



**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA JUS HONJE DIDESA/KECATAMAN
MANGUNJAYA
KABUPATEN PENGANDARAN**

Keni Kaniawati¹, Agung Sudjatmoko²

¹Universitas Widyatama

²Universitas Bina Nusantara

¹Keni.kaniawati@widyatama.ac.id, ²agung.sudjatmoko@binus.ac.id

ABSTRACT

Mangunjaya Village in Pangandaran Regency, West Java is a village that has many strategic potentials that have many business opportunities to be optimized. Especially for agricultural areas in Mangunjaya there are honje plants that have been around for a long time. This fruit initially did not have economic value, but Mrs. Hj. Oyoh, a teacher who cares for the community in Mangunjaya Subdistrict, he has a creative idea, that honje fruit can be processed into juice or other useful products. However, in developing its business there are several problems including the honje juice marketing problem which is still very traditional in nature and is only distributed to the Kuntum Mekar all-purpose cooperative (KSU), travel access is very difficult to reach, absence or difficulty of juice preservatives difficult to remember order orders many from several regions so that they cannot last long, have not had a good financial management record in developing their business. There are several methods of approach used to solve the above problems, namely the method of training, mentoring and monitoring. To overcome this problem there are several things done by the Research Team, namely by bringing several experts in digital marketing strategy training in order to develop their business in PKM activities in Mangunjaya Village, Pangandaran Regency, especially for the UMKM activists in terms of implementing digital marketing strategies so they can have competitiveness and can develop their business.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Business Development, Entrepreneurs and UMKM.

ABSTRAK

Desa Mangunjaya di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat merupakan Desa yang memiliki banyak potensi yang strategis memiliki banyak peluang usaha untuk dioptimalkan. Khusus daerah pertanian di Mangunjaya terdapat tanaman honje yang sudah ada sejak lama. Buah ini pada awalnya tidak mempunyai nilai ekonomi, tetapi Bu Hj. Oyoh seorang guru yang mempunyai kepedulian pada masyarakat di Kecamatan Mangunjaya, dia mempunyai ide kreatif, kalau buah honje dapat diolah untuk menjadi jus maupun produk lain yang bermanfaat. Namun dalam mengembangkan usahanya terdapat beberapa masalah diantaranya masalah pemasaran jus honje yang masih sangat sederhana bersifat tradisional dan hanya didistribusikan pada Koperasi serba usaha (KSU) Kuntum Mekar, akses perjalanan sangat sulit dijangkau, tidak adanya atau kesulitan bahan pengawet jus sulit di dapat mengingat order pesanan banyak dari beberapa daerah sehingga tidak bisa tahan lama, belum memiliki catatan pengelolaan keuangan yang baik dalam mengembangkan usahanya. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan di atas yaitu dengan metode pelatihan, pembimbingan dan monitoring. Untuk mengatasi masalah tersebut ada beberapa hal yang dilakukan oleh Tim Peneliti yaitu dengan mendatangkan beberapa ahli dalam pelatihan strategi digital marketing dalam rangka mengembangkan usahanya dalam kegiatan PKM di Desa Mangunjaya Kabupaten Pangandaran khususnya pada pegiat UMKM Honjeko dalam hal penerapan strategi digital marketing sehingga dapat memiliki daya saing dan dapat mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Strategi Digital Marketing, Pengembangan Usaha, Wirausaha dan UMKM

A. Pendahuluan.

1. Analisis Situasi.

Masyarakat di Kecamatan Mangunjaya, Kabupaten Pangandaran merupakan masyarakat yang berada di daerah subur untuk pertanian dan daerah nelayan karena berada dekat dengan laut. Khusus daerah pertanian di Mangunjaya terdapat tanaman honje yang sudah ada sejak lama. Buah ini pada awalnya tidak mempunyai nilai ekonomi, sehingga hanya menjadi buah yang terbuang atau untuk mainan anak-anak di kampung-kampung. Tetapi Bu Hj. Oyoh seorang guru yang mempunyai kepedulian pada masyarakat di Kecamatan Mangunjaya mempunyai informasi bahwa buah honje dapat diolah untuk menjadi jus maupun produk lain yang bermanfaat.

