

PENERAPAN IPTEKS DAN PERLUASAN JEJARING BISNIS OLEH-OLEH BERBASIS DIGITAL

| Diterima: 07 Februari 2025 | Direview: 14 Februari 2025 | Disetujui: 28 Februari 2025 |

Suhendri¹, Semiaji², Siti Handayani³, Riski Amalia⁴, Muhammad Arizal Fahmi⁵, Anisah Septiani⁶, Marchel Nobilis⁷, Auliya Salsabila⁸, Zhahri⁹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Jakarta^{1,3,4,9}
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Jakarta^{2,5,6,7,8}

E-mail: Suhendri3910@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB AD) Jakarta di Vitanas Pematang pada bulan September hingga Desember 2024 bertujuan untuk memperkenalkan dan memanfaatkan media online dalam memperluas pemasaran produk oleh – oleh hasil olahan nenas madu yang ada di Vitanas Pematang. Tema yang diangkat dalam program ini adalah "Penerapan Ipteks Dan Perluasan Jejaring Bisnis Oleh-Oleh Berbasis Digital". Kegiatan ini melibatkan tiga komponen utama: pelatihan digital marketing, pembuatan konten promosi, dan pembuatan akun *online shop*. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, diharapkan Vitanas Pematang dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Hasil pelaksanaan KKN ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam digital marketing dan pengelolaan toko online, serta pemahaman yang lebih baik dalam pembuatan konten promosi yang menarik. Diharapkan, pelaku UMKM dapat lebih mandiri dan efisien dalam memasarkan produk mereka melalui media online, yang akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal di Pematang.

Kata kunci : UMKM, Jejaring Bisnis, Vitanas Pematang, Oleh-oleh, ITB AD Jakarta

ABSTRACT

Abstract: The Community Service Program (KKN) carried out by students of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business (ITB AD) Jakarta at Vitanas Pematang from September to December 2024 aims to introduce and utilize online media in expanding the marketing of processed honey pineapple souvenir products at Vitanas Pematang. The theme raised in this program is "Implementation of Science and Technology and Expansion of Digital-Based Souvenir Business Networks". This activity involves three main components: digital marketing training, promotional content creation, and online shop account creation. By utilizing various digital platforms, it is hoped that Vitanas Pematang can expand their market, increase brand awareness, and ultimately increase the competitiveness of local products in a wider market.

The results of the implementation of this KKN show an increase in the knowledge and skills of business actors in digital marketing and online store management, as well as a better understanding of creating attractive promotional content. It is hoped that MSME actors can be more independent and efficient in marketing their products through online media, which will have a positive impact on local economic growth in Pematang.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Vitanas Pematang, Souvenirs, ITB AD Jakarta

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal. Hal ini menyebabkan produk-produk mereka tidak dapat bersaing secara maksimal di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Vitanas Pernalang merupakan UMKM yang memiliki potensi besar, bergerak dibidang produksi minuman hasil pengolahan nanas madu yang merupakan salah satu komoditas utama di Kabupaten Pernalang. Namun, Vitanas Pernalang belum memanfaatkan dengan maksimal teknologi dan media digital untuk memperluas pasar mereka. Keberadaan platform media sosial dan e-commerce yang terus berkembang menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

Sebagai respon terhadap tantangan ini, mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema "Penerapan Ipteks Dan Perluasan Jejaring Bisnis Oleh-Oleh Berbasis Digital". Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Vitanas Pernalang mengenai cara-cara efektif dalam memanfaatkan media online untuk pemasaran. Pelatihan yang diberikan meliputi digital marketing, pembuatan konten promosi, dan pembuatan akun *online shop* di *platform e-commerce* yang sudah dikenal luas yaitu *Shopee*.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. *Kotler dan Armstrong (2017)* menyatakan bahwa digital marketing melibatkan berbagai elemen seperti media sosial, mesin pencari, iklan berbayar, dan *platform e-commerce* yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Setiawan (2020) menambahkan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan lokasi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan memperoleh umpan balik yang lebih cepat.

