi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Ageron, B., Bentahar, O. and Gunasekaran, A. (2020), "Digital supply chain: challenges and future directions", Supply Chain Forum: An International Journal, Vol. 21 No. 3, pp. 133-138, doi: 10.1080/16258312.2020.1816361

Agur, C., & Frisch, N., Digital Disobedience and the Limits of Persuasion: Social Media Activism in Hong Kong's 2014 Umbrella Movement: *Social Media and Society*, 5(1) (2019) 450-465.

Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. (2017), Perubahan Lingkungan Fisik dan Sosial Pengumpulan Berita: Studi Kasus Koresponden Asing yang Menggunakan Aplikasi Obrolan Selama Kerusuhan: *Media Sosial + Masyarakat*, 3(1) 109-125.

Bicen, P., Hunt, S.D. and Madhavaram, S. (2021), "Coopetitive innovation alliance performance: alliance competence, alliance's market orientation, and relational governance", *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp. 23-31, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.09.040.

Cambra-Fierro, J., Gao, L. and Melero-Polo, I. (2021), "The power of social influence and customer-firm interactions in predicting non-transactional behaviors, immediate customer profitability, and long-term customer value", *Journal of Business Research*, Vol. 125, pp. 103-119, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.013.

Chukwuere, J.E. (2017). The Impact of Social Media on Social Lifestyle: A Case Study of University Female Students. *Gend. Behav*, 15, 9966-9981.

Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M., (2020) Untuk apa Whatsapp? Mengembangkan Keterampilan Transmedia dan Strategi Pembelajaran Informal Melalui Penggunaan Whatsapp—Studi Kasus dengan Remaja dari Spanyol, *Media Sosial + Masyarakat*, 6(3) 200-220.

Degbey, W.Y. and Pelto, E. (2021), "Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: the role of customer motivation and promise management", *Journal of International Management*, Vol. 27 No. 4, 100858, doi: 10.1016/j.intman.2021.100858.



Dolega, L., Rowe, F. and Branagan, E. (2021), “Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102501, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.

Kebijakan Penyertaan Modal Negara untuk Pemulihan UMKM. (2021). Retrieved June 8, 2022, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13216/Kebijakan-Penyertaan-Modal-Negara-untuk-Pemulihan-UMKM.html>.

Kim, M., (2021) Berbagi Berita Facebook, Persepsi Bermusuhan terhadap Konten Berita, dan Partisipasi Politik: Media Sosial dan Masyarakat, 7(3) 160-180.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2021). Social Presence: Conceptualization and Measurement. *Educational Psychology Review* 2021, 1–32. <https://doi.org/10.1007/S10648-021-09623-8>.

Krings, W., Palmer, R. and Inversini, A. (2021), “Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, pp. 174-186, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.01.002.

Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016), “A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 146-172, doi: 10.1509/jm.15.0415.

Lee, Y., Falahat, M. and Sia, B. (2019a), “Impact of digitalization on the speed of internationalization”, *International Business Research*, Vol. 12, pp. 1-11, doi: 10.5539/ibr.v12n4p1.

Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.-L. and Thadani, D.R. (2019b), “Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 77, pp. 90-101, doi: 10.1016/j.indmarman.2018.12.004.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. (2020). Retrieved June 8, 2022, from <https://kemlu.go.id/madrid/id/news/14339/pemberlakuan-pembatasan-kegiatan-masyarakat-ppkm-darurat-3-20-juli-2021>.

Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik. (2021). Retrieved June 8, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>.

Ricci, F., Scafarto, V., Ferri, S. and Tron, A. (2020), “Value relevance of digitalization: the moderating role of corporate sustainability. An empirical study of Italian listed companies”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 276, 123282, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123282.

Zhu, L.; Anagondahalli, D.; Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald’s and KFC crises management in China. *Public Relat. Rev.*, 43 (3), 487–492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>