

Pemanfaatan *Digital Marketing Channel* dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge

Benjamin Argawan¹, Budiyanto Halim², Jessica Wijaya³, Kartika Ekaputri⁴, Kevin Christian Aditia⁵, Nicolas Rama Prasetya⁶, Trivaldi Candra⁷, Retno Yuliati^{8*}

^{1,2,4,5,7} Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ^{3,8}Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya

*retno.yuliati@pmbs.ac.id (Corresponding Author)

Abstract

This paper aims to utilize the Digital Marketing Channel in terms of expanding the marketing of Sarongge Instant Red Ginger. this paper is based on the difficulties that partner's experience upon doing the marketing and the usage of Digital Marketing Channel, and thus the authors feels that the brand awareness from the product is still very low. as for the reason of utilizing Digital Marketing Channel is aimed to overcomes the weaknesses that happens during the consignment such as the length of product turnover, the lack of network marketing, and the high cost of transportation in product distribution. By having the Digital Marketing Channel, authors finds the solution to resolve those problems by using platforms like Tokopedia, Instagram, and Whatsapp so that the product sales not only concentrated in the Cipanas area. With the use of Digital Marketing Channel, it is evident that the sales of Sarongge Instant Red Ginger increases by 66% and the products can be purchased by the community anytime.

Abstrak –

Karya tulis ini bertujuan untuk memanfaatkan *Digital Marketing Channel* dalam upaya memperluas pemasaran produk Jahe Merah Instan Sarongge. Hal ini berlatar belakang dari kesulitan mitra dalam melakukan pemasaran dan pemanfaatan *Channel Digital Marketing* sehingga tim penulis rasa *brand awareness* dari produk ini masih rendah. Adapun alasan pemanfaatan *Digital Marketing Channel* ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang terjadi saat melakukan konsinyasi seperti lamanya perputaran produk, minimnya jaringan pemasaran, dan mahalnya biaya transportasi dalam pendistribusian produk. Dengan adanya *digital marketing channel* tim penulis menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menggunakan beberapa *platform digital* seperti Tokopedia, Instagram, dan Whatsapp sehingga penjualan produk tidak hanya terpusat di daerah Cipanas saja. Dengan adanya

Keywords

Red Ginger, Digital Marketing, Cipanas, Instant Red Ginger, e-commerce

Kata Kunci

Jahe Merah, Digital Marketing, Cipanas, Jahe Merah Instan, e-commerce

penggunaan *digital marketin channel*, terbukti jika penjualan produk Jahe Merah Sarongge meningkat sebesar 66% dan produk dapat dibeli oleh masyarakat kapanpun

Pendahuluan

Jahe merah secara umum dianggap sebagai suatu komoditas yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia dan tentu sering dikenal sebagai suatu produk yang memiliki beragam manfaat. Produk ini seringkali diandalkan dalam menghilangkan penyakit masuk angin yang sangat umum diderita masyarakat Indonesia di berbagai pelosok akibat perubahan iklim yang tak menentu. Peluang ini digunakan beberapa kelompok petani khususnya di daerah Cipanas Cianjur untuk budidaya jahe. Banyaknya budidaya jahe merah di daerah sekitar Cianjur, dimanfaatkan oleh Ibu Lusi Sekarmayati, seorang warga Kampung Sarongge, Ciputri, Ciherang yang juga mitra usaha *Community Development 2019* Universitas Prasetiya Mulya, menjadi pelaku bisnis di sektor produk olahan jahe. Beliau memadukan jahe merah dengan gula aren menjadi minuman yang menyegarkan dan berkhasiat. Racikan tersebut dikristalisasi dengan api besar menjadi serbuk sehingga menjadi minuman siap saji dengan masa kadaluarsa yang lama meski tidak menggunakan bahan pengawet apapun. Minuman yang menggunakan 100% bahan alami ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dengan merk dagang “Jahe Merah Instan Sarongge” (Gambar 1). Dari segi rasa, respon positif dari tes pasar sudah didapatkan produk ini, contoh respon positif yang didapatkan dari pelanggan yang pernah mencoba produk Ibu Lusi adalah rasa jahe yang berlimpah, berbeda dengan produk jahe lainnya. Rasa jahe yang segar dengan perpaduan rasa manis gula aren yang pas menjadikan “Jahe Merah Instan Sarongge” sebagai minuman jahe “premium” yang berani bersaing dengan minuman jahe merk lain. Sayangnya, rasa jahe yang premium ini tidak diimbangi dengan tingkat penjualan yang signifikan. Jahe Merah Instan Sarongge ini masih banyak belum dikenal oleh konsumen. Mitra masih sulit untuk memasarkan produknya.

Selama ini Jahe Merah Instan Sarongge dipasarkan dengan metode konsinyasi dan mengikuti bazaar di sekitar Cipanas. Konsinyasi merupakan suatu proses pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan sejumlah komisi dan hak kepemilikan barang masih ada pada pihak yang menitipkan sampai barang tersebut laku terjual. Selain menjalankan konsinyasi, usaha lain yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dan penjualan adalah dengan mengikuti berbagai pameran yang diadakan di daerah Cipanas. Kenyataannya, penjualan melalui konsinyasi dan bazar ini belum mampu mendongkrak tingkat penjualan produk jahe merah instan Sarongge. *Brand awareness* konsumen akan produk ini belum terbangun dengan baik. Kurang luasnya jaringan pemasaran yang hanya di sekitar daerah Cipanas

membuat *brand awareness* dari produk kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia di luar Kota Cipanas sehingga berdampak pada kurangnya penjualan. Selain itu, terbatasnya pengetahuan mitra akan strategi-strategi pemasaran produknya. Padahal, ketika membawa tester ke kota, salah satunya Jakarta, hasil yang ditunjukkan terhadap minat Jahe Merah Instan “Sarongge” terbilang sangat tinggi. Sistem penjualan konsinyasi yang sudah diterapkan selama ini belum efektif meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan bisnis nya, Ibu Lusi hanya memproduksi apabila ada pesanan dan apabila akan mengikuti bazaar.