Honje atau kecombrang biasanya di buat untuk bumbu masakan saja , tetapi sebenarnya ditangan orang-orang terampil kecombrang bukan hanya untuk bumbu masak saja tetapi sudah berubah dalam bentuk lain sehingga nilai ekonomis dari buah honje ini meningkat . Di daerah Pangandaran sudah ada yang membuat jus honje yang dulunya hanya di kenal sebagai bumbu masak sekarang sudah bisa di

nikmati dalam bentuk jus . Honje yang digunakan untuk membuat **jus** adalah jenis **honje laka** dan honje biasa dikarenakan kalau menggunakan honje biasa hasilnya kurang bagus Tapi kalau honje laka lebih merah warnanya (**merah marun**). Membuat jus honje sangat mudah, yakni honje terlebih dahulu dicuci dan dibersihkan dari bulu-bulu halus nya, Setelah itu ditumbuk atau diblender untuk kemudian direbus dan diberi gula agar terasa manis. Honje biasanya di buat untuk bumbu masakan saja , tetapi sebenarnya ditangan orang-orang terampil honje bukan hanya untuk bumbu masak saja tetapi sudah berubah dalam bentuk lain sehingga nilai ekonomis dari buah honje ini meningkat

Lokasi yang menjadi sentra pengolahannya berada di beberapa Kecamatan seperti Parigi ,cijulang, Mangunjaya, sebagai daerah penggagas awal dari jus ini. Saat ini pengolahannya tidak hanya di Kecamatan Mangunjaya saja, melainkan sudah menyebar ke daerah lain, seperti di Dusun Bojongmalang, Desa Karangbenda, Pengolahan honje bahkan sudah ada yang mengemas menjadi jus dilakukan Kelompok Tani

Perempuan Naratas memang cukup menjajikan untuk para petani

Melalui pelatihan keterampilan pengolahan buah honje menjadi jus, yang semula hanya untuk memanfaatkan buah honje yang tak bernilai ekonomis, sehingga hanya digunakan untuk kalangan sendiri, ternyata setelah disosialisasikan atau dipasarkan secara kecil-kecilan melalui cerita dari mulut ke mulut dan mengikuti pameran UKM, ternyata memberikan nilai ekonomis yang lumayan. Berkat potensi ekonomi jus buah honje inilah dibentuk kelompok usaha bersama (KUB) peserta pelatihan terus memproduksi untuk mulai dipasarkan secara lebih baik. Perjalanan KUB ini terus berkembang, yang akhirnya muncul gagasan dari peserta kegiatan pendidikan keterampilan beserta pengurus PKBM dan tokoh masyarakat, maka disepakati mendirikan koperasi serba usaha (KSU) yang diberi sama dengan nama PKBM, yaitu KSU Kuntum Mekar.

KSU Kuntum Mekar merupakan koperasi yang ada di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, mempunyai produk Jus Honje. Produk ini mempunyai keunggulan karena

berbasis potensi local, buah honje yang semula tidak berguna disulap menjadi buah yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Secara umum produk jus honje ini telah memenuhi semua standar hiegintas dan halal bahkan menyehatkan. Ijin dari Dinas Kesehatan atas produk higienis sudah didapatkan, sehingga produk ini sdh layak konsumsi secara umum.

2. Permasalahan Mitra.

Produk skala kecil Honjeku milik Ibu Hj.Ooh masih mempunyai tantangan pada kuantitas, kontinuitas dan kualitas khususnya pada pengemasan. Tantangan lain dari usaha ini adalah pemasaran yang masih mengalami kesulitan karena masih banyak keterbatasan dalam pengembangan usaha. Pada skala produk, jus honje masih mempunyai kendala pasokan buah honje, kontinuitas buah honje masih menjadi kendala. Untuk itu kelompok tani di daerah Pangandaran mempunyai kesempatan mengembangkan tanaman honje karena sekarang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Permasalahan pasokan buah honje ini membawa konsekuensi pada produk jus yang terbatas, sehingga produk ini belum dapat dikembangkan pada skala