Salah satu bentuk *digital marketing* yang kini semakin banyak digunakan oleh UMKM adalah pemasaran melalui *e-commerce*. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara nasional dan internasional. Nasution (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* dapat membantu UMKM dalam mengurangi biaya distribusi dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar untuk membuka toko fisik.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program KKN di Vitanas Peralang dilakukan melalui tiga tahap utama yaitu penggalan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dilakukan secara *offline* oleh mahasiswa yang berdomisili didekat lokasi Vitanas Peralang kemudian pelaksanaan diskusi oleh Tim KKN Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta menggunakan aplikasi *virtual* karena domisili tim yang salih berjauhan untuk menentukan program yang sesuai dengan permasalahan yang dialami. Setelah dilakukan diskusi, tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang bertujuan untuk membekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* dan pengelolaan toko *online*. Teknik dan alat pengumpulan data terdiri dari sosialisasi, wawancara, observasi dan dokumentasi (Hutabarat et al. 2022).

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing

Dalam menjalankan promosinya Vitanas Peralang masih menggunakan metode konvensional dengan menawarkan kepada calon konsumen atau mitra usaha secara langsung. Adapun media iklan dengan memanfaatkan *audio visual* hanya sekedarnya dan memanfaatkan jejaring *Whatsapp* saja dengan jangkauan konsumen hanya terbatas pada konsumen tetap saja. Akun media sosial lainnya seperti Instagram, facebook, Tiktok dan lainnya tidak dimanfaatkan secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut kegiatan KKN ITB Ahmad Dahlan Jakarta adalah berupaya mendorong agar Vitanas Peralang dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk memperluas jaringan bisnis berbasis digital dengan melakukan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* kepada para karyawan Vitanas Peralang.



Gambar 1. Kunjungan Tim KKN di Lokasi Vitanas Pemalang

Adapun kegiatan pelatihan *digital marketing* terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. Mengenalkan Struktur Konten Pemasaran

Struktur konten pemasaran adalah elemen-elemen yang membentuk cara perusahaan atau individu menyusun dan menyampaikan informasi kepada audiens mereka. Pemasaran berbasis konten memiliki tujuan utama untuk menarik, mengedukasi, dan membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang relevan dan bernilai. Struktur yang tepat sangat penting agar konten dapat menjangkau audiens dengan efektif dan menciptakan dampak yang diinginkan. Pada pelatihan ini, para karyawan Vitanas Pemalang diajarkan bagaimana konten promosi yang dibuat harus memiliki beberapa struktur yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Vitanas yang ditawarkan. Dijelaskan bahwa sebuah konten harus memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Produk Vitanas, dapat meningkatkan penjualan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Vitanas. Sebuah konten juga harus memiliki target audiens yang dicapai dari segi usia, jenis kelamin, hobi, letak geografis serta masalah atau kebutuhan akan produk sehingga pembuatan konten dapat menyesuaikan kondisi pasar. Pada kegiatan Pelatihan ini juga disampaikan tentang jenis - jenis format konten yang digunakan untuk promosi seperti artikel, video, *flyer* dan lainnya dengan menentukan tema yang sesuai dengan target konsumen atau yang sedang digemari oleh konsumen. Pemilihan jenis konten ini juga harus disesuaikan dengan media promosi yang akan digunakan seperti jika ingin menyebarkan melalui media Tiktok maka lebih tepat jika konten berupa video.

2. Tips *Copywriting* Yang Efektif

Pada bahasan pelatihan ini Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta mengajarkan bagaimana membuat *copywriting* yang efektif dalam pembuatan konten *digital marketing* agar dapat lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Pelatihan ini mengajarkan agar mengenali target konsumen yang akan dituju sehingga dapat menentukan tema dan isi konten yang akan dibuat. Kemudian membuat headline yang menarik sehingga membuat konsumen merasa penasaran untuk melihat konten yang kita buat. Konten juga dibuat dengan lebih menjelaskan manfaat dari produk Vitanas yang ditawarkan. Selain itu konten juga harus menggunakan kalimat yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Vitanas.



Gambar 2. Penggalan Data Mitra Vitanas Pemalang

3. Teknik *Editing* Video

Pada kegiatan pelatihan ini karyawan Vitanas Pemalang diajari bagaimana cara membuat konten video yang baik. Diawali dengan bagaimana cara menentukan sudut pengambilan video yang baik dan penjagaan kestabilan ketika pengambilan video dan *fitur stabilization* untuk mengurangi guncangan pada video. Setelah itu diajarkan bagaimana proses *cutting* video yang tepat, bagaimana proses transisi yang menarik, menentukan warna yang sesuai dengan produk, pemilihan *sound effects* yang dapat mempengaruhi konsumen. Diajarkan juga tentang penggunaan *fitur slow motion* serta pemilihan *text* dan grafik yang menarik.