Melalui kegiatan *Community Development* 2019 Universitas Prasetiya Mulya, kami para mahasiswa yang terbagi dalam kelompok-kelompok kecil yang disebut *builder*, berkesempatan mendampingi mitra untuk mengembangkan bisnisnya dan mencari solusi atas berbagai kendala yang ditemui mitra. Kelompok kami berfokus pada mencari solusi atas permasalahan mitra, khususnya dalam hal mengatasi masalah pemasaran produk. Jadi kegiatan *Community Development* 2019 berdasarkan kelompok kami secara khusus bertujuan untuk membantu mitra dalam mengembangkan jalur pemasaran produk sehingga nantinya berimbas pada tingkat penjualan. Berdasarkan tujuan tersebut, diharapkan kegiatan *community development* 2019 ini dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam hal pengembangan jaringan pemasaran produknya sehingga tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal Desa Ciputri, namun juga dapat dikenal di seluruh Indonesia.



Gambar 1. Produk “Jahe Merah Instan Sarongge”

Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dialami oleh usaha Jahe Merah Instan “Sarongge” diantaranya adalah:

1. Perputaran produk yang lamban. Jaringan konsinyasi dirasa berdurasi sangat lama, karena produk yang dititipkan pada beberapa jaringan konsinyasi susah untuk terjual dan berdampak pada menurunnya kualitas produk dari segi masa kadaluarsa. Tingkat penjualan pun tidak dapat diperkirakan sehingga jumlah barang yang *deadstock* lumayan besar.

2. Besarnya biaya transportasi dan sistem bagi hasil dari perjanjian konsinyasi cukup besar. Tarif rata-rata yang dikeluarkan untuk transportasi adalah Rp23.000 untuk setiap perjalanan pulang pergi ditambah dengan pemotongan keuntungan sebesar Rp5.000 untuk setiap produk yang dititipkan di jaringan konsinyasi. Sedangkan harga dari 1 produk Jahe Merah Instan "Sarongge" bernilai sebesar Rp35.000,00 dengan COGS pada angka Rp13.000,00 sehingga keuntungan yang didapat dari penjualan melalui pihak konsinyasi sebesar Rp17.000. Oleh karena itu dalam sekali pengantaran minimal produk yang ditaruh harus dalam jumlah yang cukup banyak atau biasanya minimal 5 produk. Hal tersebut tentunya membuat biaya pemasaran melalui konsinyasi sangatlah besar ditambah lagi beberapa produk yang tidak laku terjual harus ditarik dan membutuhkan biaya transportasi untuk mengambilnya.

Telaah Literatur

Brand Awareness

Brand awareness adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu produk tertentu dengan apa yang ingin mereka miliki (Sasmita & Suki, 2015). Konsumen menyadari akan adanya suatu *brand* melalui jalur komunikasi pemasaran yang efektif, misalnya lewat televisi, media social, dan iklan online karena memberikan keyakinan atas kualitas produk (Rubio, Oubina, and Villasenor, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller (2013) menemukan bahwa aktivitas suatu *brand* di media social mempengaruhi konsumen sebagai pemakai media social dalam hal proses keputusan pembelian. Penelitian tersebut membuktikan bahwa keterikatan konsumen pada *facebook fanpage* mempunyai pengaruh positif pada *brand awareness* konsumen, aktivitas *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu jalur komunikasi pemasaran yang efektif saat ini adalah dengan *digital marketing*. *Brand awareness* konsumen akan produk ini belum terbangun dengan baik. Kurang luasnya jaringan pemasaran yang hanya di sekitar daerah Cipanas membuat *brand awareness* dari produk kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia di luar Kota Cipanas sehingga berdampak pada kurangnya penjualan. Berdasarkan data dari mitra usaha, rata-rata penjualan produk dalam satu bulan biasanya mencapai 30 produk dengan menjual di daerah Cipanas tanpa menggunakan media promosi dan channel promosi elektronik. Pengaruh pentingnya *brand awareness* dapat terlihat dari meningkatnya omzet penjualan produk sebelum dan sesudah menjalankan masa *Community Development* setelah kami menggunakan *marketing strategy* dengan membantu memasarkan pada *e-commerce* dan media sosial:

Digital Marketing

Konsinyasi merupakan suatu proses pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan sejumlah komisi dan hak

kepemilikan barang masih ada pada pihak yang menitipkan sampai barang tersebut laku terjual. Mitra kami dalam menjalankan usahanya melakukan konsinyasi sebagai upaya pemasaran produk Jahe Merah Instan “Sarongge”, selain itu teknik pemasaran lain yang dilakukan adalah dengan mengikuti sejumlah bazaar.

Digital marketing merupakan suatu upaya pemasaran melalui media internet yang digunakan sebagai suatu teknologi komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen (Coviello, 2001). *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam berbagai hal diantaranya dari segi promosi penjualan dengan penggunaan media sosial dan *e-commerce* melalui sarana *online*. Adanya media sosial dan *e-commerce* berguna untuk menyediakan sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan berbagai macam informasi terkait produk atau jasa baik itu berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen maupun antar perusahaan (Kotler, 2012). *E-commerce* sendiri populer sebagai bagian dari *digital marketing*. Menurut Kalakota (1996) *e-commerce* dapat ditinjau dalam tiga perspektif: Pertama adalah perspektif komunikasi yang dimana mencakup kemudahan dalam pengiriman barang, layanan, informasi, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat lain. Kedua adalah perspektif bisnis dimana mencakup otomatisasi transaksi bisnis. Terakhir adalah perspektif online yang dimana menyediakan fasilitas untuk menjual produk dan membeli produk secara online. Secara keseluruhan, perusahaan yang menggunakan *E-commerce* mendapatkan manfaat yang salah satunya adalah efisiensi di dalam *Activity Based Costing* dimana hal tersebut merupakan bagian manajemen dalam rangka untuk penghematan biaya yang digunakan saat meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan transaksi (Roztocki, 2010).

Metode

Sebelum penggunaan metode analisis SWOT, tim penulis melakukan pengumpulan data primer. Tim penulis mendata produk-produk minuman jahe yang ada di wilayah Cipanas dan yang beredar di *e-commerce*. Produk-produk yang kami data tersebut lalu dideskripsikan dan dibandingkan, seperti bentuk, kualitas, harga, dan rating produk di *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan (Januari hingga Februari 2019).

