

Peningkatan Penjualan Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing dan Penambahan Modal pada Laksmina Catering Desa Candisari

Aris Puji Purwatiningsih¹, Imang Dapit Pamungkas²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang^{1,2}
Email Korespondensi: aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id

Received 23 Mei 2021, Revised 19 Juli 2022, Accepted 22 Juli 2022

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing dan penambahan modal sangat penting untuk semua pelaku bisnis saat ini, termasuk usaha catering rumah tangga di pedesaan. Namun permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha kecil di pedesaan tentang cara pemanfaatan digital marketing untuk membantu promosi produk dan meningkatkan penjualan usaha mereka. Selain itu, usaha kecil di pedesaan juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan tambahan modal guna memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi melalui workshop tentang optimalisasi pemanfaatan digital marketing dan penambahan modal untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan melakukan tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap hasil & evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan Media Sosial sangat membantu usaha pemasaran pada bisnis catering di pedesaan. Melalui pemanfaatan digital marketing menggunakan Media Sosial bisa memperluas pasar, meningkatkan kesadaran produk penjualan usaha catering keluarga di pedesaan sehingga bisa meningkatkan omset dan keuntungan. Penambahan modal juga bisa meningkatkan pendapatan catering dengan memproduksi lebih banyak jenis makanan dan menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya melalui Media Sosial.

Kata kunci: digital marketing, Media Sosial, pasar, penjualan, produk

ABSTRACT

The use of digital marketing and additional capital is very important for all business people today, including household catering businesses in rural areas. However, the problem that often occurs is the lack of understanding of small business owners in rural areas about how to use digital marketing to help promote products and increase sales of their businesses. In addition, small businesses in rural areas also find it difficult to obtain additional capital to expand marketing and increase sales. This community service activity aims to provide education through workshops on optimizing the use of digital marketing and increasing capital to expand marketing and increase sales. The method used in this community service activity is to carry out the preparation stage, implementation stage, and results & evaluation stage. The results of this activity indicate that the use of digital marketing using social media is very helpful for marketing efforts in the catering business in rural areas. Through the use of digital marketing using social media, you can expand the market, increase product awareness of family catering business sales in rural areas so can increase profits. Additional capital can also increase catering income by producing more types of food and selling other household goods through social media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Market, Sales, Product

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan penambahan modal merupakan dua hal yang dibutuhkan usaha kecil masyarakat yang berbasis keluarga. Salah satu bentuk usaha kecil masyarakat yang berbasis keluarga adalah bisnis katering. Kegiatan produksi usaha katering keluarga Laksmina Catering dilakukan berdasarkan pesanan para pelanggan, dan pemasarannya juga masih dilakukan secara sederhana dari mulut ke mulut oleh pemilik dan para pelanggan itu sendiri. Secara kuantitas, jumlah pelanggan yang sering memesan makanan ke Laksmina Catering sudah cukup banyak. Hal ini merupakan peluang besar bagi Laksmina Catering untuk memperbesar kapasitas produksi maupun melebarkan sayap ke bisnis yang lain. Namun kondisi permodalan yang kurang dan metode pemasaran yang masih konvensional ini membutuhkan solusi yang tepat dan cepat untuk merealisasikan tujuan ini.

Kebutuhan penambahan modal sangat dibutuhkan oleh bisnis kecil untuk meningkatkan produktivitas. Dengan modal yang cukup, bisnis kecil akan bisa meningkatkan produktivitas bisnis melalui penambahan barang pesanan ataupun membuat bisnis kecil lainnya yang bisa dia lakukan. Modal sangat mempengaruhi pendapatan pada suatu bisnis, terlebih lagi pada bisnis kecil yang berupa usaha rumahan. Pengaruh modal bisa dilihat pada jumlah produksi usaha rumahan, ketika modal yang dimiliki cukup, maka produksi akan meningkat sehingga pendapatan juga akan ikut meningkat. Usaha penambahan modal pada bisnis keluarga lebih banyak dilakukan dengan cara meminjam atau berhutang kepada sesama anggota keluarga (Bornhäll, A., Johansson, D., & Palmberg, J. 2016). Kondisi ini menjadi masalah tersendiri untuk perkembangan bisnis, karena meminjam kepada lembaga non-formal akan menimbulkan banyak ketidakpastian, baik jumlah maupun cara pengembalian hutang tersebut.

