

[DM41]

## Sosialisasi Program Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Demi Berkembangnya Usaha Makanan dan Minuman

Jihan Fildzah<sup>1</sup>, Nunung Nurhasanah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia, Komplek Masjid Agung Al Azhar, Jalan Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12110*  
Email penulis korespondensi: jihanjefy@gmail.com

### Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan wujud nyata dari tugas dosen dan mahasiswa dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni aspek pengabdian, dimana setiap mahasiswa mendekati akhir semester wajib melakukan kegiatan KKN. Isi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi terdiri dari tiga poin yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat. Di poin ketiga ini yang berkaitan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). KKN dikhususkan untuk mahasiswa S1 dan wajib diikuti sebagai syarat kelulusan. Dengan mengikuti kegiatan KKN, mahasiswa diharapkan akan memperoleh pengalaman hidup bermasyarakat serta dapat mengembangkan dan menerapkan pengetahuan akademik. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Jl. Anggrek Raya RT06 RW012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, maka terjadi interaksi positif antara mahasiswa dengan masyarakat. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat setempat mengenai cara pemasaran yang lebih modern di era digital. Pengabdian dilakukan melalui beberapa kegiatan di antaranya yaitu; pemberian kuesioner, sosialisasi, pemberian materi mengenai strategi pemasaran di era digital, pelatihan mengenai cara menggunakan platform mobile marketplace, pendampingan dalam pelatihan melalui online chat, dan yang terakhir pemberian kuesioner evaluasi. Kegiatan ini membuat perkembangan dalam pengetahuan Ibu-Ibu yang awalnya tidak bisa memanfaatkan teknologi sampai bisa mengoperasikan mobile marketplace melalui gadget.

**Kata Kunci:** era digital, strategi digital, strategi pemasaran

### 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 merupakan awal mulanya virus COVID-19 menyebar di Indonesia. Hal ini menyebabkan pemerintah harus membuat banyak peraturan baru, salah satunya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat diberlakukan peraturan tersebut, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan sehingga beralih membuat usaha sendiri. Kemudian peraturan tersebut diubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak awal tahun 2021. Peraturan ini tidak beda jauh dengan peraturan sebelumnya, bedanya hanyalah masyarakat dibolehkan memasuki tempat kerja di saat jam kerja berlangsung dengan syarat-syarat tertentu. Namun, pemberlakuan peraturan ini

tidaklah membuat masyarakat yang telah kehilangan pekerjaannya menjadi lebih mudah untuk mendapatkan pekerjaan baru. Akhirnya, banyak dari mereka yang memilih tetap di usaha mereka sendiri, contohnya seperti berjualan makanan dan minuman.

Pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini hanya berfokus di Jl. Anggrek Raya RT 13, RW 03, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Warga di sini memiliki tingkat ekonomi kelas menengah dimana sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai wiraswasta dan pegawai kantoran. Mayoritas warganya adalah penduduk lama yang telah tinggal selama puluhan tahun. Oleh karena itu, para warga di daerah ini memiliki rasa peduli dan kekeluargaan yang erat di antara mereka. Keadaan di pemukiman ini sangat bersih karena

setiap hari selalu ada warga yang membersihkan pemukiman di lokasi ini. Kemudian, setiap tahunnya selalu ada kegiatan wisata bersama. Selain itu, setiap 3 bulan akan diadakan kerja bakti dan penyemprotan jentik nyamuk demi lingkungan yang sehat dan bersih. Tetapi semenjak adanya pandemi COVID-19, 2 kegiatan tersebut sudah tidak pernah dilakukan oleh para warga dikarenakan pencegahan wabah virus tersebut.

Warga di lokasi ini mayoritas sudah menikah dan memiliki anak kisaran usia 3 sampai dengan 22 tahun. Dalam bidang pendidikan, terdapat anak-anak yang masih di tingkat SD sampai dengan orang dewasa yang sudah Sarjana. Para warga memiliki pola hidup yang cenderung sehat, karena di daerah ini sangat mengutamakan kebersihan.

Pada lokasi ini, terdapat kekurangan yang ada seperti kurangnya organisasi masyarakat untuk komunitas untuk bisnis. Hal tersebut sangat dibutuhkan karena terdapat banyak Ibu-Ibu yang mempunyai usaha makanan dan minuman. Usaha mereka hanya sebatas offline saja, sehingga butuh waktu yang lama untuk berkembang. Oleh karenanya sangat berguna jika adanya pelatihan mengenai bisnis yang memanfaatkan teknologi, hal ini agar pengetahuan Ibu-Ibu tersebut semakin luas.