Dalam memecahkan masalah yang dialami pada bagian pemasaran produk Jahe Merah Instan “Sarongge” kami menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan mitra, membandingkan produk serupa dengan yang ada dipasaran, serta dengan melakukan pengamatan di lapangan. Hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk menyusun strategi untuk memecahkan masalah sesuai dengan kelebihan dan peluang yang ada serta untuk meminimalisir kegagalan dengan mengatasi kelemahan dan mewaspadaikan ancaman yang mungkin muncul. Melalui diskusi dan wawancara tersebut, kami menemukan poin-poin yang dapat kami analisa sebagai pendukung untuk menemukan solusi dari masalah pemasaran mitra.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Pemasaran Jahe Merah Instan merk Sarongge

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah diterima dari segi rasa dan kualitas bagi target market yang dituju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang terbatas sehingga berimbas pada penjualan yang tidak signifikan

<ul style="list-style-type: none"> Mitra sudah familiar dengan perangkat android. 	
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Kemajuan zaman menjadi era <i>digital</i> membuka peluang pelebaran pemasaran secara <i>online</i> Belum banyak kompetitor memasarkan produk di market <i>online</i> Online tidak membatasi jumlah produk homogen dalam 1 <i>e-commerce</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Bertambahnya kompetitor yang lebih inovatif dan menjual produk secara daring dengan harga sangat kompetitif

Metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) ini membantu kami dalam menganalisis kekuatan maupun kelemahan pemasaran produk Jahe Merah Instan “Sarongge” baik dari segi internal maupun eksternal. Dari segi kekuatan internal atau *strength*, produk ini mudah diterima oleh *target market* yang dituju yaitu orang tua dengan usia 30 sampai dengan 50 tahun, pencinta jahe, dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, dikarenakan bahan baku produksi yang berkualitas dan komposisi bahan yang unik, membuat rasa jahe merah dari produk ini menjadi dominan ditambah dengan manis dari gula aren yang khas menjadikan kedua hal tersebut menjadi keunggulan yang disukai dari produk ini. Selain itu, mitra relative sudah familiar menggunakan teknologi, yakni perangkat android. Hal ini merupakan kelebihan mitra yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran produknya. Dari segi kelemahan internal atau *weakness*, pemasaran dari produk ini masih kurang begitu luas hal tersebut disebabkan upaya yang dilakukan oleh pihak mitra dalam memasarkan produk ini terbatas pada konsinyasi di sekitar daerah Cipanas dan mengikuti *bazaar*. Karena *brand awareness* atas produk juga belum terbangun, menyebabkan perputaran produk konsinyasi tersebut menjadi lambat, belum lagi tingginya biaya transportasi dan biaya bagi hasil konsinyasi yang begitu besar.

Dari segi eksternal, pemasaran produk Jahe Merah Instan “Sarongge” memiliki beberapa *opportunities* yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pemasaran, diantaranya adalah: adanya kemajuan zaman dan *era digital* dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan pelebaran pemasaran ke seluruh Indonesia dengan menggunakan metode *online* khususnya *e-commerce*. Penerapan *digital marketing* yang memungkinkan menghubungkan antara konsumen dan pembeli yang tidak perlu memiliki kesamaan geografis dapat melebarkan pangsa pasar dari ke daerah-daerah yang cocok menjadi target market namun belum terjangkau, ditambah lagi dengan fakta bahwa belum banyaknya kompetitor yang memiliki produk serupa yang melakukan promosi secara *online*, sehingga produk ini masih memiliki kesempatan bersaing dengan keunggulan dan harga produk yang cukup kompetitif. Selain itu, adanya *e-commerce* seperti Tokopedia tidaklah membatasi jumlah produk homogen sehingga memudahkan proses pemasaran produk secara *online*. Dari banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan pemasaran dan penjualan produk ini, produk ini juga memiliki beberapa ancaman eksternal atau *threats*. Ancaman yang bisa saja muncul adalah lahirnya kompetitor-kompetitor baru yang lebih inovatif dan menjual produk secara online dengan harga lebih kompetitif.

Hasil

Kegiatan *Community Development* Universitas Prasetya Mulya dilaksanakan pada tanggal 16 Januari – 14 Februari 2019. Kelompok *builder* kami berkesempatan mendampingi mitra usaha yang ada di Desa Cipanas, Cianjur dengan cara *live-in* sebulan penuh di rumah mitra. Metode *live-in* bersama mitra, membuat kami dapat melihat, mengobservasi, dan terlibat secara langsung dalam proses produksi hingga pemasaran. Kami juga turut merasakan secara langsung kendala-kendala dan permasalahan yang dihadapi mitra dalam menjalankan usahanya. Seperti yang sudah dikemukakan dalam analisis SWOT di atas, masalah utama mitra adalah dari segi pemasaran produk. Sistem konsinyasi dan mengikuti *bazaar* pada kenyataannya tidak cukup efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan. Produk yang cukup premium namun belum cukup dikenal oleh masyarakat secara luas, membuat penjualan hanya mencapai “segitu-segitu saja”. Karena ini, tim *builder* kami berfokus untuk meningkatkan pemasaran produk mitra dengan melihat peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki mitra. Pada prakteknya, kelompok *Builder* kami melalui beberapa tahap pelaksanaan untuk membantu mitra dalam memperluas jaringan pemasarannya:

