

EDUKASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM GARAM DESA LAM UJONG

Soraya Lestari¹⁾, Zulaida Rahmi²⁾, Sahbainur Rezeki³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ubudiyah Indonesia

²Fakultas Teknik, Universitas Ubudiyah Indonesia

³Fakultas Kesehatan, Universitas Ubudiyah Indonesia

email: soraya.lestari@uui.ac.id¹⁾, zulaida.rahmi@uui.ac.id²⁾, rezeki@uui.ac.id³⁾

Abstract

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu perusahaan, pemasaran yang baik akan menghasilkan *feedback* terhadap *return* yang baik pula. Semenjak Covid-19 banyak hal yang berubah, termasuk pola pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu cara terbaik untuk melakukan pemasaran disaat adanya keterbatasan ruang gerak manusia dalam beraktivitas. Namun sayangnya, masih terdapat banyak masyarakat yang belum terbiasa melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan digital. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi terhadap UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran. jangkauan pemasaran yang luas membantu UMKM untuk dapat *survive* menjual produknya di tengah pandemi Covid-19. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penjualan menggunakan *digital marketing* dalam penjualan Garam Desa Lam Ujong. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan adanya perbedaan pengetahuan dan minat UMKM Desa Lam Ujong serta terciptanya branding produk yang menarik untuk mendukung pemasaran Garam Desa Lam Ujong.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Pandemi Covid-19

Abstract

Marketing is an important thing in a company, good marketing will produce good feedback as well. Since Covid-19 many things have changed, including marketing patterns. Digital marketing is one of the best ways to do marketing when there is limited space for humans to move around. But unfortunately, there are still many people who are not used to buying and selling transactions using the digital. This shows the importance of educating MSMEs in using digital marketing to expand their marketing reach. The wide marketing reach helps MSMEs to be able to survive selling their products during the Covid-19 pandemic. The purpose of this community service is to increase knowledge and sales skills using digital marketing in selling Lam Ujong Village Salt. The results of community service show that there are differences in the knowledge and interests of MSMEs in Lam Ujong Village and the creation of attractive product branding to support the marketing of Salt in Lam Ujong Village.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Covid-19 Pandemic

1. PENDAHULUAN

Pemasaran Internet melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran internet memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. E-commerce mengacu pada setiap pasar di internet. Perdagangan elektronik mendukung penjualan, pembelian, perdagangan produk atau layanan melalui internet. Pemasaran internet membentuk bagian dari perdagangan elektronik. Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran internet mulai menjadi sangat populer (Bala & Verma, 2018).

Saluran digital dalam pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan. Saat ini, bahkan untuk pemilik usaha kecil ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau layanannya. Digital marketing tidak memiliki batas. Perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, konsol game, billboard digital, dan media seperti media sosial, SEO (mesin pencari, optimasi), video, konten, email, dan banyak lagi untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri dan produk serta layanannya. Pemasaran digital dapat lebih berhasil jika menganggap kebutuhan pengguna sebagai prioritas utama (Yasmin dkk, 2015).

Perusahaan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif dan strategi khusus bagi media untuk mengidentifikasi jalur terbaik bagi

meningkatkan kinerja pemasaran digital.

Karakteristik penting yang membedakan lingkungan digital dari lingkungan tradisional lingkungan pemasaran adalah kemudahan di mana pelanggan dapat berbagi informasi dari mulut ke mulut, tidak hanya dengan beberapa teman dekat tetapi juga

dengan orang asing di jejaring sosial yang diperluas. Dalam lingkungan digital, pelanggan dapat memposting ulasan tentang produk, layanan, merek, dan perusahaan di perusahaan situs web serta situs web pihak ketiga dan jejaring sosial, dan ulasan ini menjangkau banyak hal jumlah pelanggan potensial yang lebih besar (Kannan, 2017).

