


Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial

¹⁾Sampir Andrian Sukoco, ²⁾Akbar Maulana

¹⁾Ilmu Administrasi Niaga, Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Indonesia

²⁾Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: ¹ andreansukoco@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran Media Sosial Facebook Instagram	<p>Saat ini keberadaan teknologi digital sudah masuk pada semua bidang, termasuk pada bidang bisnis. Banyak perusahaan bisnis yang bertransformasi dari sisi manajemen, yang awalnya menggunakan metode tradisional beralih mengikuti perkembangan zaman yang serba digital. Proses adaptasi tentu sangat penting untuk keberlangsungan bisnis itu sendiri. Mitra pengabdian adalah penghasil produk susu kambing etawa dan nama produknya “Susu Kambing Etawa Pak Salam”. Selama ini mitra masih melakukan pemasaran dengan cara penjualan tatap muka (tradisional). Metode ini belum dapat meningkatkan penjualan produk. Pengabdian ini melakukan perubahan strategi pemasaran menuju digitalisasi. Metode yang dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya observasi, sosialisasi, pelatihan, dan monitoring evaluasi.</p> <p>Hasil dalam pengabdian ini dapat dilihat dari 3 indikator capaian. Capaian pertama adalah mitra memiliki pengetahuan-pengetahuan tentang pemasaran online. Capaian yang kedua adalah mitra sudah memiliki akun media sosial, diantaranya facebook dan Instagram. Capaian yang ketiga adalah mitra dapat melakukan pemasaran online menggunakan platform tersebut. Perkembangan digital yang begitu pesat dan juga penerimaan yang begitu masif dari seluruh lapisan masyarakat, dengan begitu strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting untuk bisa dilakukan guna meningkatkan penjualan produk.</p>
Keywords: Digitization Pemasaran Social Media Facebook Instagram	<p>Currently the existence of digital technology has entered all fields, including the business sector. Many business companies are transforming from the management side, which initially used traditional methods to follow the development of the all-digital era. The adaptation process is certainly very important for the sustainability of the business itself.</p> <p>Service partners are producers of etawa goat milk products. The product name is “Etawa Goat Milk Pak Salam”. So far, partners are still doing marketing by face-to-face sales (traditional). This method has not been able to increase product sales. This service changes the marketing strategy towards digitalization. The method is carried out with several stages, including observation, outreach, training, and monitoring evaluation.</p> <p>The results in this service can be seen from the 3 achievement indicators. The first achievement is that partners have knowledge of online marketing. The second achievement is that partners already have social media accounts, including Facebook and Instagram. The third achievement is partners can do online marketing using the platform. Digital development is so fast and also the acceptance is so massive from all levels of society, that a digital marketing strategy becomes a very vital thing to be able to do to increase product sales.</p>
	<p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Era digital tentu saja menawarkan kesempatan baik bagi seorang pemasar untuk dapat terhubung dengan calon pembeli dengan langkah yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya. Walaupun beberapa pemasar tidak yakin apakah mereka bisa melakukan melalui digital, banyak juga yang telah menyadari bahwa komunikasi model daring akan muncul, apakah pemasar tersebut membutuhkannya saat ini atau tidak,

1179

sehingga cara jitu dan terbaik adalah dengan terlibat dan berpartisipasi menggunakan digital juga (Yunus, 2022).

Hal ini menandakan bahwa digital memang mau tidak mau harus diikuti oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Digital sangat diperlukan untuk kemudahan manajemen. Tentu saja berbeda ketika perusahaan atau pelaku bisnis tidak mau untuk terlibat dan menggunakan sarana digital.

Pada Dusun Leces RT 02 RW 05 Desa Sruni Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember terdapat peternak susu kambing etawa yang mengalami kendala serupa. Peternak ini kesulitan untuk memasarkan produk susu kambing miliknya. Peternak susu kambing etawa ini bernama bapak Salam. Bapak Salam sudah mulai menjalankan usaha ini sudah 1 tahun sejak 2021. Dalam satu hari Bapak Salam bisa menghasilkan 4 liter susu kambing etawa. Harga 1 botol susu kambing etawa 500 ml adalah Rp 15.000. Nama produk dari susu kambing etawa milik Bapak Salam ini adalah "Samudra Susu Pak Salam".