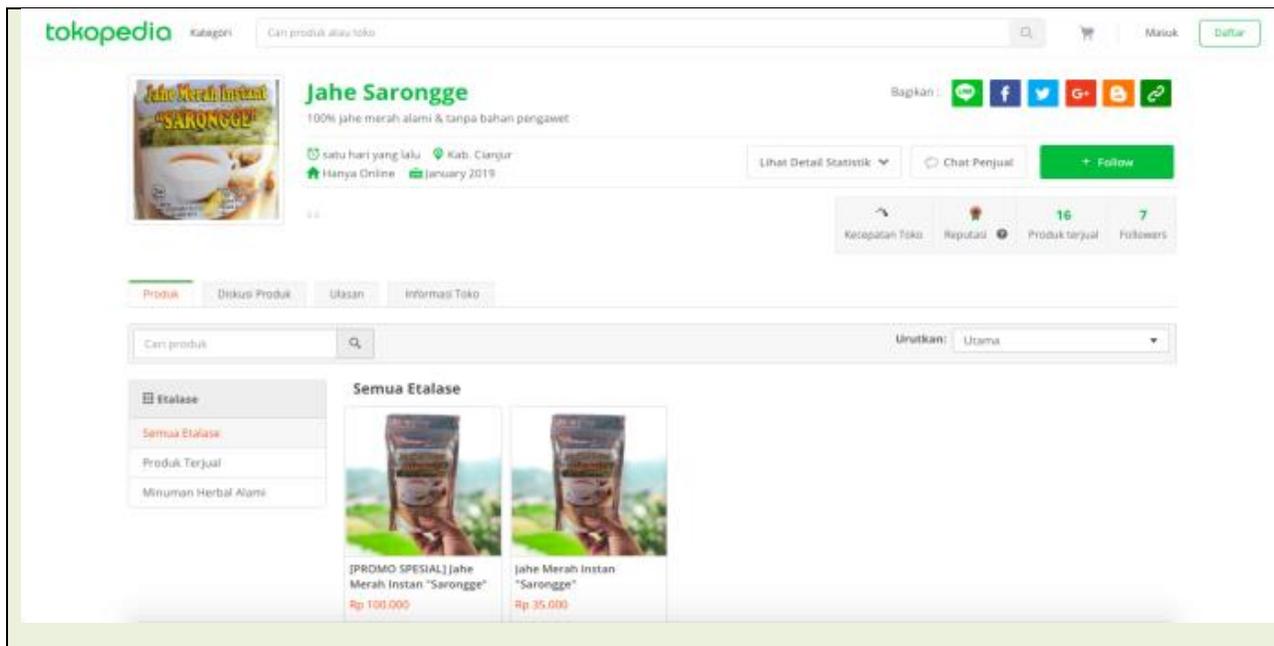
1. Memutuskan menggunakan jalur *digital marketing*.

Mengingat saat ini adalah era digital yang sangat memungkinkan untuk memperluas pemasaran secara online, maka Tim kami bersama mitra mewujudkan ide mengangkat produk Jahe Merah Instan untuk tidak hanya berfokus pada pasar *offline* lokal, melainkan terjun sesuai era *digital* yakni ikut bergabung untuk membuat akun Tokopedia dan Instagram, serta juga menggunakan Whatsapp dalam rangka melakukan *digital marketing*. Berdasarkan diskusi dengan mitra, kelompok memantapkan langkah memilih untuk menggunakan *digital marketing*. Selain itu, potensi mitra yang sudah terbiasa menggunakan android sebagai alat komunikasi tentunya akan memaksimalkan pemanfaatan perangkat teknologi tersebut untuk tujuan pemasaran. Keputusan untuk menggunakan *digital marketing* merupakan keputusan yang kelompok sepakati bersama dengan mitra, hal tersebut dikarenakan kami memiliki keinginan untuk memperluas pemasaran produk diluar dari daerah Cipanas, dan solusi yang kami temukan adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Setelah kami mendapatkan informasi dari mitra kami mengenai produk ini mulai dari harga, daya tahan, rasa, dan packaging kami memutuskan untuk memasarkan produk ini lebih jauh dikarenakan kami melihat kesiapan dan kelayakan produk ini untuk dipasarkan secara luas dan bersaing dengan produk-produk lainnya. Keputusan kami semakin kuat ketika mitra kami memberitahu informasi kepada kami bahwa pelanggan-pelanggan yang pernah membeli produk mitra kami mengatakan bahwa rasa dari produk Jahe Merah Instan “Sarongge” cukup enak dan memiliki rasa jahe yang cukup dominan dibandingkan pesaingnya.

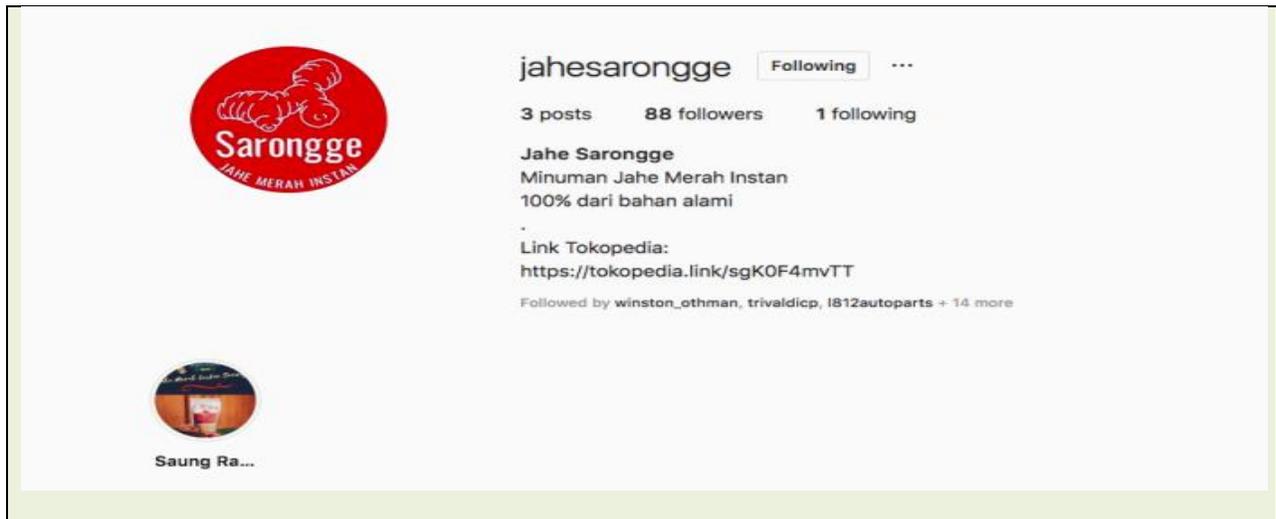
Tokopedia menjadi pilihan kami karena menurut data dari riset *iPrice*, dalam triwulan III 2018, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak dengan angka raihan pengunjung sebesar 153,64 juta. Whatsapp dan Instagram dipilih oleh tim penulis karena menurut riset dari *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (Kemp, 2018; Haryanto, 2018). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya mencapai setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Menurutnya, pada penelitiannya di Indonesia, WhatsApp menduduki peringkat ke-3 dengan porsi sebesar 40%, dan Instagram peringkat ke-4 dengan porsi sebesar 38%.