Jika kita membandingkan metode pemasaran online dengan praktik pemasaran tradisional konvensional, ada banyak area dan peluang di mana pemasaran online kompeten dan memiliki kelebihan dan selalu lebih disukai antara lain (Bala & Verma, 2018):

1. Tidak seperti pemasaran tradisional di mana kita harus menunggu waktu yang ditentukan untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan, pemasaran online bersifat real time.
2. Karena dapat merespons pelanggan secara real time, lebih mudah untuk melacak apakah kampanye tertentu berfungsi untuk produk atau tidak dan berdasarkan umpan balik pemasar dapat membuat perubahan yang sesuai dalam kampanye promosi. Namun dalam pemasaran tradisional fleksibilitas tidak memungkinkan.
3. Dalam pemasaran tradisional, sulit bagi pengecer kecil untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar karena dipengaruhi biaya dan keahlian pembuatan strategi.
4. Pemasaran online, melalui situs web yang renyah Anda dapat menjangkau audiens target Anda dengan jangkauan yang lebih luas dengan jaminan layanan yang lebih baik.
5. Keterlibatan biaya adalah poin lain yang menciptakan banyak perbedaan antara

teknik pemasaran konvensional dibandingkan pemasaran online; rumah bisnis dapat membuat digitalnya masing-masing strategi pemasaran dengan biaya yang sangat kecil dan menggantikan metode periklanan konvensional yang mahal seperti media cetak, liputan radio, televisi dan majalah.

6. Melalui pemasaran online, ide promosi bisnis apa pun memiliki jangkauan dan cakupan yang jauh lebih besar karena dapat dilihat di belahan dunia mana pun melalui satu kampanye pemasaran dengan biaya optimal dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional dan begitu pemasar mengoptimalkan konten kriteria pencarian kata penting di situs web, maka ini adalah pengembalian investasi yang besar dengan biaya yang sangat marjinal untuk mempertahankan posisi.
7. Dengan pemasaran elektronik, pemasar dapat membuat opsi untuk merangsang audiens target mereka untuk mengambil tindakan tepat yang menguntungkan, mengunjungi situs web masing-masing, untuk mengetahui tentang produk mereka dan fitur-fiturnya serta layanan yang berbeda, dengan mekanisme ini pelanggan dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang produk, pilihan untuk membeli produk dan umpan balik yang sesuai, yang juga terlihat di situs web sehingga dengan cara ini pemasar mendapatkan kesempatan yang efektif untuk terlibat dengan pelanggan, yang biasanya berkurang dalam hal cara pemasaran tradisional.
8. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat dilakukan lebih baik daripada mode pemasaran tradisional, situs web yang dirancang

dengan baik dengan informasi berkualitas dapat menargetkan kebutuhan pelanggan dan menambah nilai signifikan pada harapan mereka dengan penciptaan yang lebih besar.

9. Pemasaran online memiliki potensi untuk menciptakan efek viral, dalam promosi melalui pemasaran mode tradisional, misalnya menggunakan situs web jejaring media sosial, email, dan saluran media sosial menyebarkan konten pesan untuk dibagikan dengan sangat cepat.

Strategi pemasaran konvensional dimulai dengan analisis lingkungan yang terdiri dari 5C antara lain: *Customer, Collaborators, Competitors, Context, dan Company (firm)*. Pelanggan merupakan fokus sentral dari 5C, yang menjadi lingkup tujuan perusahaan (Kannan, 2017).

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya garam lam ujung diproduksi hanya untuk konsumsi kebutuhan sehari-hari. Sejak tahun 2017, Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Aceh memberikan pelatihan untuk usaha UMKM. Setelah mengikuti pelatihan tersebut, UMKM garam desa Lam Ujong bangkit memperbaiki usahanya untuk dapat memproduksi garam dalam jumlah yang besar. Mereka mulai memproduksi garam industry atau garam Kristal.

DKP Aceh saat itu, membuat enam proyek percontohan pembuatan garam yang sehat, aman, dan halal agar garam yang dihasilkan menjadi garam yang layak untuk kebutuhan industry. Garam Lam Ujong sebelumnya diproduksi dengan cara dimasak setelah mengikuti pelatihan dari DKP Aceh, kini garam Lam Ujong diproduksi dengan penjemuran menggunakan tunnel plastic seperti

terowongan untuk menghasilkan garam kristal yang sehat, aman, dan halal. Namun sayangnya, produk garam desa Lam Ujong ini belum mendapatkan label halal dan SNI. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk secara luas karena harus sesuai dengan standar pemasaran produk.

Semenjak adanya pabrik garam, beberapa sektor usaha garam mendapatkan penghasilan yang cukup sehingga perekonomian masyarakat khususnya pengusaha garam terpenuhi, sejauh ini pengusaha garam Lam Ujong terus berupaya untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk sehingga para konsumen tetap menjadi pelanggan setia dan bahkan ingin memperluas pemasaran produk garam tersebut.