Selain permasalahan dalam permodalan, metode pemasaran yang masih sangat sederhana yang hanya dilakukan melalui mulut-ke mulut menjadi tantangan yang harus dicarikan jalan keluarnya. Meskipun pemasaran produk dan jasa usaha kecil biasanya masih dilakukan dari mulut- ke mulut bisa membantu CBE (Consumer Brand Identification yang akan menjadi Brand Identification atau tanda keunikan suatu barang atau jasa tertentu (Keller. 2013), pemasaran secara lebih luas melalui teknologi digital sangat diperlukan melalui Media Sosial. Media sosial sangat penting untuk ujung tombak pemasaran kegiatan ekonomi kecil, karena selain murah juga tidak sulit dilakukan. Melalui media sosial, pemilik usaha kecil akan mudah melakukan update barang-barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Selain itu, pemilik usaha kecil bisa melakukan kegiatan promosi melalui media sosial kapan pun dan di manapun. Peluang keberhasilan promosi melalui media sosial juga cukup tinggi, karena saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191.4 juta atau hampir mencapai 73 persen dari total penduduk Indonesia (Pengguna Media Sosial, 2022).

Melalui posting aktivitas usaha dan produk katering pada media sosial yang tepat akan bisa menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama yang sudah ada lebih loyal, karena selalu mendapatkan informasi yang positif dari Katering. Kegiatan bisnis mendapatkan manfaat yang besar dari perkembangan teknologi informasi ini (Indriantoro, 2000). Melalui teknologi informasi, kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat (Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. , 2017).

Manfaat lain dari media sosial adalah pada brand produk yang merupakan salah satu kunci keberhasilan penjualan. Promosi brand produk tertentu didesain untuk menimbulkan dorongan pada calon pembeli untuk membeli produk tertentu. Hal ini mengakibatkan ketika orang melihat iklan suatu produk tertentu, ia akan terdorong untuk mencoba produk tersebut dengan cara membeli, bukan dengan membuat sendiri (Mishra, A. S. 2019). Marketing pada sosial media berpengaruh signifikan pada loyal dan pengetahuan/ kesadaran tentang produk

(Ismail, A. R. 2017). Ketika suatu barang, produk, atau jasa sudah diidentifikasi sebagai sesuatu yang unik, konsumen akan bersedia membayar premium price.

Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan survey yang dilakukan Global Web Index (GWI), media sosial yang paling populer di Indonesia adalah: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Survei Pengguna WhatssApp, 2022). Melalui kegiatan ini, peneliti akan melakukan usaha untuk meningkatkan produksi dan pemasaran Laksmina Catering melalui penambahan modal dan workshop untuk mengoptimalkan pemanfaatan Media Sosial .

Permasalahan Mitra

Saat ini, hampir semua kegiatan membutuhkan media sosial, termasuk kegiatan bisnis rumah tangga. Melalui media sosial, pemasaran produk bisa dilakukan dengan mudah dan murah. Meskipun hal ini mudah dilakukan, namun tidak semua pelaku usaha rumahan bisa melakukan metode pemasaran ini dengan mudah dan tepat. Hal ini juga dialami oleh mitra kami, Laksmina Catering. Kegiatan pemasaran sebagian besar masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui mulut ke mulut. Selain masalah penggunaan media sosial untuk pemasaran, masalah kebutuhan penambahan modal juga menjadi salah satu problem tersendiri pada Laksmina Catering untuk melakukan diversifikasi produk maupun usaha kecil lainnya yang sebenarnya bisa dilakukan oleh Laksmina Catering. Perlu diketahui, Laksmina Catering memiliki keterampilan bisa membuat macam-macam makanan baik makanan kecil maupun makanan besar yang disukai masyarakat dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga makanan kecil di kelasnya. Selain itu, Ibu Dwi sebagai salah satu pemasok untuk Laksmina Catering juga memiliki kemampuan untuk menjual kosmetik remaja, karena sudah memiliki customer ketika Ibu Dwi masih bekerja pada toko kosmetik.