2. Membuat akun baru di Tokopedia dan Instagram

Dalam prosesnya, tim penulis yang sudah mempunyai pengalaman *digital marketing* dari edukasi program pemasaran dibantu oleh mitra untuk mendapatkan informasi tentang *value* atau kekhasan dari produknya agar mudah dikenal. Dalam rangka proyek *digital marketing*, langkah pertama yang disiapkan oleh kelompok adalah menyiapkan akun-akun yang diperlukan terlebih dahulu. Akun Tokopedia yang dibuat tim penulis dibuat dengan nama toko Jahe Sarongge dengan desain yang menarik (Gambar 2). Demikian pun juga dengan akun di media sosial Instagram dengan *username* @jahesarongge (Gambar 3). Akun Instagram dibuat lebih memunculkan *brand awareness* dan konten kreatif dan menarik serta mengarahkan pembelian produk langsung ke akun Tokopedia. Begitu pula dengan media WhatsApp, WhatsApp berfokus untuk mengembangkan *power of mouth* agar bertambah luas dengan banyaknya grup yang bisa membuat mitra tergabung di dalamnya sambil mempromosikan barangnya dan kemudian pembeliannya diarahkan ke akun Tokopedia.



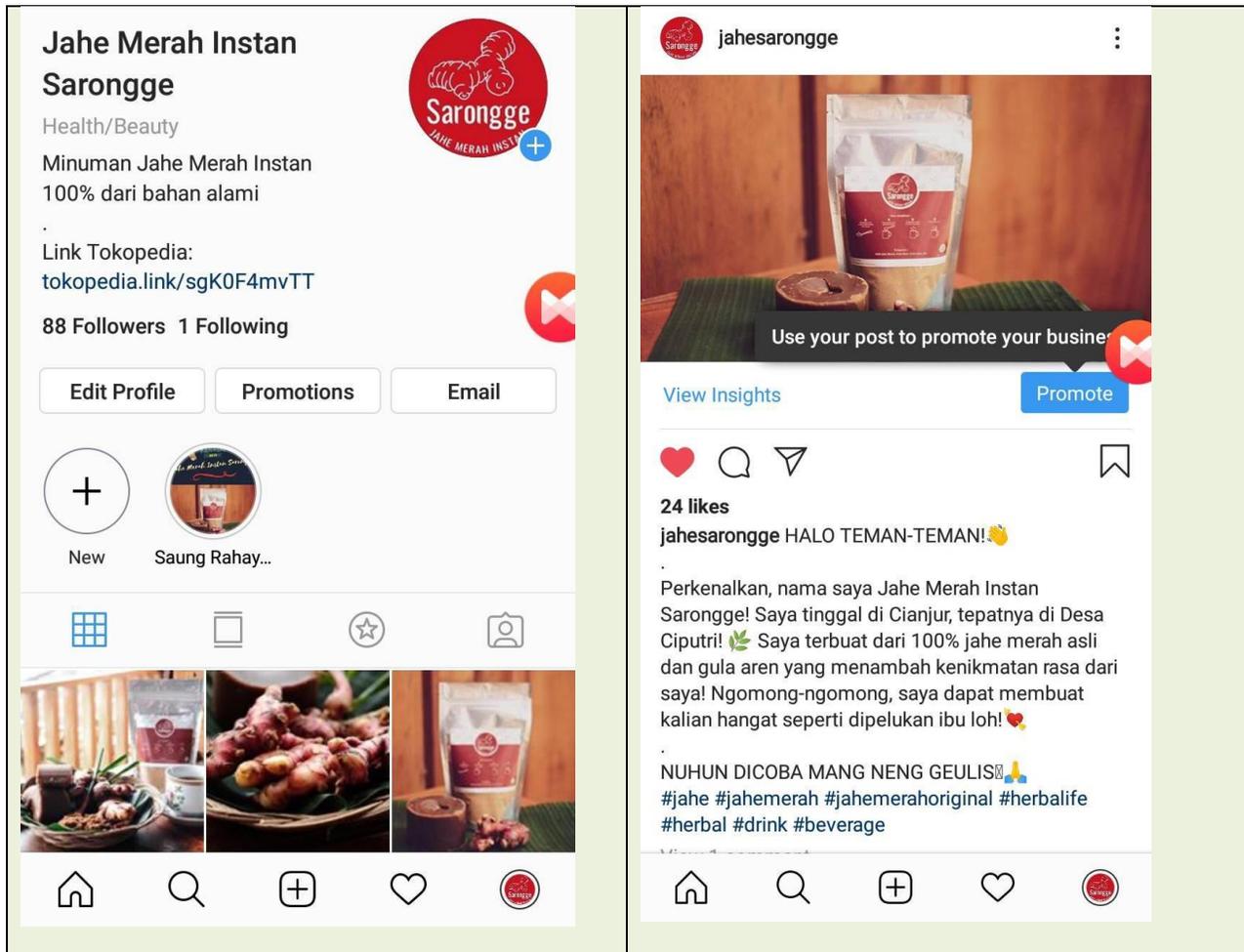
Gambar 2. Jahe Sarongge di Tokopedia



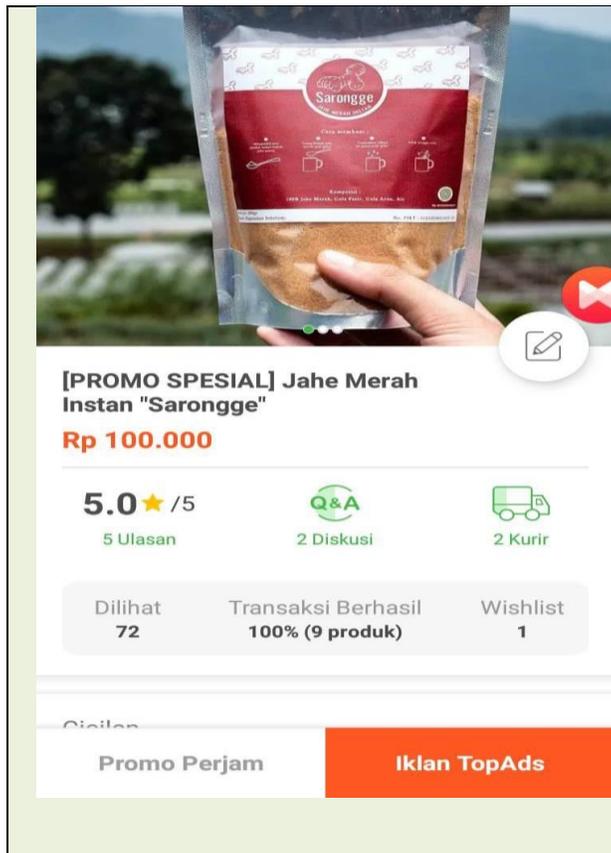
Gambar 3. Jahe Sarongge di Instagram

3. Membuat konten digital menarik

Setelah memiliki akun, tim penulis membuat konten *digital* yang menarik agar mampu menarik perhatian khalayak ramai yang berselancar di dunia maya (Gambar 4,5). Setelah cukupnya konten untuk disiapkan, maka produk yang hendak dijual siap untuk diunggah dan dipasarkan. Pengunggahan produk di Tokopedia tidak membutuhkan waktu yang lama, demikian juga untuk Instagram. Namun, agar menarik dan tidak membingungkan calon pembeli, *caption* atau penjelasan yang dibuat di tiap-tiap channel pun harus dibuat menarik, singkat, padat, jelas, dan kreatif dengan menggunakan bahasa pemasaran yang lazim, seperti contoh beberapa *online shop* di Instagram lebih memilih penggunaan *caption* yang bersikap interaktif. Setelah jadi, akun-akun tersebut harus di *retain* dan sundul secara berkala dan diatur dalam sebuah *Gantt Chart* agar produk yang diunggah tidak terlihat sebagai produk “abal-abal” sehingga membuat minat calon pembeli menurun. Contoh *Gantt Chart* bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 4. Konten Instagram Jahe Merah Instan Sarongge