ekonomi industri menengah besar. Akibat dari produk yang seperti itu maka jalur pemasaran jus honje ini belum dapat dikembangkan sampai ke wilayah yang lebih luas. Masalah pengemasan jus honje selama ini belum bisa teratasi karena masih menggunakan dus bekas produk lain sehingga kurang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas serta beberapa fenomena yang dihadapi maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut : Bagaimana mengimplementasikan strategi digital marketing, apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap pengembangan usaha jus honje di desa/kecamatan mangunjaya Kabupaten Pangandaran.

3. Tujuan dan Manfaat.

Berdasarkan permasalahan mitra dan rumusan masalah di atas , maka tujuan Pengabdian kepada masyarakat ini secara umum untuk mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan strategi digital marketing yang nantinya apakah berpengaruh terhadap pengembangan usaha jus honje di Desa/Kecamatan mangunjaya Kabupaten Pangandaran. Selain itu juga memberikan edukasi , bimbingan dan pelatihan penerapan

strategi digital marketing dalam rangka mengembangkan usahanya, sehingga para pegiat UMKM khususnya Honjeku jusku dapat memasarkan dan mempromosikan produknya secara daring/ online.

Sedangkan manfaat dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini , secara umum untuk merealisasikan penerapan strategi digital marketing terhadap usaha Jus HONJEKU . Dan bagi TIM PKM sebagai suatu eksperimen menambah wawasan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya. Untuk pegiat UMKM khususnya Usaha Jus HONJEKU lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan usaha jus HONJEKU, bahkan honje tidak hanya dibuat jus saja kedepan bisa dibuat jadi dodol honje, keripik honje yang lebih inovatif lagi sehingga usaha yang dijalankannya akan semakin berkembang.

B. Kajian Pustaka

Strategi digital atau pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media

digital dimana pegiat UMKM bisa berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di online.ada beragam akses untuk calon konsumen agar dapat melihat produk pegiat UMKM seperti : website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line, path, tweteer, facebook,linkedln,snapchat).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet (<http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya>). Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business Pengertian Digital Marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem

pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya (Latief Pakpahan:2013). Hanya saja, agar teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk diaplikasikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya. Digital marketing dapat digunakan untuk bisnis apapun di industri apapun termasuk pegiat UMKM, namun setiap bisnis memiliki cara penerapan strategi pemasaran digital dengan cara yang berbeda beda. Dengan digital marketing UMKM akan bisa mengukur ROI (return on Investment) dari semua upaya aspek pemasaran yang telah dilakukan yaitu ukuran atau besaran yang digunakan untuk mengevaluasi efesiensi sebuah

investasi dibandingkan dengan biaya modal awal yang dikeluarkan.

Strategi digital marketing adalah salah satu perkembangan teknologi yang tidak bisa dilewatkan oleh para pelaku UMKM. Ketika semua hal sudah dikaitkan dan dapat diakses secara daring/ online, pelaku usaha kecil menengah juga tidak boleh ketinggalan mengambil peluang dan mampu menghasilkan pundi keuntungan lewat dunia maya. Dalam hal ini ada beberapa yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha Honjeku yaitu: a) Memiliki tujuan, artinya pelaku UMKM membuat serangkaian daftar tujuan terkait dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. b) Membangun konten yang catchy artinya memiliki nilai guna dan mampu menghibur pembaca. c) Memanfaatkan *marketplace online* artinya platform online yang memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk memperkenalkan bisnis seperti menjual produk secara langsung.

Semakin banyaknya pelaku UMKM, menuntut mereka untuk selalu melakukan inovasi. Strategi khusus tentunya harus mereka miliki supaya produk-produk mereka bisa

selalu diminati dan dikenal banyak orang bahkan hingga mancanegara.. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan usaha yaitu : a), Pilih produk yang tepat. b) Lokasi yang strategis. d). Harga yang sesuai e) MSDM . f). Sistem promosi yaitu salah satunya melalui digital marketing.

C. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami lakukan adalah memberikan edukasi kepada peserta pegiat UMKM dan anggota KSU (koperasi Unit Usaha) Kuntum Mekar Desa mangunjaya Pangandaran yang memiliki berbagai usaha salah satunya Honjeku jus honje dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan materi yang berkaitan dengan digital marketing dan pengembangan usaha UMKM dan Koperasi. Sebelum melakukan pelatihan dan penyuluhan terlebih dahulu peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara pembagian kuisisioner dilingkungan pegiat UMKM Desa/Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran. Sumber data secara langsung dan tidak langsung peneliti dapat dari pemilik



pegiat UMKM langsung Honjeku Ibu Ooh mengenai perkembangan usaha yang dijalankannya serta kendala usaha yang dihadapinya. PKM ini dilaksanakan pada tanggal 27-28 Juni 2018 di Desa/Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran, yang dihadari oleh 46 pegiat UMKM juga Ketua Koperasi KSU Kuntum Mekar Bapak.H.Suparlan dan ketua Koperasi Pangandaran Bapak. H. Karli.

D. Hasil dan Pembahasan.

Peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil dan koperasi untuk produk jus honje ini dilakukan melalui proses yang praktis dan sederhana, karena pesertanya adalah kelompok masyarakat yang ada di pedesaan, sehingga model pemberian pelatihan praktis sederhana menjadi pilhan tepat. Pelatihan strategi digital marketing yang dilakukan ditujukan untuk peserta bisa menggunakan perangkat handphone dan internet untuk menjual produk jus honje.

Hasil yang didapatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk perintisan dan pengembangan jus honje yang diteruskan dengan strategi digital marketing ini dapat dikategorikan sangat baik. Beberapa

rangkaian kegiatan yang dihasilkan dan dibahas dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Pada tahapan analisa yang dilakukan oleh TIM PKM meliputi :

1. Tahap Persiapan.

Persiapan kegiatan PKM yang melibatkan para pegiat UMKM serta anggota koperasi KSU Kuntum Mekar Desa/Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran. Penyulhan dan pelatihan ini bertempat langsung di pegiat UMKM Honjeku Ibu Ooh.

2. Tahap pengkajian.

Pengkajian dilakukan melalui pengumpulan data awal melalui kuisioner dan wawancara awal langsung dengan pemilik HONJEKU jus honje, dimana kami memperoleh data mengenai awal usaha HONJEKU jus honje, kebutuhan serta kesulitan yang dihadapi atas usahanya serta kemampuan dalam mempromosikan produknya sejauh ini yang dilakukan apa sudah memanfaatkan kemajuan teknologi atau masih tradisional.

3. Tahap Perancangan Program .

Dalam melaksanakan tahap ketiga ini maka dilaksanakan di rumah pemilik usaha Honjeku jus honje Ibu Hj.Ooh dengan menampilkan profil usaha Honjeku mulai dari ide pencetusan pembuatan jus honje sampai pada usaha yang dijalankan hingga sekarang, kemudian dilanjut dengan penyampaian materi mengenai Usaha yang dijalankan juga strategi digital marketing yang dilakukan.

4. Tahap Pelaksanaan Program .

Tahap ini merupakan penyusunan program dimana akan dilakkan pelatihan /training untuk memberikan pemahaman ilmu pengetahuan dan ketrampilan dibidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran secara digital/online/daring dalam pengembangan usahanya juga diberikan pelatihan bagaimana membuat laporan keuangan yang baik bagi UMKM.

5. Tahap Evaluasi program.

Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi apa yang sudah dilakukan oleh Tim PKM

apakah sesuai dengan target sasaran dan bisa memberikan kontribusi pada pegiat UMKM.

6. Tahap Berakhirnya program.

Tahap ini merupakan berakhirnya kegiatan PKM di desa/kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran dengan melakukan serah terima bantuan berupa satu buah freezer kepada Ibu Hj.OOH selaku pemilik usaha jus honje HONJEKU.