Kambing Etawa adalah salah satu kambing yang bisa difungsikan susunya maupun dagingnya. Kambing etawa bisa diperah susunya sehingga menghasilkan susu yang dinamakan dengan susu kambing etawa, selain itu kambing etawa juga bisa diambil dagingnya untuk konsumsi kebutuhan masyarakat. Kambing etawa ini memiliki berat badan antara 50-80 kg. Satu kambing etawa umumnya bisa menghasilkan susu 1-4 liter per hari (Moeljanto, 2002).

Harga dari susu kambing etawa ini tergolong sedikit mahal bila dibandingkan dengan susu-susu yang ada dipasaran. Selain harganya, susu ini juga termasuk produk yang sulit untuk ditemukan dipasaran. Berbeda dengan susu-susu yang lain yang banyak ditemukan di ritel modern dan toko-toko kecil.

Susu kambing etawa ini memiliki manfaat yang baik untuk sistem pencernaan tubuh, dan tidak dibatasi usia. Baik digunakan untuk balita, dewasa, maupun lansia. Bagi seseorang yang sedang memiliki gangguan pencernaan, maka susu kambing etawa ini baik untuk dikonsumsi. Manfaat dari susu kambing etawa selanjutnya antara lain baik untuk daya tahan tubuh, dapat meningkatkan stamina, mengatasi infeksi bakteri, memperkuat kesehatan tulang, dan menurunkan tekanan darah (Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, 2020).

Pemecahan masalah dari usaha Bapak Salam (susu kambing) dapat dilakukan dengan membenahi dari sisi pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan sejauh ini adalah menggunakan cara-cara konvensional/tradisional. Produk hanya ditawarkan di lingkungan sekitar tempat tinggal. Saat ini pemasaran yang cocok digunakan sebagai strategi pemasaran adalah melalui metode digital.

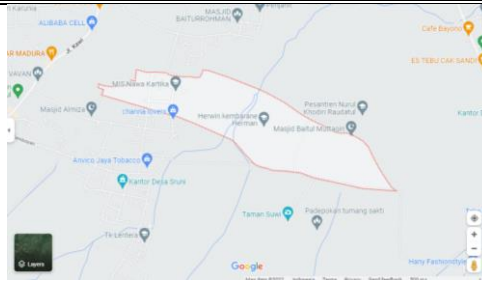
Tujuan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini adalah sebagai bentuk transfer pengetahuan tentang cara-cara digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Digitalisasi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

Terobosan pemasaran melalui media sosial ini bertujuan untuk memudahkan Bapak Salam menawarkan produknya karena pasar online sangat luas dan tidak terbatas wilayah. Digitalisasi pemasaran juga bertujuan agar susu kambing Bapak Salam ini semakin dikenal banyak orang. Semakin banyak orang yang mengenal dan mengetahui produk susu kambing Bapak Salam, maka potensi penjualan semakin bagus sehingga dapat menambah profit.

II. MASALAH

Analisis permasalahannya terletak pada pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Salam. Selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan cara menawarkan di lingkungan sekitar saja. Masih belum banyak orang yang mengenal dan tahu bahwa Bapak Salam adalah penghasil susu kambing etawa.

Solusi atas permasalahan ini adalah dengan mengembangkan model pemasaran. Pemasaran model digital menjadi solusi tepat mengingat banyak manfaat yang bisa diperoleh. Penjualan secara tatap muka memang masih tetap dibutuhkan untuk terus dilakukan karena strategi ini juga masih relevan. Tetapi jangkauan yang terbatas tentu menyulitkan Bapak Salam untuk bisa membuka pasar yang lebih luas ke berbagai wilayah.



Gambar 1. Lokasi mitra (Dusun Leces RT 02 RW 05 Desa Sruni Kec Jenggawah Kab Jember)

III. METODE

Mitra dalam pengabdian ini adalah Bapak Nur Salam pemilik usaha yang memproduksi dan menjual susu kambing etawa. Usaha ini dijalankan oleh pemilik sendiri dan merupakan usaha keluarga. Program pengabdian etawa ini memiliki beberapa tahapan yang akan diselesaikan. Beberapa tahapan tersebut diantaranya adalah observasi, sosialisasi, pelatihan, dan tahap akhir yaitu monitoring dan evaluasi.