Gambar 5. Promo Iklan Jahe Merah Instan Sarongge di Tokopedia

No	Rencana Aksi	Januari				Februari	
		1	2	3	4	1	2
Minggu							
Pemasaran dan Penjualan							
1	Pembuatan Akun Tokopedia			19 Jan			
2	Foto Produk			19 Jan	28 Jan		
3	Mengurus Instagram			19, 21, 23, 25 Jan	27, 29, 31 Jan	2, 4, 6, 8 Feb	10, 12, 14 Feb
4	Mengurus Facebook			19, 21, 23, 25 Jan	27, 29, 31 Jan	2, 4, 6, 8 Feb	10, 12, 14 Feb
5	Instagram Ads				31 Jan		
6	Survei Consigment				1 Feb		11 Feb
7	Design Kemasan			22 - 31 Jan			
8	Melakukan Penjualan			17 Jan - 28 Feb			
9	Endorsment					4-6 Feb	
10	Buzzer				31 Jan		
11	Membuat Promotion				31 Jan		

Gambar 6. Gantt Chart Jahe Merah Sarongge Instan untuk membuat konten digital yang menarik

4. Mensosialisasikan cara penggunaan Tokopedia, Instagram dan WhatsApp untuk keperluan promosi kepada mitra

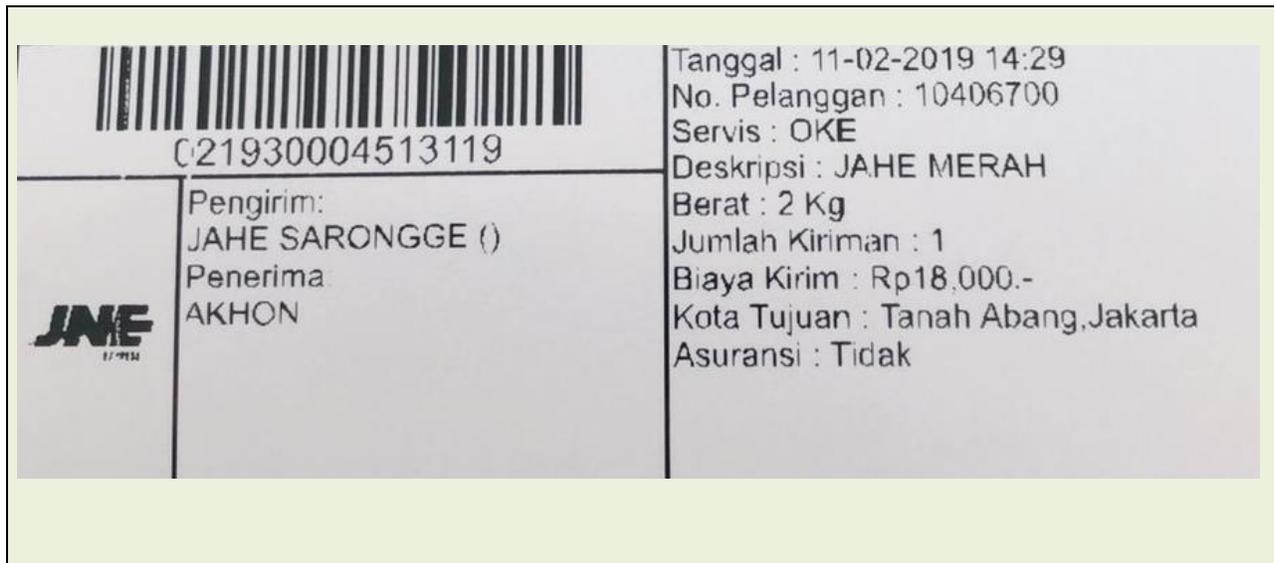
Keterlibatan mitra secara penuh dalam proses memutuskan penggunaan *digital marketing*, membuat akun, hingga membuat konten menarik sangat diperlukan karena pada akhirnya mitra-lah yang akan menjalani bisnisnya dan memastikan keberlanjutan usahanya. Karena itu, Tim *builder* kami memastikan bahwa mitra mendapatkan *transfer knowledge* bagaimana menggunakan Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp untuk keperluan promosi dan *me-maintain* akun-akun tersebut. Kondisi mitra yang sudah terbiasa menggunakan android sangat memudahkan tim kami ketika mensosialisasikan cara menggunakan Tokopedia dan Instagram. Selain itu, rasa antusiasme dan semangat yang besar dari mitra untuk meningkatkan penjualannya tentunya menjadi kemudahan lainnya bagi tim *builder* kami ketika mengajarkan hal tersebut. Pengenalan pertama yang diajarkan kepada Mitra adalah Tokopedia dimana kami membantu proses registrasi usaha Jahe Merah Instan "Sarongge" serta mengajarkan fitur-fitur yang ada di Tokopedia seperti; *upload* foto