4. Editing Tools Pemasaran Berbasis Image

Pelatihan *digital marketing* kepada karyawan Vitanas Pemalang menggunakan aplikasi *Canva*. *Canva* adalah alat desain grafis yang sangat populer dan mudah digunakan, cocok untuk membuat gambar sosial media, poster, infografis, dan materi pemasaran lainnya. Alasan pemilihan aplikasi ini adalah karena *Canva* sangat mudah untuk digunakan untuk pemula serta menawarkan berbagai *template*, *ikon*, *font*, dan gambar stok yang memudahkan pengguna untuk membuat desain yang menarik tanpa membutuhkan keterampilan desain profesional. Hal ini dilakukan agar karyawan Vitanas dapat dengan mudah dan cepat dalam membuat konten video atau foto. Selain itu pemilihan *Canva* karena juga tersedia dalam versi berbayar dan tidak berbayar. Hal ini sangat menentukan untuk dapat mengurangi *cost* yang digunakan.

5. Teknik Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada pembahasan pelatihan ini, karyawan Vitanas Pemalang diharapkan agar konsisten dalam kegiatan digital marketing. Fokus utamanya adalah agar konten yang disebarluaskan kepada konsumen adalah konten yang relevan dan menarik. serta adanya konsistensi konten yang terletak pada salah satu hal seperti, visual yang ikonik, warna, dan lainnya.

Pada konten yang disebarluaskan diajarkan juga penggunaan *hashtag* yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan visitabilitas konten. Penggunaan hastag harus menggunakan kalimat atau kata - kata yang sedang tren. Selain itu, karyawan Vitanas Pemalang diajarkan untuk berinteraksi aktif dengan konsumen dengan membalas komentar, pesan, dan mentin dengan cepat.



Gambar 4. Pelatihan Teknik Pemasaran Digital

Karyawan Vitanas Pemalang juga didorong untuk memanfaatkan konten *Live Streaming* untuk memasarkan produknya sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Karyawan Vitanas Pemalang juga diajarkan untuk menggunakan *influencer* atau orang - orang yang berpengaruh di Pemalang yang dapat dijadikan daya tarik terhadap produk Vitanas Pemalang.

Pembuatan dan Pengelolaan Toko Online

Dalam pelaksanaan marketing produknya Vitanas Pemalang hanya memanfaatkan *outlet* berupa ruko yang membuat jangkauan konsumen menjadi sangat terbatas pada geografis di Pemalang dan sekitarnya saja. Adapun produk Vitanas yang dijual di Toko *Online* merupakan produk yang dibeli oleh pihak lain kemudian dipasarkan melalui Toko *Online* tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta membuat akun resmi di Toko *Online Shopee* untuk Vitanas Pemalang sebagai sarana pemasaran produknya secara *online* sehingga dapat dipesan atau dibeli dari seluruh pelosok negeri.

SIMPULAN

Pelaksanaan program KKN ini berhasil memberikan manfaat signifikan bagi Vitanas Pemalang. Pelatihan yang diberikan mengenai digital marketing pembuatan toko *online* telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk mereka secara *online*. Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media *online* dapat meningkatkan daya saing produk Vitanas Pemalang dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan hasil positif ini, diperlukan pendampingan berkelanjutan dalam hal pengelolaan toko *online* dan pemasaran digital. Dengan dukungan yang tepat, Vitanas Pemalang dapat lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kelompok 2 KKN ITB Ahmad Dahlan Jakarta mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

1. Rektor ITB Ahmad Dahlan Jakarta, Bapak Dr. Yayat Sujatna, S.E., M.Si.
2. Kaprodi Akuntansi ITB Ahmad Dahlan Jakarta, Bapak Isnan Hari Mardika, SE., M.Ak.
3. Dosen Pembimbing Akademik Akuntansi ITB Ahmad Dahlan Jakarta, Ibu Junarti, S.E., M.Si.
4. LP3M ITB Ahmad Dahlan Jakarta.
5. Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M.
6. Owner Vitanas Pemalang, Bapak Muhammad Zidqon.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Setiawan, E. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, H. (2019). *Digital Marketing dan E-Commerce untuk Bisnis UMKM*. Bandung: Andi Offset.
- Taufik, M. (2021). *Digital Marketing dan E-Commerce untuk UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, E., & Nugroho, R. (2018). *Strategi Pemasaran untuk UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Agung, P. (2020). *E-Commerce untuk Pemula*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.