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi. Pada tahap observasi ini, dosen pengabdian melakukan pengamatan langsung dan terjun ke lokasi usaha yang berada di Dusun Leces RT 02 RW 05 Desa Sruni Kecamatan Jenggawah. Dosen pengabdian mencari serta menggali informasi (wawancara, pengamatan, literasi) sebanyak mungkin terkait usaha yang dilakukan oleh Bapak Salam. Informasi tersebut terkait produksi usaha, kelemahan, kelebihan, serta pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Bapak Salam dalam memasarkan produk susu kambing etawa.

Setelah mengetahui permasalahan yang diperoleh. Dosen pengabdian memberikan pemecahan masalah kepada mitra pengabdian. Informasi yang digali menyimpulkan bahwa faktor pemasaranlah yang menjadi penghambat usaha Bapak Salam dalam melakukan penjualan. Penjualannya masih menggunakan cara-cara yang konvensional yaitu dengan metode penawaran tatap muka (penjualan personal). Pemasaran susu kambing etawa harus melakukan inovasi menuju pemasaran digital. Pada tahap ini, dosen pengabdian mensosialisasikan pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital dapat dijadikan alternatif solusi untuk strategi pemasaran.

Tahap berikutnya adalah membuat akun media sosial Facebook dan Instagram, karena Bapak Salam belum memiliki akun media sosial. Facebook dan Instagram ini digunakan untuk media pemasaran secara online. Nama akun Facebook yang dibuat adalah "Susu Etawa", sedangkan nama akun Instagramnya adalah "susukambingetawa155". Setelah tahapan pembuatan akun, berikutnya adalah melakukan pelatihan kepada Bapak Salam tentang bagaimana mengoperasikan kedua media sosial tersebut. Memberikan pengetahuan bagaimana melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial. Media sosial Facebook dan Instagram digunakan karena kedua media sosial tersebut merupakan media yang populer dikalangan masyarakat.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah melakukan monitoring serta evaluasi. Dalam tahapan ini, dosen pengabdian melakukan control dan memonitor apakah Bapak Salam sudah dengan benar melakukan pemasarannya. Tahap ini juga memeriksa kekurangan-kekurangan apa yang bisa diperbaiki serta hambatan-hambatan yang terjadi. Setelah tahap monitoring selesai, tahap yang terakhir adalah melakukan evaluasi atas pemasaran online yang dilakukan Bapak Salam. Memperbaiki kekurangan dan menyelesaikan hambatan yang ada dalam melakukan pemasaran digital/online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan partisipasi dosen untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Orientasi yang ditekankan bersifat pelayanan. Semua ini pada dasarnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan tentunya berdampak kepada negara.

Salah satu tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah memberikan pemecahan masalah berdasarkan observasi dan pengamatan langsung kepada masyarakat. Dengan pengabdian, masyarakat yang memiliki permasalahan dapat terbantu oleh dosen pengabdian untuk dicarikan solusi berdasarkan kajian akademik.

Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pelaku usaha susu kambing etawa Bapak Salam. Susu kambing etawa ini dirintis oleh Bapak Salam selama satu tahun terakhir. Lokasi usaha Bapak Salam berada

di Dusun Leces RT 02 RW 05 Desa Sruni Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Nama produk susu kambing Bapak Salam adalah “Samudra Susu Pak Salam”. Produk ini berbentuk cair dan merupakan perasan asli dari susu kambing etawa milik Bapak Salam.

Bapak salam memerah susu kambing pada pagi hari, karena pada pagi hari susu yang keluar lebih banyak jika dibandingkan memerah susu pada siang atau sore hari. Dalam satu hari, Bapak Salam bisa memproduksi susu perasan sebanyak 4 liter. Air susu kambing tersebut dimasukkan ke dalam botol berukuran 500 ml dan dijual dengan harga Rp 15.000/botol.

Usaha ini dijalankan oleh Bapak Salam sendiri dan dibantu oleh istrinya. Hasil penjualan dari susu kambing digunakan Bapak Salam untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya. Dalam 1 hari Bapak Salam bisa menjual 2 botol susu. Pendapatan Bapak Salam dalam satu hari dari usaha susu kambing etawa ini adalah Rp 30.000. Tentunya pendapatan tersebut masih jauh untuk bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari Bapak Salam.

