

Pengabdian Masyarakat Melalui Pemasaran Produk Secara Digital di Desa Wujil Kabupaten Semarang

Community Service Through Digital Product Marketing in Wujil Village, Semarang Regency

Hardian Mursito

Universitas Indraprasta PGRI

Email: ianmursito@gmail.com

Meida Rachmawati

Universitas Ngudi Waluyo

Email: meidar@unw.ac.id

Korespondensi Penulis: ianmursito@gmail.com

Article History:

Received: Desember 31 2023

Accepted: Januari 4, 2024;

Published: Maret 31, 2024

Keywords: *community service, digital marketing, Wujil Village.*

Abstract: *This research was carried out with the aim of providing training and assistance on digital marketing of products that are potential in Wujil Village, namely meatball tofu, angkingan, restaurants and the furniture industry. This research uses a qualitative method which results in the conclusion that by digitalizing products in Wujil Village, Semarang Regency, there has been a significant increase in consumers in the meatball tofu, angkingan, restaurant and furniture industry sectors, thereby improving the welfare of the people of Wujil Village.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan atas pemasaran digital produk yang merupakan potensi dari Desa Wujil yaitu tahu bakso, angkingan, rumah makan dan industri mebel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan kesimpulan bahwa dengan diadakannya digitalisasi pada produk di Desa Wujil Kabupaten Semarang, terjadi peningkatan konsumen secara signifikan pada sektor-sektor tahu bakso, angkingan, rumah makan dan industri mebel sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wujil.

Keywords: pengabdian masyarakat, pemasaran digital, Desa Wujil.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perkembangan terjadi begitu cepat baik pada sektor industri maupun komunikasi. Perkembangan tersebut kemudian akan menjadi pemicu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Dalam era yang semakin terhubung secara digital ini, perubahan mendasar terjadi dalam cara kita berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam dunia bisnis. Revolusi teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara dramatis, menggiring kita masuk ke dalam era pemasaran digital yang membuka peluang baru dan tantangan unik. Hal ini kemudian menjadikan keterbaruan *offline* menjadi *online* merupakan salah satu perwujudan keterbaruan teknologi komunikasi.

Seiring munculnya internet dan *platform online*, pemasaran produk secara digital telah menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ingin berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Kecepatan informasi, keterjangkauan global, dan interaksi pelanggan yang lebih personal menjadi pendorong utama pergeseran ini. Dalam konteks ini, berbagai aspek yang melibatkan pemasaran produk secara digital. Dari strategi online hingga analisis data, peran teknologi dalam membangun merk, hingga penerapan alat-alat pemasaran yang inovatif, semua komponen ini akan menjadi landasan bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan potensi mereka di dunia digital.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara offline memerlukan investasi yang besar dalam hal promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi digital, individu maupun organisasi dapat dengan mudah melakukan promosi melalui web dan aplikasi android dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, promosi melalui web dan aplikasi android juga dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Oleh karena itu, web dan aplikasi android menjadi sistem atau aplikasi yang sangat populer saat ini, digunakan oleh banyak orang baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan di organisasi, terutama dalam kegiatan pemasaran online yang sedang populer saat ini (Siagaan, Martiwi, & Indra, 2020).

Desa Wujil yang berada di Kabupaten Semarang terklasifikasi ke dalam daerah yang mempunyai peluang besar di sektor bisnis mengingat daerah tersebut adalah daerah wirausaha. Peluang yang dapat muncul pada Desa Wujil adalah dikembangkannya bank sampah, peningkatan produksi tahu bakso, industri mebel, angkringan dan rumah makan. Namun, permasalahan yang muncul adalah masyarakat desa Wujil masih menerapkan pemasaran secara *offline*. Padahal, dengan sistem *offline* terdapat beberapa kekurangan seperti pelanggan yang terlayani adalah hanya pelanggan yang berkunjung sehingga pelanggan yang lain tak bisa melihat pula (Hidayatulloh, et al., 2022). Meninjau dalam pemasarannya, pemasaran *offline* cenderung terbatas pada area geografis tertentu saja (Fauzan, et al., 2023). Lebih dari itu, pada proses pendistribusian secara *offline* akan memakan biaya yang lebih banyak daripada *online* (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020).