Solusi Yang ditawarkan

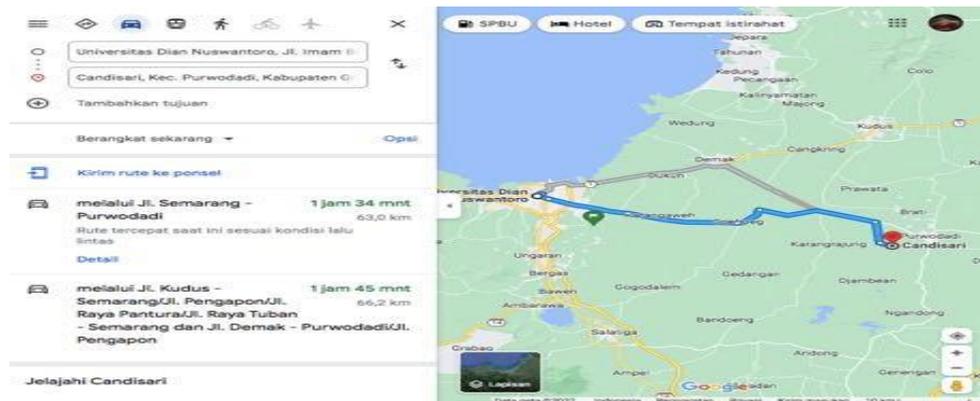
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra di atas, maka diperlukan solusi yang tepat sasaran dan mudah diimplementasikan kepada mitra sebagai upaya meningkatkan produksi dan pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan mitra sebagai berikut:

- 1). Sebagai solusi permasalahan mitra cara pemasaran yang masih sangat sederhana, yaitu hanya melalui pesan dari mulut-ke mulut pelanggan yang ada saat ini, maka peneliti melakukan workshop berupa pemahaman dan pelatihan penggunaan media sosial dan market place untuk melakukan pemasaran produk-produk mereka. Kegiatan akan dilakukan di tempat mitra, yaitu Laksmina Catering yang berada di Dukuh Krajan, Desa Candisari, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan yang bisa dilihat pada Gambar 1 selama satu hari.
- 2). Terkait kekurangan modal untuk meningkatkan produksi, dilakukan penambahan modal berupa uang tunai sebesar Rp. 1.500.000,00 kepada Laksmina Catering.

METODE

Lokasi pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Candisari, Kecamatan Purwodadi Grobogan. Jarak antara kampus Universitas Dian Nuswantoro dengan Mitra kurang lebih 63 Km. Lokasi mitra dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Lokasi Mitra

Sasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada Laksmina Catering yang merupakan Usaha kecil catering 3 keluarga yang berada di Desa Candisari, kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan dengan tujuan mengoptimalkan pemasukan catering melalui pembinaan penggunaan pemasaran melalui media sosial dan penambahan modal usaha.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan. Tahap pertama adalah melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog tentang kondisi mitra saat ini. Melalui dialog ini didapatkan fakta bahwa saat ini mitra mengalami kekurangan modal untuk mengoptimalkan peralatan memasak dan packaging. Selain itu, mitra belum memahami cara pemasaran melalui media digital, terutama menggunakan Media Sosial. Untuk memverifikasi data yang ada, penulis juga melakukan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan workshop pemasaran digital melalui penggunaan Media Sosial dan pemberian modal kepada mitra. Workshop ini dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan arti pentingnya pemasaran menggunakan media digital melalui media Sosial. Setelah itu mitra dikenalkan dengan media-media sosial yang ada saat ini dan yang mudah penggunaannya. Selain memperkenalkan Media-Media Sosial, mitra juga dikenalkan dengan market place seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Setelah mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang media Sosial dan market place, mitra langsung diajak praktik bagaimana cara menggunakan media Sosial dan market place untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk-produk mereka. Mitra juga diberikan pengetahuan dan wawasan akan pentingnya modal untuk pertumbuhan dan penguatan usaha agar bisnis catering keluarga ini bisa tumbuh dan makin berkembang usahanya.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan mendatangi langsung mitra dan melakukan dialog bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran produk melalui pemanfaatan media digital melalui Media Sosial. Selain itu dilakukan evaluasi juga terhadap optimalisasi pemanfaatan tambahan modal yang telah diberikan dengan melihat dampak produksi dan penjualan dengan adanya tambahan modal tersebut. setelah tahap evaluasi selesai, peneliti melakukan analisa dan sinkronisasi target capaian PKM apakah sudah sesuai atau belum. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelaporan dan dokumentasi. Metode pelaksanaan kegiatan PKM pada Laksmina Catering diterangkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 Mei 2022 di Laksmi Catering Catering, RT/RW, 05/02 Desa Candisari, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. Kegiatan workshop peningkatan penjualan melalui optimalisasi pemanfaatan digital marketing dan penambahan modal dimulai pada pukul 09.00. Kegiatan dimulai dengan kegiatan persiapan yang dilanjutkan dengan kegiatan pembukaan dan pembacaan susunan acara yang dilakukan oleh moderator atau MC (Master of Ceremony) sampai pukul 09.10. MC merupakan panitia kegiatan yang berasal dari mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Kegiatan dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya yang dipimpin oleh panitia. Seluruh peserta, panitia, dan narasumber ikut dengan hikmat menyanyikan lagu tersebut. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang pentingnya optimalisasi penggunaan digital marketing oleh Nara Sumber Pertama. Tujuan penyampaian materi ini adalah memberikan pengetahuan secara jelas dan mudah dipahami kepada Laksmi Catering tentang apa itu digital marketing, manfaat digital marketing, dan strategi pemanfaatan digital marketing menggunakan Media Sosial.