Susu kambing etawa sebenarnya memiliki potensi yang bagus dalam bisnis. Karena susu etawa ini masih sedikit pesaingnya, dan produk ini memiliki diferensiasi. Dipasaran masih sedikit orang yang menjual susu kambing etawa. Susu yang paling banyak ada di pasaran adalah susu kemasan dan bukan susu original seperti susu etawa Bapak Salam.

Produk susu etawa ini memiliki manfaat yang banyak seperti dapat digunakan oleh seseorang yang sedang memiliki gangguan pencernaan, dapat meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan stamina, mengatasi infeksi bakteri, memperkuat kesehatan tulang, serta juga dapat menurunkan tekanan darah. Melihat manfaat tersebut, dapat dianalisa bahwa susu ini memiliki segmen tersendiri. Segmen pasar yang bisa diambil adalah konsumen yang memiliki kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Fakta yang ada meskipun produk ini memiliki potensi besar, penjualannya masih belum optimal. Situasi inilah yang akan diselesaikan pemecahan masalahnya. Pemasaran yang dilakukan Bapak Salam selama ini hanya menggunakan cara-cara konvensional. Bapak Salam menawarkan produk ini secara tatap muka di lingkungan sekitar tempat tinggal. Itupun jarang dilakukan karena waktu yang dimiliki Bapak Salam terbatas. Sebagian besar waktunya dihabiskan untuk merawat kambing-kambing etawa peliharaannya.

Pemasaran yang selama ini dilakukan harus diperbaiki dan di inovasikan dengan cara yang berbeda. Melihat saat ini perkembangan digital sudah masuk diberbagai bidang, maka model pemasaran digital harus diterapkan. Karena manfaat dalam pemasaran digital sangat banyak (Sukoco, 2018).

Kajian ilmiah dalam penelitian yang dilakukan oleh Amir dan Dewi (2019) dengan judul Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Baru, menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memang mampu untuk menaikkan pendapatan. Rata-rata pendapatan pedagang bunga yang diteliti sebelum menerapkan digital marketing sebesar Rp. 2.785.290,00 per bulan, dan setelah menerapkan digital marketing bisa naik menjadi Rp. 8.046.000,00 per bulan. Kenaikan pendapatan tersebut hampir 3 kali lipatnya.

Metode pemasaran yang tepat diharapkan bisa menaikkan penjualan produk. Perkembangan digital yang begitu pesat dan juga penerimaan yang begitu masif dari seluruh lapisan masyarakat, dengan begitu strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat vital untuk bisa di implementasikan (Simanjuntak dkk, 2021).

Model pemasaran produk susu kambing etawa milik Bapak Salam akan ditransformasikan menuju digitalisasi. Dosen pengabdian membuat akun media sosial diantaranya Facebook dan Instagram. Alasan kenapa pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media sosial adalah karena media ini sangat populer di masyarakat. Banyak yang sudah memiliki media sosial tersebut. Di sisi lain, pengoperasian media sosial ini juga cukup mudah dan berbiaya ringan.

Nama akun Facebook yang sudah dibuat adalah “Susu Etawa”, dan nama akun Instagramnya adalah “susukambingetawa155”. Setelah akun sudah ada, pelatihan selanjutnya yang diajarkan adalah cara menggunakan kedua media sosial tersebut sebagai strategi pemasarannya. Bapak Salam diberikan pengetahuan tentang cara memfoto produk yang bagus, sehingga tampilan produk sangat menarik. Selain foto produk, pengetahuan yang lain adalah membuat konten serta caption yang menarik.

Strategi dalam memasarkan produk susu kambing etawa melalui Facebook dengan cara menulis bio yang menarik. Menerangkan bahwa Facebook ini merupakan akun yang menjual susu kambing. Pada bio juga dituliskan alamat lengkap usaha. Langkah berikutnya yaitu menambahkan akun pengguna lain. Ini

merupakan strategi organik untuk mencari teman dan mengenalkan produk susu kambing etawa milik Bapak Salam. Dan cara yang dilakukan selanjutnya adalah update foto produk secara konsisten.



Gambar 2. Dosen pengabdian melakukan pelatihan kepada mitra

Strategi Instagram yang diajarkan terkait dengan pembuatan bio agar menarik, karena pertama kali konsumen melihat akun lain adalah bio. Bio dalam Instagram “susukambingetawa155” dituliskan produk yang dijual dan alamat lengkap usaha. Bapak Salam juga diberikan pemahaman waktu upload terbaik dari foto produk adalah pagi dan sore hari. Karena pada waktu ini banyak masyarakat yang masih senggang. Selain hal tersebut, Bapak Salam juga dikenalkan fitur-fitur Instagram, cara mengoperasikan beserta manfaat dari fitur-fitur tersebut jika digunakan sebagai media pemasaran.

