

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KELOMPOK TANI KELORIA

Gustina Siregar^{1*}, Mutia Arda², Wawan Septiawan Damanik³, Syaiful Amri Saragih⁴, Popy⁵,
Muhammad Zulham⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi : siregargustina@umsu.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Keloria adalah kurang mampu mempergunakan media digital sebagai sarana promosi produk olahan daun kelor khususnya di Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Kegiatan ini dilakukan dengan maksud untuk memfasilitasi sebuah pelatihan dalam rangka penggunaan sosial media dan e-commerce bagi kelompok tani keloria sehingga mereka dapat mempergunakan media digital secara profesional. Manfaat yang diharapkan adalah kelompok tani keloria mampu menjual produknya secara online serta memperluas pangsa pasar diluar Provinsi Sumatera Utara. Metode dalam kegiatan ini adalah memberikan pelatihan digital marketing, dengan memberikan pemahaman tentang seluruh aktivitas yang dapat dimanfaatkan kelompok tani dimulai dari pembuatan konten foto/video beserta caption, pembuatan kalender konten, serta pemanfaatan iklan yang ada pada sosial media dan e-commerce. Hasil dari kegiatan ini adalah tersusunnya konten foto/video produk yang profesional, terjadwalnya kalender konten, dan penggunaan iklan untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi dosen-dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai pelaksana kegiatan, untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya kepada masyarakat luas.

Kata Kunci: *Pelatihan, Digital Marketing, Kelompok Tani*

Abstract

The problem faced by the Keloria Farmer Group is the inability to use digital media as a means of promoting processed moringa leaf products, especially in Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa, Deli Serdang. This activity was carried out with the aim of facilitating a training in the context of using social media and e-commerce for the Keloria farmer groups so that they can use digital media professionally. The expected benefit is that the Keloria farmer group is able to sell their products online and expand their market share outside the Province of North Sumatra. The method in this activity is to provide digital marketing training, by providing an understanding of all activities that can be utilized by farmer groups starting from creating photo/video content along with captions, creating content calendars, and using advertisements on social media and e-commerce. The results of this activity are the preparation of professional product photo/video content, scheduled content calendars, and the use of advertisements to promote products. This activity also provides benefits for North Sumatra Muhammadiyah University lecturers as activity executors, to be able to implement their knowledge to the wider community.

Keywords: *training, digital marketing, farmer groups.*

1. Pendahuluan

Perkembangan pengetahuan dan teknologi tentang olahan pangan dari produk herbal mengalami tren baru, mengingat sumber makanan herbal bebas dari bahan-bahan kimia. Alasan inilah yang menyebabkan sebagian masyarakat mengubah gaya hidup dan pola

makan dengan mengonsumsi pangan yang sumber bahan bakunya dari tanaman. Salah satu tanaman yang banyak diteliti mengenai khasiat dan manfaatnya bagi kesehatan tubuh adalah kelor yang sering dijuluki dengan *Miracle Tree* atau pohon ajaib (Kanlayavattanukul et.al 2022, Aminah, Syarifah et.al

2015). Kelor atau moringa merupakan tanaman yang mudah tumbuh dan dikembangkan pada berbagai tempat termasuk Sumatera Utara. Tanaman yang akhir-akhir ini mendapat perhatian dunia karena manfaatnya bagi kesehatan dan kecantikan sehingga dijuluki dengan tanaman *Super Food* karena kaya akan kandungan nutrisi dan senyawa yang luar biasa (Ali Redha et.al. 2021, Aldakheel et.al. 2020, Ainur Ridha et.al. 2020).

Mitra merupakan kelompok tani keloria yang memiliki berbagai jenis produk mulai dari makanan kesehatan hingga kosmetik berbahan baku kelor. Salah satu produk unggulannya adalah suplemen dalam bentuk kapsul dengan kaya manfaat dan khasiat.

Pemasaran yang dilakukan mitra selama ini masih terbatas dikota Medan dan sekitarnya sehingga perlu menambah luas pasar maupun segmen pasar dengan penambahan produksi yang direncanakan. Untuk itu perlu teknik dan metode melakukan pendekatan produsen dengan konsumen. Pendampingan dalam melaksanakan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media, e-commerce, serta *direct marketing* dengan perusahaan-perusahaan suplemen, toko obat dan apotek merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan. Lokasi mitra berada di Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Dilihat dari letak lokasi mitra, untuk menjalankan usaha ini sangat strategis karena berada di wilayah yang berpenduduk ramai sehingga produk akan cepat dikenal. Salah satu cara untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan workshop (Nasution, 2022).