Dari ke enam tahapan di atas maka dapat di rumuskan dan ditetapkan materi apa saja yang akan disampaikan dalam pengembangan usaha melalui strategi digital marketing. Penyuluhan dan pelatihan ini terbagi menjadi empat sesi yang terdiri dari :

1. Peningkatan kualitas produksi jus honje

Meningkatkan kualitas pengolahan buah honje menjadi sirup yang dikemas dengan baik dan mempunyai daya tahan lama merupakan bentuk inovasi yang dihasilkan dari proses produksi dan mencari informasi melalui berbagai media. Ditemukan sistem pengolahan jus honje yang tepat dan lengkap, sehingga bisa memberikan bekal

kepada pengelola untuk merencanakan dan melakukan sistem pengolahan dengan menggunakan teknologi sederhana dan metode pengolahan yang telah ditemukan dan menghasilkan produk yang berkualitas. Mengolah kecombrang dengan tingkat kematangan yang tepat, pencampuran olahan buah dengan air dan gula yang seimbang, dan proses perebusan, serta pengemasan yang tepat telah memberikan dampak pada jangka waktu lama sirup buah honje ini mempunyai durasi waktu simpan yang cukup baik.

Hal tersebut dapat dilihat pada kuesioner yang dihasilkan dari peserta tentang pentingnya kualitas produk honje sebagai berikut

Tabel 1. Pandangan peserta tentang pentingnya kualitas produk Home

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	T S	ST S
1	Produk enak	14	6	0		0
2	Produk sehat	10	7	3		0
3	Produk bermanfaat	15	5	7	3	0
4	Produk berkualitas	17	7	6	0	0
5	Produk laku dijual	21	9	0	0	0

6	Produk terus menerus	23	7	0	0	0
7	Produk berbahan lokal	25	5	0	0	0
N = 30						

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengelola jus honje sangat menginginkan bahwa produksi honje harus berkualitas yang ditandai dengan rasa enak, memberikan kesehatan bagi konsumen, bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, berkualitas, laku dijual, dapat diproduksi terus menerus karena dapat memberikan anfaat ekonomi kepada anggota, serta berbahan baku lokal, karena memang pada awalnya buah honje ini tidak dimanfaatkan dan bernilai ekonomis.

2. Sistem pengemasan yang standar dan menarik

Masalah mendasar pada penjualan jus buah honje ini adalah pengemasan. Semula pengemasan dilakukan dengan menggunakan botol bekas minuman kemasan yang menunjukkan kemasan yang kurang menarik minat konsumen karena kemasan yang berasal dari botol plastik kemasan bekas. Melalui pelatihan yang dilakukan dan proses penyadaran kelompok pengolah jus buah honje di KSU Kuntum Mekar



melalui pelatihan tentang pemasaran praktis dan mengenali kebutuhan konsumen, maka tumbuh minat untuk sukses memasarkan jus buah honje dengan pengemasan yang menggunakan botol plastik pesan khusus baik yang sekala kecil, menengah maupun besar. Bahkan untuk menyakinkan konsumen, pengelola sudah dibekali bahwa pada kemasan jus honje tersebut juga ditempelkan label tentang merek, kandungan gizi, legalitas produk IRRT, serta lembaga yang memproduksi jus honje dicantumkan pada label tersebut. Pengemasan juga dirasakan untuk dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari ukuran kecil, sedang dan besar (galon/jirigen isi 5 liter).

Pengemasan yang baik merupakan salah satu kunci sukses pada digital marketing. Kemasan yang menarik dan disesuaikan dengan variasi ini serta harga sangat menentukan dalam memasarkan jus honje ini. Sistem pengemasan yang bervariasi wadah dan penetapan harga juga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan atas produk yang dipasarkan. Konsumen yang baru pertama kali membeli untuk mencoba jus honje ini pasti memilih yang

dikemas dengan wadah kecil dengan harga yang terjangkau karena konsumen tersebut sedang mencoba jus honje. Setelah merasa kesegaran, rasa atau manfaatnya maka mereka akan melakukan pembelian ulang (repeat order) dengan kapasitas yang lebih besar, karena konsumen sudah mendapatkan manfaat atau rasa nikmat dari jus honje.