Berbagai kelebihan dari pemasaran secara digital lebih menjanjikan dengan jangkauan global yang lebih luas dan tidak ada batasan secara geografis sehingga pelanggan akan lebih terjangkau sehingga peluang bisnis akan lebih luas (Chakti, 2019). Penghematan atas biaya pun dapat dijadikan pembanding dengan lebih murahna biaya pemasaran *online* daripada *offline*

(Chakti, 2019). Untuk itu, diperlukan adanya strategi pengganti pemasaran *offline* menjadi digital agar produk-produk yang dihasilkan Desa Wujid dapat maksimal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menjabarkan analisis dari hasil penelitian secara deskriptif berwujud kalimat-kalimat. Peneliti melakukan observasi, analisis kebutuhan serta pendampingan masyarakat mengenai pemasaran produk secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam upaya memperoleh kebutuhan mereka melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai (Waluyo & Hanafi, 2017). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan. Media yang sering digunakan dalam pemasaran digital termasuk situs web, forum online, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Dalam era digital ini, pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai target audiens dan meningkatkan visibilitas merek.

Pemasaran digital mempermudah pengusaha dalam memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai produk dan jasa melalui eksplorasi internet, sehingga mempermudah proses pencarian mereka. Dengan adanya pemasaran digital, tidak ada lagi batasan geografis dan waktu yang menghambat aksesibilitas. Secara prinsip, terdapat dua bentuk media digital online, yaitu: 1) dalam bentuk situs web dan 2) dalam bentuk aplikasi. Penggunaan situs web dapat diakses melalui komputer maupun perangkat mobile seperti telepon genggam, sedangkan aplikasi dapat diakses melalui komputer desktop dan perangkat *mobile*.

Pemasaran digital dapat diimplementasikan salah satunya dengan media sosial. Media sosial mempunyai peluang besar untuk melakukan pendukung pemasaran secara digital. Peluang akan terus meningkat di masa depan. Media sosial memiliki potensi yang luar biasa untuk mempercepat penyebaran informasi pemasaran, testimoni, dan masukan dari konsumen, memperkuat ikatan dengan konsumen, serta membantu mencapai berbagai kalangan. Lebih dari itu, pelaksanaan bisa juga dilakukan dengan adanya aplikasi *market place*. Media sosial

yang digunakan dalam pemasaran digital pada penelitian kali ini adalah facebook dan instagram. Pemilihan kedua media sosial ini didasarkan pada besaran presentase pengguna facebook dari usia 18 tahun hingga 34 tahun sebesar 63% (Muhamad, 2023) dimana hal tersebut lebih dari setengah pengguna facebook. Hal ini didukung pula bahwa usia tersebut merupakan usia produktif dalam melakukan transaksi jual beli.

Sementara itu, pengguna instagram lebih bervariasi dan cenderung gen Z lah yang mendominasi. 30,8% pengguna instagram masuk dalam rentang usia 18-24 tahun (Yonathan, 2023). Presentase ini menduduki posisi pertama pengguna instagram di Indonesia. Dengan hal ini, selain bertujuan untuk memasarkan barang dagangan dengan melaksanakan pemasaran terhadap gen Z akan mengenalkan pula produk makanan dari Desa Wujil khususnya dan Kabupaten Semarang umumnya. Mengingat pula bahwa salah satu karakteristik dari gen Z adalah tidak terlepas dari teknologi (Adityara & Rakhman, 2019), maka tidak akan menutupi peluang pula bahwa produk yang dipasarkan akan disebarluaskan pada pengguna media sosial yang lain atau melalui mulut ke mulut.

E-marketplace merupakan sebuah sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar berinteraksi untuk berbagi informasi mengenai harga, produk, dan melakukan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan adanya internet, para penjual dapat dengan mudah mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Contoh dari penggunaan *e-marketplace* adalah aplikasi shopee dan tokopedia. Pengembangan pemasaran digital di Desa Wujil pertama dilaksanakan pada sektor industri pangan yaitu tahu bakso, rumah makan dan angkringan. Pemberdayaan dan pengembangan ini juga didorong oleh Kabupaten Semarang mempunyai beberapa destinasi wisata yang sedang ramai. Selain itu, Kabupaten Semarang juga mempunyai akses pendidikan di tingkat perguruan tinggi yang menjadikan Kabupaten Semarang menjadi Kawasan padat penduduk khususnya mahasiswa.