Bagian penting dalam melakukan pemasaran digital secara organik adalah konsistensi. Ini dilakukan baik melalui Facebook maupun Instagram. Konsistensi yang dimaksud adalah rutin melakukan posting produk. Yang kedua adalah rajin untuk mengikuti pengguna lain agar banyak yang mengenal produk susu kambing etawa. Cara kerja media sosial inilah yang diajarkan oleh dosen pengabdian kepada Bapak Salam.

Proses pengabdian ini secara keseluruhan berjalan dengan baik. Bapak Salam selaku mitra pengabdian merasa sangat terbantu. Yang pada awalnya sangat gagap terhadap media teknologi, saat ini sudah bisa melek teknologi. Terlebih setelah pengabdian ini dilakukan, Bapak Salam mampu untuk melakukan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram. Bapak Salam memiliki keberanian untuk menawarkan produknya tidak hanya dilingkungan sekitar, tetapi sudah ke berbagai wilayah. Memang hasil dari pemasaran digital tidak bisa dilihat dengan instant. Proses pemasaran digital ini membutuhkan waktu untuk bisa berkembang. Konsistensi dari mitra menjadi kunci digitalisasi ini dapat berhasil. Oleh karenanya, dosen pengabdian akan berlanjut untuk terus memonitoring mitra.

Tabel 1. Indikator Capaian Mitra

No	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1.	Mitra memiliki wawasan tentang pemasaran digital	Kurang mengetahui manfaat pemasaran digital	Mengetahui manfaat pemasaran digital
2.	Mitra memiliki akun media sosial	Belum memiliki akun media sosial	Saat ini mitra sudah memiliki akun media sosial
3.	Mitra bisa melakukan pemasaran melalui media sosial	Mitra tidak bisa melakukan pemasaran melalui media sosial	Mitra sudah melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator ketercapaian dari pengabdian. Pertama, mitra sudah memiliki wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran digital menggunakan Facebook dan Instagram. Kedua, Mitra sudah memiliki akun Facebook dan Instagram untuk digunakan sebagai alat pemasaran digital. Ketiga, Mitra mampu melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

V. KESIMPULAN

Pengabdian dengan judul “Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial” ini sudah menghasilkan 3 capaian diantaranya mitra sudah memiliki pengetahuan dan wawasan bahwa pemasaran digital memiliki manfaat untuk meningkatkan jumlah penjualan produk jika dilakukan secara konsisten, yang kedua mitra sudah memiliki akun Facebook dan Instagram. Media ini digunakan sebagai alat pemasaran produk susu kambing etawa. Dan yang paling penting, dalam pengabdian ini mitra sudah mampu untuk menjalankan pemasaran digital melalui platform Facebook dan Instagram.

Digitalisasi pemasaran sudah dilakukan dari yang awal tradisional menjadi model pemasaran digital. Mitra sudah bertransformasi mengikuti perkembangan zaman saat ini yang semuanya serba digital. Hasil maksimal akan didapatkan jika mitra konsisten melakukannya, karena bagaimanapun digitalisasi juga membutuhkan waktu. Proses pengabdian ini berjalan sesuai dengan rencana dosen pengabdi. Tidak ada penghalang dan hambatan yang berarti. Seluruh kegiatan terlaksana dengan baik dan lancar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang sudah turut berpartisipasi dalam pengabdian ini. Khususnya kepada mitra, mahasiswa KKNT, serta seluruh pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, Siti Nur, dan Tim Penerbit KBM Indonesia. 2020. *Cara Mudah Ternak Kambing Etawa*. Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesia.
- Amir, Nur Ocvanny dan Dewi Mustikawati. 2019. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Baru. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 3 Nomor 4. P-ISSN: 2614-4670 E-ISSN: 2598-8174.
- Simanjuntak, Mariana dkk. 2021. *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV Pustaka Abadi.
- Yunus, Ulani. 2022. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Moeljanto dkk. 2002. *Khasiat dan Manfaat Susu Kambing : Susu Terbaik dari Hewan Ruminansia*. Jakarta : Agromedia Pustaka.