3. Strategi pemasaran online yang praktis dan efektif

Faktor ini yang menjadi fokus kegiatan pembinaan yang dilakukan dalam PKM. Pemasaran dengan menggunakan online dilatihkan melalui pelatihan praktis cara memasarkan jus buah honje dengan sistem online. Proses pelatihan dilakukan secara diskusi dan praktek membuat pemasaran menggunakan internet. Metode pelatihan berbasis peningkatan kompetensi (*competency based training*) tentang memasarkan jus honje melalui *online* dilakukan kepada kelompok pengelola KSU Kuntum Mekar. Penjelasan yang sistematis, teratur dan praktis dengan pendekatan kekeluargaan memberikan daya tarik dan kemudahan bagi peserta untuk mengerti dan memahami cara memasarkan melalui *online*.

Strategi memasarkan online yang diajarkan pertama adalah memasarkan jus honje melalui media sosial baik melalui *facebook, instagram, whatsapp, line, snapchat, twitter*. Pelatihan praktis yang diberikan sangat sederhana, dengan tahapan a) peserta diajari untuk mendownload aplikasi media sosial tersebut (bagi yang belum punya) pada gadjetnya, b) berlatih menggunakan aplikasi tersebut untuk mengundang, mencari jaringan, dan memanfaatkan jaringan, c) melatih peserta untuk memfoto produk dengan tampilan (*agle*) yang menarik, sebagai bahan yang akan diunggah ke media sosial, d) mengunggah foto dan bahasa pemasaran yang menarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli, e) cara melayani atau berkomunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial, serta f) melakukan transaksi penjualan dan pengiriman barang kepada konsumen. Pelatihan yang sangat sederhana dan praktis tetapi memberikan makna pada peserta bahwa menjual produk sekarang sangat mudah hanya berbekal handphone bisa berjualan.

Selain itu untuk memberikan peningkatan kemampuan pemasaran

online peserta juga diajarkan tentang bagaimana melakukan penjualan melalui internet. Pembelajaran menjual melalui internet ini mempunyai tahapan yang agak panjang karena peserta harus diajarkan untuk membuat alamat email, membuat web sederhana, serta menyusun bagaimana isi/konten yang harus ditampilkan pada web tersebut. Ada beberapa aspek yang diberikan kepada peserta yaitu:

- a) Mengetahui wawasan digital marketing
- b) Membuat web sederhana untuk memasarkan produk UKM yang meliputi:
 - 1) Membuat web sederhana
 - 2) Bentuk dan bagian-bagian web
 - 3) Menyusun konten dalam web (narasi maupun gambar)
 - 4) Membuat web yang menarik dan komunikatif untuk UKM
- c) Proses transaksi menjual melalui internet
- d) Strategi mengirimkan barang kepada konsumen

Setelah melalui berbagai proses yang dilakukan ternyata peserta

mempunyai keinginan kuat untuk segera menggunakan digital marketing atau pemasaran produk dengan menggunakan internet, karena pemasaran melalui internet ini akan memberikan manfaat yang banyak bagi UKM antara lain:

1. Produk tersebar luar melalui jaringan internet
2. Murah dan mudah memasarkan menggunakan online
3. Jelas mendapatkan konsumen
4. Efisien dan efektif memasarkan produk
5. Mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen

Dengan manfaat memasarkan produk menggunakan digital marketing sangat bermanfaat, karena faktor tersebut diatas. Namun diakui masih ada kendala yang terjadi dilapangan antara lain.