Permasalahan lain pada Ibu-Ibu tersebut juga terdapat dari 6 responden hanya 3 orang yang merasa banyak menarik pelanggan (50%), terdapat 3 orang yang memiliki jumlah pelanggan di bawah 10 orang perhari (50%), 4 orang merasa strategi pemasaran yang dilakukan kurang berhasil dalam mendatangkan banyak pelanggan (66.7%), terdapat 3 orang yang mengetahui apa itu digital marketing (50%), dan sebanyak 6 orang tidak mengetahui apa itu digital marketing (100%).

Kelebihan atau potensi pada lokasi ini adalah adanya tempat untuk berkumpul jika ada kegiatan seperti halal-bihalal, rapat, atau kegiatan berkumpul lainnya. Selain itu, terdapat taman yang difasilitasi ayunan, tempat duduk serta meja. Hal ini dapat membuat warga lebih spesifiknya anak-anak dan remaja dapat lebih nyaman dalam berkumpul, dan juga dapat dijadikan sebagai tempat senam di pagi hari.

## 2. METODE

Program kerja yang dilakukan pada KKN ini adalah untuk warga di kawasan Jl. Anggrek Raya RT 06 RW 012. Kegiatan untuk membantu meringankan beban para ibu-ibu yang berdagang selama masa pandemi ini dengan membantu mereka dalam memahami materi, memberikan wawasan mengenai digital *marketing*, serta pelatihan bagaimana cara mengoperasikan platform yang tersedia. Kegiatan yang selama 36 jam dengan dilaksanakan yaitu:

1. Pemberian kuesioner kepada 6 orang Ibu-Ibu yang berjualan makanan dan minuman
2. Sosialisasi mengenai strategi pemasaran
3. Pemberian materi mengenai strategi pemasaran di era digital
4. Pelatihan terkait cara menggunakan platform *mobile marketplace*
5. Pendampingan setelah pelatihan berlangsung
6. Pemberian kuesioner evaluasi kepada 6 orang Ibu-Ibu yang berjualan makanan dan minuman

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang sedang dialami oleh warga. Wawancara dilakukan pertama kali dengan berdiskusi bersama Ketua RT yaitu Bapak Mangku. Selain itu, dilakukan pula penyebaran kuesioner pertama kepada Ibu-Ibu RT06 RW012 yang berdagang menggunakan *google form* di Jl. Anggrek Raya RT 06 RW 012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok.

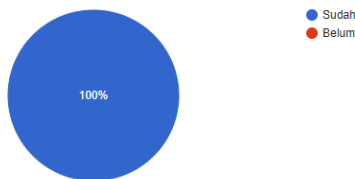


Gambar 6. Materi Mengenai Mobile Marketplace

Gambar 6 merupakan materi mengenai *mobile marketplace* yang kemudian akan dilanjutkan penggunaan salah satu *mobile marketplace* sebagai contoh strategi pemasaran di era digital dengan memanfaatkan internet. Setelah dilakukannya pelatihan mengenai cara menggunakan salah satu platform tersebut, maka langkah selanjutnya akan dilakukan pelatihan selama 3 hari. Hal ini dilakukan agar para responden dapat lebih memahami kegunaan serta manfaat dari digital *marketing*.

Setelah dilakukan program kerja KKN kepada Ibu-Ibu yang berdagang di Jl. Angrek Raya RT 06 RW 012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, maka selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengetahui tanggapan atau respon dari responden mengenai program kerja yang telah dilaksanakan. Kuesioner evaluasi berupa *google form*.

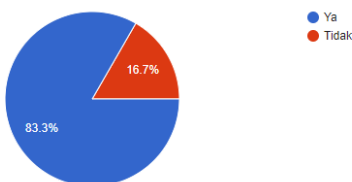
Apakah Anda telah memahami cara mengoperasikan platform mobile marketplace?  
6 responses



Gambar 7. Tanggapan Responden Terkait Pemahaman Menggunakan *Mobile Marketplace*

Gambar 7 merupakan tanggapan responden mengenai pemahaman menggunakan *mobile marketplace*. Diperoleh bahwa terdapat seluruh responden yaitu 6 orang yang telah memahami cara menggunakan *mobile marketplace* (100%). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ibu-Ibu RT06 RW012 yang berdagang sudah bisa menggunakan *mobile marketplace* dalam berbisnis.