Untuk saat ini pemasaran garam Desa Lam Ujong baru memenuhi kebutuhan pasar di Banda Aceh, namun demikian jangkauan pasar akan terus dikembangkan serta kualitas yang akan terus diperbaiki. Selain itu perlu memperhatikan *brand* produk dan kemasan untuk mendukung produk garam ini menjadi suatu produk yang diperhitungkan di pasar. Branding produk akan membantu masyarakat lebih mudah mengenal produk garam. Masyarakat yang senang dengan produk garam ini akan menjadi konsumen yang loyal, sehingga dengan adanya branding secara tidak langsung akan membantu produk garam desa lam ujong menjadi produk garam yang diminati di pasaran. Selain itu, kemasan yang menarik dengan warna tertentu menjadikan masyarakat mudah ingat dengan merek garam desa Lam Ujong.

Potensi perkembangan garam ini cukup besar. Hal ini dikarenakan garam merupakan konsumsi rutin dalam masakan, produk kecantikan dan kesehatan. Sehingga potensi pengembangan serta diversifikasi produk garam sangat menjanjikan. Hanya

saja UMKM harus terus belajar memperbaiki mutu dan mempelajari lebih detil tentang pengolahan dan kegunaan garam dalam kehidupan.

Pada saat ini produksi garam sudah sangat banyak di pasaran. Sehingga tentunya akan menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Sehingga, perlu memperhatikan secara rinci kekurangan dari kompetitor dan kekurangan dari UMKM sendiri. Hasil dari analisa tersebut dapat berupa kualitas, harga, pemasaran dan kemasan. Sehingga harus ada inovasi yang menjadikan garam desa Lam Ujong berbeda dengan garam kompetitor.

Untuk produk makanan, penting adanya menjelaskan komposisi pada kemasan garam, serta cara penggunaan garam yang baik dan benar. Hal ini secara tidak langsung akan mengedukasi masyarakat untuk dapat mengkonsumsi garam namun juga pola hidup yang sehat.

Pengolahan Garam desa Lam Ujong dapat dilakukan dengan dua cara: secara manual dan modern. Antara lain:

1. Secara Manual

- Mengambil air laut dan menjemur di bawah terik matahari selama 10 hari agar kadar garamnya meningkat
- Sesudah di jemur lalu di masukkan di tempat penyimpanan
- Memasang kualii khusus besar diatas tungku dengan api besar
- Memasukan air laut yang dari tempat penyimpanan kedalam kualii besar
- Tunggu hingga menjadi Kristal garam
- Sesudah jadi Kristal garam lalu garam di angkat
- Siap digunakan untuk kosumsi

2. Secara Modern

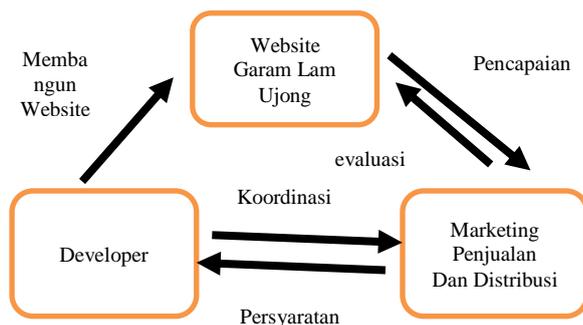
- Ambil air laut
- Kemudian tampung ditempat terbuka
- Kemudian Tutup dengan Plastik tunnel

- Jemur dibawah terik matahari
- Setelah mengering akan menyisahkan butiran garam
- Siap untuk dikonsumsi



Gambar 1. Pengolahan Garam

Strategi produksi antara lain menggunakan digital marketing, dimana produk yang sudah dikemas dengan baik dapat dipasarkan dengan menggunakan teknologi seperti web, transfer file, email, dan e-commerce. Hal ini dapat membantu UMKM garam desa Lam Ujong untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tentunya dengan melakukan iklan di berbagai platform seperti Google, Yahoo, Instagram, Facebook dan lainnya akan memudahkan UMKM mendapatkan *Multiple Passive Income* yang besar.