produk, deskripsi produk, promosi, *chat* dengan pelanggan, menambah dan menghapus produk, serta penarikan dana dari Tokopedia. Kendala yang mitra kami alami disebabkan oleh *handphone* yang dimiliki mitra kami tidak memiliki jumlah memori yang cukup sehingga tidak dapat melakukan instalasi aplikasi Tokopedia, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan menyerahkan tanggung jawab Tokopedia kepada suami mitra dengan pengawasan dari kami. Untuk Instagram, kami hanya memberitahu fitur dan kegunaan dari Instagram dan mitra kami meminta bantuan dari kami untuk memaintain konten yang ada di Instagram. Terakhir untuk WhatsApp, mitra kami tidak mengalami kendala sedikitpun soal penggunaan WhatsApp dikarenakan sudah pernah menggunakan aplikasi ini sebelumnya, kami hanya mengarahkan mitra kami untuk menggunakannya sebagai media komunikasi terkait kebutuhan pengiriman foto dan desain usaha Jahe Merah Instan “Sarongge”.

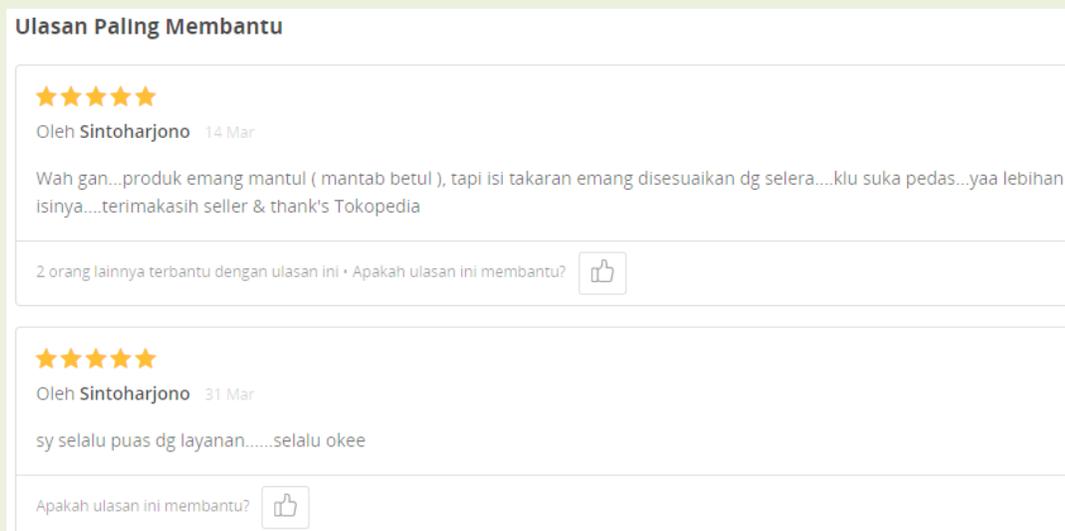
5. Mensosialisasikan cara pengemasan dan pengiriman jarak jauh kepada mitra

Dengan berkembangnya usaha ini secara jelas akan meningkatkan *brand awareness* bukan hanya di daerah cipanas melainkan dari kota seperti jakarta dan sekitarnya. Dengan adanya pesanan dari luar daerah maka jasa pengiriman barang akan sangat membantu usaha mitra. Disini setelah dapat konfirmasi dari berbagai channel penjualan, barang akan langsung dikemas menggunakan amplop coklat yang diberi tulisan alamat pembeli. Pada awalnya mitra menggunakan kardus bekas air mineral yang didapatkan dari warung terdekat. Namun hal tersebut menurut kami kurang terlihat bagus untuk pembeli maka dari itu kami menyarankan untuk menggunakan amplop coklat. Setelah barang sudah dikemas biasanya mitra langsung mengirimnya melalui jasa pengiriman terdekat. Namun jika pesanan terlalu banyak maka mitra akan menelepon pihak jasa pengiriman untuk mengambil barang.

Dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia untuk memperluas pemasaran, tentunya diperlukan penyesuaian bagi mitra kami agar dapat diimplementasikan kedalam usaha Jahe Merah Instan Sarongge. Sebelum mitra mulai menerima dan mengirim produk Jahe Merah Instan Sarongge dari aplikasi Tokopedia, kami memberikan beberapa pembelajaran mengenai metode pengemasan, pengiriman, dan konfirmasi. Dalam tahap pengemasan kami tidak begitu banyak mengajarkan mitra kami cara mengemas dikarenakan pengetahuan mitra tentang cara pengemasan produk sudah cukup baik, hanya saja kami menganjurkan untuk menggunakan amplop coklat agar lebih mudah. Pada tahap pengiriman produk ke JNE kami menyarankan kepada mitra kami untuk mengirimkan beberapa pesanan sekaligus jika ada dan mengunjungi tempat konsinyasi untuk menghemat biaya transportasi. Hal terakhir yang kami ajarkan adalah mengenai konfirmasi pesanan di Tokopedia, tentang batas waktu penerimaan pesanan, konfirmasi resi JNE di Tokopedia, registrasi ATM, sampai dengan prosedur cara penarikan uang. Dalam pelaksanaan pengiriman produk Jahe Merah Instan “Sarongge” dari Tokopedia menuju luar kota, mitra mengalami kesulitan dalam hal transportasi menuju tempat jasa pengiriman. Hal tersebut disebabkan kendaraan yang dimiliki mitra hanya bisa dipakai setiap hari Sabtu dan Minggu saat suami mitra kembali dari Jakarta, jika terdapat pesanan diluar hari Sabtu dan Minggu mitra perlu berjalan kaki menuju jalan besar dan menaiki kendaraan umum untuk menuju ke lokasi. Kendaraan umum tersebut memakan biaya sebesar Rp8.000,00 untuk pulang dan pergi dengan waktu kurang lebih 1 jam. Berkat Tokopedia mitra kami mendapatkan beberapa respon dan ulasan positif dari pelanggan luar daerah mengenai rasa, pengemasan, dan waktu pengiriman.