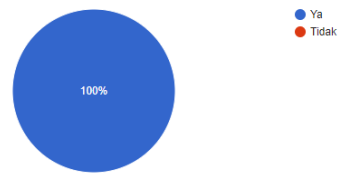
Apakah penjelasan mengenai materi yang diberikan sudah cukup jelas?  
6 responses



Gambar 8. Respon Responden Terkait Pemahaman Materi yang Jelas

Gambar 8 merupakan tanggapan responden terkait materi yang telah disampaikan dalam program kerja KKN apakah sudah cukup jelas atau tidak. Berdasarkan *pie chart* pada gambar di atas dapat dilihat bahwa 5 orang merasa materi yang disampaikan sudah cukup jelas (83.3%), sedangkan 1 orang merasa materi yang disampaikan kurang jelas (16.7%). Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata Ibu-Ibu RT06 RW012 yang berdagang merasa materi yang disampaikan sudah cukup jelas.

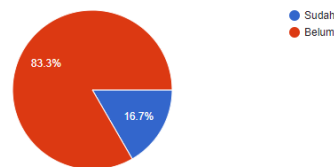
Apakah materi yang diberikan menambah pengetahuan serta pemahaman Anda mengenai strategi pemasaran di era digital?  
6 responses



Gambar 9. Respon Responden Terkait Materi yang Disampaikan Apakah Menambah Pengetahuan serta Pemahaman

Gambar 9 merupakan tanggapan responden terkait materi yang telah disampaikan dalam program kerja KKN apakah menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran di era digital atau tidak. Berdasarkan *pie chart* dapat dilihat bahwa terdapat 6 orang warga yang merasa bahwa materi yang diberikan telah menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran di era digital (100%). Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh Ibu-Ibu RT06 RW012 yang berdagang merasa materi yang disampaikan sudah menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran di era digital.

Apakah Anda sudah memiliki gambaran mengenai strategi pemasaran digital apa yang akan digunakan?  
6 responses



Gambar 10. Tanggapan Responden Terkait Gambaran Mengenai Strategi Pemasaran Digital yang Akan Digunakan

Gambar 10 merupakan tanggapan responden terkait apakah sudah memiliki gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang akan

digunakan. Berdasarkan *pie chart* dapat dilihat bahwa 5 orang menjawab belum memiliki gambaran mengenai strategi pemasaran digital apa yang akan digunakan (83.3%), sedangkan 1 orang menjawab sudah memiliki strategi pemasaran digital yang akan digunakan (16.7%). Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata warga belum memiliki gambaran mengenai strategi pemasaran digital apa yang akan digunakan.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Ibu-Ibu yang berdagang di Jl. Anggrek Raya RT 06 RW 012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok rata-rata belum menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien selama pandemi. Oleh karena itu, dilakukan program kerja untuk membantu mereka memahami digital marketing serta dapat mengoperasikan *mobile marketplace* dalam menjalankan strategi tersebut di era digital dengan menggunakan internet. Dari kegiatan KKN yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa Ibu-Ibu yang berdagang di Jl. Anggrek Raya RT 06 RW 012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok merasa sudah cukup jelas memahami materi pelatihan yang telah dilaksanakan, serta akan mengimplementasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berarti kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif kepada masyarakat. Dengan hal tersebut, diharapkan dapat mengembangkan usaha makanan dan minuman warga sehingga mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

Pada KKN selanjutnya, sebaiknya menyempurnakan kegiatan yang telah dilakukan dengan memberikan lebih banyak materi pembelajaran, seperti cara pemasaran melalui *social media*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat video iklan promosi yang menarik seperti yang banyak terlihat di aplikasi TikTok maupun Instagram.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan

dalam menyelesaikan laporan KKN ini, Pak Mangku selaku ketua RT06 RW012 yang telah memberikan informasi dan mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan KKN ini, seluruh warga Jl. Anggrek Raya RT 06 RW 012, Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari yang turut berpartisipasi dalam kegiatan KKN ini, dan teman-teman Teknik Industri UAI 2018 yang selalu memberikan dukungan dan turut membantu dalam penyelesaian laporan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- D. Fauzi and K. Zakiah. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *J. Poltekpos*, 16(1), 32–41.
- J. Sulaksono. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- S. Fadly. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. 5, 213–222.
- S. P. Sari. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300.
- P. Suswanto and S. D. Setiawati. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.