Gambar 3. Persiapan Kegiatan Workshop

Pelaksanaan kegiatan workshop pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan memberikan edukasi kepada mitra, dilanjutkan dengan kegiatan praktek memanfaatkan Media Sosial untuk optimalisasi digital marketing. Mitra diberikan informasi dan praktek secara langsung bagaimana trik-trik melakukan pemasaran menggunakan Media Sosial seperti: Facebook, WhatsApp, Instagram. Mitra langsung diajak praktik membuat video-video dan caption yang menarik untuk meningkatkan pemasaran. Bagaimana menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen-konsumen yang sudah dimiliki saat ini dan mengajak calon konsumen baru untuk mencoba dan membeli produk-produk Laksmiina Catering. Yang terakhir adalah penyerahan pendampingan modal kepada mitra agar bisa mampu meningkatkan produksi dan melakukan diversifikasi bisnis dengan menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dan produk-produk kecantikan.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Workshop Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* dan Penambahan Modal



Gambar 5. Praktek Pemanfaatan *Digital Marketing* Menggunakan Medsos



Gambar 6. Penyerahan Penambahan Modal

Secara sistematis kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijelaskan pada tabel capaian kegiatan ini

Penulisan Tabel

Tabel 1. Judul table (*sentence case*)

No	Kegiatan	Indikator Capaian	Hasil Capaian
1.	Persiapan	Melakukan audiensi dan pengamatan dengan mitra dan menemukan bahwa permasalahan mitra.	Ditemukan bahwa permasalahan mitra ada 2, yaitu: 1. Cara pemasaran produk masih konvensional dari mulut-ke mulut. karena kurangnya pemahaman dan pemanfaatan <i>digital marketing</i> melalui Media Sosial. 2. Kebutuhan tambahan modal untuk memperbanyak produksi makanan dan melakukan diversifikasi bisnis.
2.	Implementasi	1. Mengadakan workshop “Optimalisasi Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk”. 2. Mendorong mitra untuk melakukan diversifikasi bisnis dengan menjual produk selain makanan dan minuman	1. Mitra memahami pentingnya <i>digital marketing</i> melalui Media Sosial untuk meningkatkan pemasaran produk. 2. Mitra bisa melakukan pemasaran penjualan produk melalui Media Sosial. 3. Mitra bisa menjual produk non makanan dan minuman melalui Media Sosial, misalnya: kosmetik, peralatan rumah tangga, dan lain-lain.

SIMPULAN

Melalui optimalisasi pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta penambahan modal bisa memperbaiki pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha katering rumah tangga yang berada di pedesaan. Penambahan modal juga bisa digunakan untuk diversifikasi produk yang semula hanya menjual makanan dan minuman, dengan penambahan modal bisa melakukan penjualan produk selain makanan dan minuman, seperti kosmetik dan barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Untuk ke depan, diperlukan pembinaan yang berkelanjutan agar usaha-usaha kecil di pedesaan lebih baik lagi terutama dalam mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Dian Nuswantoro yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Internal dengan nomer kontrak: 036/A.38-04/UDN-09/IV/2021.

DAFTAR PUSTAKA (12pt)

- Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. (2017). The Changing Physical and Social Environment of Newsgathering: A Case Study of Foreign Correspondents Using Chat Apps During Unrest: *Social Media + Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117701163>
- Bornhäll, A., Johansson, D., & Palmberg, J. (2016). The capital constraint paradox in micro and small family and nonfamily firms. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 5(1), 38–62. <https://doi.org/10.1108/JEPP-10-2015-0033/FULL/PDF>.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154/FULL/PDF>.<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154/FULL/PDF>.
- Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. (2022.). Retrieved April 8, 2022, from <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130/FULL/XML>.
- Nur Indriantoro.2000. “Sistem informasi Strategik: Dampak Teknologi Informasi terhadap organisasi dan keunggulan kompetitif”. *Jurnal KOMPAK*, No 9 Pebruari, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta (YO), Yogyakarta.
- <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5594057/survei-89-orang-indonesia-pakai-whatsapp-untuk-komunikasi>. Survei: 89% Orang Indonesia Pakai WhatsApp Untuk Komunikasi. (2021).Retrieved February 13, 2022.