Berdasarkan pelaksanaan, peneliti telah melaksanakan observasi mengenai sentra industri tahu bakso, industri mebel, rumah makan, dan angkringan yang akan dilakukan digitalisasi. Pada produksi tahu bakso, pemasaran digital dilakukan dengan memuat konten toko di shopee dan tokopedia, untuk sosial media pemasaran berjalan pada facebook. Strategi pemasaran pada facebook dilakukan dengan memberikan foto produk produk dan detail produk pada grub jual beli yang ada di Kabupaten Semarang dan mengunggah foto tahu bakso pada akun facebook pribadi dengan menyertakan beberapa tanda pagar (*hashtag* atau #) yang sesuai dengan tahu bakso seperti #makanan, #tahubakso, #tahubaksosemarang, #tahubaksoenak,

#tahubaksoungaran. Penggunaan tanda pagar ini bermaksud untuk menjaring pasar lebih luas lagi.

Produk kedua yang dilakukan digitalisasi adalah rumah makan. Digitalisasi desa pada sektor rumah makan dilakukan dengan melakukan pendaftaran rumah makan tersebut pada aplikasi shopee, gojek, dan grab sebagai mitra. Dengan ini, pengguna dari aplikasi shopee, gojek, dan grab dapat mengakses dan memesan menu di rumah makan melalui aplikasi. Hal ini sangat akan mempengaruhi jumlah konsumen yang memesan pada rumah makan yang telah didaftarkan. Tentunya, penulis juga melakukan penyuluhan dan pemberian pengertian mengenai asas kejasama serta syarat dan ketentuan apabila bekerja sama dengan shopee, gojek, dan grab. Perlakuan yang sama penulis lakukan pada sektor industri makanan angkringan.

Selanjutnya, pada industri mebel, penulis membantu untuk melakukan pengunggahan produk pada aplikasi shopee dan tokopedia. Dengan ini, konsumen yang akan muncul tidak hanya terpaku pada daerah Kabupaten Semarang saja, namun juga bisa dari berbagai daerah. Penulis juga tentunya melakukan penyuluhan dan pemberian pengertian mengenai asas kejasama serta syarat dan ketentuan apabila bekerja sama dengan shopee dan tokopedia. Tidak hanya itu, penulis juga memberi tips untuk memotret dan mengunggah foto produk pada aplikasi yang akan digunakan untuk mempromosikan produk.

KESIMPULAN

Setelah melakukan proses analisis dan tindakan nyata berupa pendampingan awal pada produk tahu bakso, rumah makan, angkringan, dan mebel, penulis kemudian melakukan langkah pendampingan lebih lanjut dan evaluasi atas digitalisasi desa yang telah dijalankan. Setelah berjalan beberapa waktu, terdapat dampak yang signifikan terhadap peningkatan konsumen dari produk-produk yang telah diunggah di media sosial dan *e-marketplace*. Keberhasilan ini didukung pula dengan antusias warga Desa Wujil dalam mengikuti sosialisasi dan pendampingan digitalisasi bisnis ini. Hal itu semua kemudian mampu meningkatkan omset penjualan serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wujil.

REFERENSI

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara" Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya* (pp. 401-406). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.

- Fauzan, R., Lotte, L. N., Saeni, N., Sudirjo, F., Setiawan, Z., Pandowo, A., . . . Suka, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Hidayatulloh, A., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan Online & Offline Marketing Terstruktur Serta Perbaikan Desain Kemasan Guna Meningkatkan Daya Asing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, Vol. 5, No. 1.
- Muhamad, N. (2023, November 22). *databoks*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi>
- Siagaan, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3, No. 2. .
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi COVID-19 Sebagai Enterpreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *JUMANIS-BAJA: Jurnal Manajemen dan Bisnis Banten Jaya* , Vol. 2, No. 2. .
- Waluyo , J., & Hanafi , Y. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1.
- Yonathan, A. (2023, Mei 29). *GoodStats Statistik*. Diakses dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefonyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>