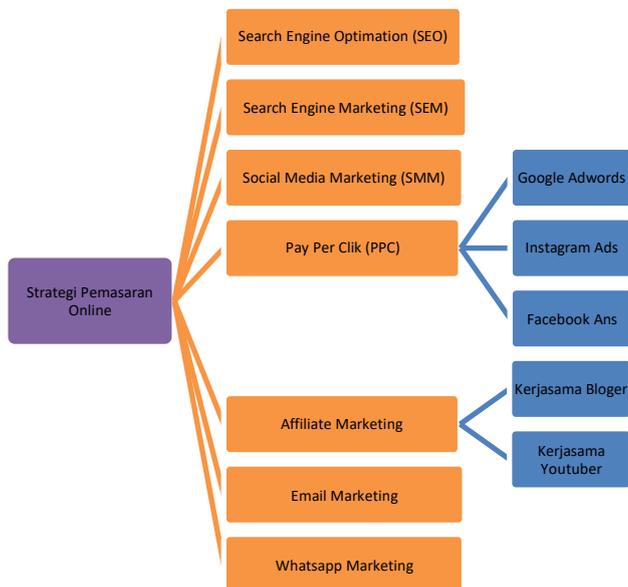
Gambar 2. Model Pengorganisasian Digital dan Penjualan Web

Pengorganisasian digital dalam penjualan garam Lam Ujong dapat dilakukan salah satunya dengan membuat website UMKM. Website tersebut berupa nama perusahaan garam seperti “Garam Lam Ujong” selanjutnya website memuat promosi dan sistem penjualan serta distribusi ke pelanggan. Website merupakan tempat berkumpulnya pelanggan dan pembeli/calon pembeli. Marketing merupakan pihak yang membuat produk atau jasa untuk dipromosikan pada website. Developer merupakan perusahaan IT atau bagian promosi dalam perusahaan.

Marketing penjualan akan menjual produknya dengan cara mempromosikan di website, kemudian website akan memberikan umpan balik berupa informasi atas pesanan yang dilakukan oleh customer. Pencapaian dapat dilihat pada banyaknya jumlah pesanan, begitu pula sebaliknya, website dapat mengevaluasi kepuasan konsumen yang menjadi evaluasi bagi perusahaan. marketing dan bagian IT saling berkoordinasi dalam membangun website, dimana marketing memberikan rincian informasi produk kepada pihak IT untuk dapat ditayangkan pada website.

Strategi pemasaran produk saat ini adalah memperluas penjualan dengan memperbanyak kerja sama dengan rumah makan, swalayan, pasar tradisional dengan menajadi penyuplai garam kepada sector yang menjadi target. Namun demikian, tidak cukup sampai disitu, di era perkembangan teknologi sekarang ini, UMKM garam Desa Lam Ujong juga harus mampu bersaing secara global dengan menggunakan digital marketing. Strategi pemasaran online yang dapat dilakukan

oleh UMKM garam Desa Lam Ujong antara lain:



Gambar 3. Strategi Pemasaran Online

UMKM Garam desa Lam ujong ini terdiri dari satu orang ketua dan sembilan belas anggota dan terbagi menjadi dua kelompok tim, dimana setiap anggota tim melakukan produksi garam sevara bergantian sesuai dengan jadwalnya masing-masing. Adapun lokasi pabrik garam desa Lam Ujong ini beralamat di Gampong Lam Ujong, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar. Lokasi tempat UMKM sangat strategis dan mudah dijangkau.

Gambar 3. Lokasi garam pada Google



Maps

3. KESIMPULAN

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini, adanya peningkatan pengetahuan UMKM garam Desa Lam Ujong dalam menggunakan internet sebagai alat promosi yang sangat menjanjikan untuk pengembangan usahanya. Menambah pengetahuan tentang pentingnya membuat Merek pada produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Membuka wawasan UMKM bahwa pengemasan produk yang menarik sangat penting untuk melindungi produk dari cacat dan rusak, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan menarik, menampilkan citra produk, inovasi dan branding imej. UMKM mengetahui lebih dalam strategi pemasaran yang baik dan cocok digunakan untuk pemula serta strategi pemasaran online apa saja yang dapat dilakukan oleh UMKM Garam Lam Ujong dalam memperluas pemasarannya.

4. REFERENSI

Bala, Madhu & Verma D.(2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 322-339.

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017).
Digital
marketing: A framework, review
and research agenda. *International
Journal of Research in Marketing*,
34(1), 22–45.
doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K.
(2015). Effectiveness of Digital
Marketing in the Challenging Age:
An Empirical Study. *International
Journal of Management Science
and Business Administration*, 1(5),
69-80.