Gambar 7. Tracking Number JNE Produk Jahe Merah Instan Sarongge



Gambar 8. Ulasan Produk Di Tokopedia Jahe Merah Instan "Sarongge"

Pasca penggunaan jalur digital marketing

Setelah menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* di era kemajuan teknologi ini selama kurang lebih 20 hari, penjualan melalui Tokopedia berhasil mencatatkan angka 33 unit dengan mayoritas pembeli dari Jakarta dan WhatsApp tanpa kurir 17 unit, dan belum termasuk offline yang berjalan seperti biasa. Dibandingkan dengan pemasaran tanpa *digital marketing* seperti biasa yang menurut mitra mencatatkan angka rata-rata 30 unit per bulan, dengan *digital marketing*

mencatatkan angka 50 unit belum ditambahkan dengan sektor *offline*, membuat strategi pemasaran yang dicanangkan mitra dan kelompok penulis efektif memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan hingga 66%. Peningkatan penjualan dapat dilihat melalui *Income Statement* pasca Community Development di mana mengalami peningkatan omset dan penjualan produk secara drastis dari sebelum masa Community Development, dimana pada masa sebelum omset rata-rata perbulan produk Jahe Merah Instan “Sarongge” adalah sebesar Rp1.050.000,00.

Tabel 2. Omset Jahe Merah Instan “Sarongge” Setelah dan Sebelum Community Development

Sebelum		Sesudah (Periode 14 Februari - 15 April 2019)	
Rata- rata 30 sachet dalam satu bulan		Tokopedia	24 Bungkus
		Reseller	30 Bungkus
		Consignment	44 Bungkus
		Pesanan	23 Bungkus
Total	30 Bungkus x Rp35.000,00= Rp1.050.000,00	Total	121 sachet x Rp35.000,00 = Rp4.235.000,00

Kesimpulan

Community Development yang diselenggarakan Universitas Prasetya Mulya tahun 2019 memberikan kesempatan kepada kami sebagai mahasiswa pendamping mitra pelaku UMKM untuk membantu mitra dalam mengembangkan usahanya terutama dalam hal memperluas jaringan penjualannya. Program *live-in* bersama mitra selama sebulan penuh ini membuat kelompok kami memahami secara langsung kendala-kendala yang dihadapi mitra dalam menjalankan bisnisnya. Melalui hasil kerja program primer kelompok *builder*, kami bersama-sama dengan mitra mampu membantu mitra dalam menemukan solusi atas kendala yang dialami oleh mitra. Perluasan pemasaran produk Jahe Merah Sarongge dilakukan dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang mampu menambah penjualan bukan hanya di daerah Cipanas dan Cianjur, melainkan bisa meluas ke daerah lain. Memperkenalkan mitra pada Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk dan jalur pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan visibilitas dan kepopuleran produk Jahe Merah Instan Sarongge tidak hanya di daerah Cianjur.

Kami merekomendasikan kepada mitra untuk lebih mendalami kegiatan usahanya karena memiliki potensi yang masih bisa dikembangkan dan bisa memberdayakan masyarakat sekitar agar dapat meningkatkan perekonomian di desa Ciputri. Kami juga berharap seluruh upaya kami lakukan untuk mengembangkan usaha mitra dapat digunakan secara maksimal dan dikembangkan oleh

mitra kami sebagai peluang untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. dengan adanya kegiatan *Community Development* sangat membantu kegiatan usaha di sekitar kita yang sebenarnya dapat masih bisa dikembangkan dan diperbaiki. Terutama kegiatan ini dapat memberikan pelatihan dan pengembangan pemilik usaha untuk lebih mengerti tentang kegiatan usaha yang baik dan benar. Kegiatan seperti ini seharusnya dapat di kembangkan ke setiap universitas yang ada di Indonesia agar dapat mengembangkan perekonomian di setiap daerah dan juga terciptanya pemerataan ekonomi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami utarakan atas terlaksananya program *Community Development* 2019 sebagai wadah Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kepada: S1 Universitas Prasetya Mulya, selaku pendukung utama berlangsungnya program *Community Development* 2019; Putu Bayu dan Funnie Maretina, selaku fasilitator kelompok penulis; dan Ibu Lusi Sekarmayati, selaku pemilik usaha Jahe Merah Instan Sarongge Desa Ciherang Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur.

Daftar Pustaka

- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33
- Gambaran Umum Wilayah Cianjur (info not available). Retrieved February 12 2019, from <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/56563/5/BAB%20IV%20GAMBARAN%20UMUM%20WILAYAH.pdf>
- Haryanto, A. T. (2018, Maret 12). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Retrieved February 12 2019, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., and Fuller, J. (2013). The Impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No (5/6), pp. 342-351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited 2012
- Roztocki, Narcyz . (2010) "Activity-Based Costing for E-Commerce", State University of New York at New Paltz School of Business, New York
from <https://pdfs.semanticscholar.org/ad0f/e5305e4c676446db004785aff6d6c93eb389.pdf>
- Kalakota, Whinston. (1996). "Frontiers Of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.
- Kemp, Simon. (2018, Januari 12). 'Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World' . Retrieved February 12 2019, from <https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf>
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mehmood, M. (July, 2018). Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World. *We Are Social & Hootsuite*. Retrieved July 26 2019, from <https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/global-internet-stats-infographic.html>

- Rubio, N., Oubina, J. and Villasenor, N. (2014). Brand awareness – brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp.289-298.
- Sasmita, J., Suki, N.M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 issue:3, pp.276-292.
- Anonim. Tokopedia Tetap Memimpin Jumlah Pengunjung e-Commerce TW III 2018. (2018, Oktober 22). Retrieved February 12 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>.
- Musairi, Hasan. (2015, 28 Desember). ‘Syarat Tumbuh untuk Budidaya Jahe Merah’. Retrieved Mei 9 2019, from <https://www.kompasiana.com/hasanjogja/5680f9596d7a61fc08347e9c/syarat-tumbuh-untuk-budidaya-jahe-merah>

Lampiran



Gambar 9. Kelompok Membuat Akun Tokopedia dan mengajarkan pada mitra



Gambar 10. Barang Pesanan dari Tokopedia Siap Dikirimkan