1. Kemampuan kualitas sumber daya manusia yang terbatas
2. Kurang stabilnya jaringan koneksi internet sehingga kadang lama dalam melakukan meng-upload maupun mengunduh
3. Teknologi komunikasi atau komputer yang dipakai harus ditingkatkan kapasitasnya,

sehingga cepat mengolah dan mengirimkan data serta informasi

Untuk mengatasi kendala tersebut beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh koperasi secara mandiri antara lain

1. Mendidik karyawan atau anggota yang aktif yang masih berusia muda melalui kursus untuk memperdalam keterampilan digital marketing, termasuk kemampuan membuat desain atau program di KSU Kuntum Mekar
2. Berlangganan khusus dengan penyedia jaringan atau operator internet yang ada dengan kapasitas bandwidth yang memadai tetapi harga terjangkau bagi koperasi dan usaha anggota
3. Melakukan upgrade sistem atau aplikasi yang ada di perangkat komputer dengan software orisinal serta up to date, sehingga mampu mendukung kegiatan digital marketing koperasi dan anggotanya.

E. Kesimpulan

Kegiatan digital marketing untuk pelaku usaha kecil sangat dianjurkan,



karena banyak manfaat yang diperoleh dengan sistem pemasaran online ini. Luar pasar semakin lebar, jumlah konsumen semakin besar karena pengguna internet sangat banyak, biaya murah, mudah dan sarana prasarana sudah banyak tersedia di pasar. UKM sangat menginginkan berhasil mengembangkan usahanya, namun masih banyak kendala yang ada, dan salah satunya adalah memasarkan produknya. Sistem digital mempunyai peran tepat untuk membantu UKM memasarkan produk, karena lebih murah, cepat, tepat dan mampu menyebarkan informasi produk UKM tanpa batas di dunia maya, sampai ke belahan dunia manapun. Banyak manfaat yang diperoleh tetapi juga masih banyak kendala atau tantangan yang ada untuk digitalisasi marketing buat UKM ini. Untuk itu lembaga pembina baik pemerintah, perguruan tinggi, LSM atau organisasi terkait lainnya mempunyai tanggung jawab dalam membantu kegiatan seperti ini. Sehingga keberadaan UKM yang berbasis pada produk lokal ini mampu mengembangkan usahanya dan memanfaatkan sumber daya lokal yang bernilai ekonomis berkembang

sebagai pelaku usaha yang dapat mensejahterakan masyarakat di daerah. Jika ini dikembangkan secara sistematis dan berkelanjutan di berbagai daerah maka akan membangun kekuatan ekonomi bahkan memperkuat terwujudnya kedaulatan ekonomi nasional.

Berdasarkan uraian pembahasan dan kesimpulan diatas maka TIM PKM memberikan saran khususnya terhadap kendala atau masalah yang dihadapi HONJEKU jus honje dalam membangun digitalisasi marketing untuk UKM ini sebagai berikut.

1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembinaan menggunakan digital marketing ini harus dilakukan berkelanjutan dan tersebar yang lebih luas diberbagai daerah sehingga akan memberikan manfaat besar bagi pembangunan ekonomi rakyat dalam rangka memperkuat ekonomi nasional
2. Untuk mengatasi kendala-kendala yang ada maka dibutuhkan koordinasi lintas sektor baik dipusat dan daerah untuk penajaman fokus pembinaan UKM dengan dukungan pemanfaatan digital marketing secara berkesinambungan
3. Di era modern dan teknologi serta sistem pemasaran berbasis



internet atau e-commerce saat ini semua pelaku usaha tanpa terkecuali usaha kecil harus menggunakan semua perangkat kemajuan teknologi dalam mengelola maupun mengembangkan bisnis. Tujuan menggunakan internet dalam berusaha ini untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha karena harapan konsumen sudah berubah dengan sistem online marketing, selain hanya membutuhkan biaya yang murah, efisien, dan jangkauannya luas tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, Efraim, R.Kelly Jr.Rainer dan Richard E.Potter, (2005). Introduction To Information Technology, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc.,
- Latief Pakpahan (2013), Digital Marketing.
<http://redtreeasia.com>, diakses tanggal 13 Nopember 2017.
- Theresia Pradiani , (2017).Pengaruh Sistem pemasaran marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan .46-53