Strategi Pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup, (Arda, 2019). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi pemasaran *online* untuk UKM sangat penting dilakukan untuk mendukung efektivitas penjualan.

Strategi pemasaran dalam UKM cenderung dibuat dan dijalankan secara spontan, tidak fokus, dan seadanya. Karena terbatasnya jumlah anggaran untuk pemasaran, kelompok tani keloria ingin melakukan pemasaran *online* untuk menyesuaikan tren pasar. Kasus ini membuat para kelompok tani keloria harus menemukan cara yang efektif untuk melakukan pemasaran produk dengan anggaran pemasaran yang rendah atau bahkan tanpa menggunakan *budget*.

Berdasarkan permasalahan inilah, yang menjadi latar belakang dilakukannya pelatihan digital marketing bagi kelompok tani keloria.

2. Metode

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 21 Desember 2022, yang berlokasi di Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

Dalam kegiatan ini, metode yang dilakukan adalah:

1. Memberikan pelatihan digital marketing kepada kelompok tani keloria. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang aktivitas yang dapat dilakukan pada sosial media (instagram dan facebook) dan e-commerce.
2. Memberikan bimbingan teknis dalam pembuatan konten foto/video beserta *caption*, pembuatan kalender konten, serta pemanfaatan iklan yang ada pada sosial media dan e-commerce.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan digital marketing.
Pada pelatihan ini, narasumber utama adalah Rizky Asyura, S.E selaku pemilik BIY (Buat Iklan Yuk) Creative pemenang Program KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Wirausaha) Tahun 2021. Narasumber menjelaskan tentang pentingnya penggunaan digital marketing pada masa sekarang. Narasumber juga menjelaskan tentang berbagai jenis digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh kelompok tani keloria. Setelah itu narasumber memberikan pemahaman tentang pentingnya pembuatan kalender konten sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke akun media sosial dan e-commerce. Pada akhirnya narasumber memberikan beberapa contoh perbedaan UKM (Usaha Kecil Menengah) sebelum mempergunakan digital marketing dan setelah mempergunakan digital marketing sebagai media pemasaran online. Narasumber juga memberikan tips dan trik bagaimana cara menghasilkan konten foto/video profesional dengan ide konten yang berisi sesuatu yang viral, sharing, edukasi, selling dan inspirasi.



Gambar 1. Narasumber Pelatihan Digital Marketing

2. Bimbingan teknis dalam digital marketing.

Pada kegiatan ini, tim pelaksana pelatihan memberikan bimbingan teknis dalam membuat akun bisnis pada sosial media instagram dan facebook. Tujuannya adalah agar kelompok tani keloria dapat membuat iklan terkait postingan produknya melalui instagram/facebook ads baik dari story maupun iklan pada halaman utama sosial media. Tim pelaksana juga membantu kelompok tani keloria untuk membuat akun e-commerce agar konsumen dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen.



Gambar 2. Bimbingan Teknis Digital Marketing

Dalam bimbingan teknis ini, narasumber dibantu tim pelaksana untuk memfotokan produk serta memberikan contoh pembuatan *caption* yang menjual sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk suplemen kelor apalagi disertai dengan penawaran yang menarik.

Pembelian tidak terencana dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon, (Arda & Andriany, 2019), (Andriany & Arda, 2021).

Dengan menggunakan *smartphone* masing-masing, kelompok tani keloria diajarkan cara membuat kalender konten yang berfungsi untuk mengingatkan pengusaha untuk memposting konten sesuai dengan hari dan jam yang ramai dikunjungi oleh calon konsumen.

Teknik (dalam format MS Word, gunakan template artikel ini) harus dikirimkan melalui salah satu cara berikut ini:

4. Simpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi kelompok tani keloria mampu meningkatkan kompetensi khususnya pada bidang pemasaran digital. Kegiatan ini melatih kelompok tani secara mandiri untuk memanfaatkan sosial media dan e-commerce mereka sehingga dapat memperluas pangsa pasar produknya.

Pada kegiatan selanjutnya, peneliti merekomendasikan pelatihan manajemen strategi, sehingga kelompok tani keloria mampu menyusun strategi yang dapat dipergunakan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui Program Hibah Kegiatan Kemandirian Masyarakat terintegrasi MBKM berbasis kinerja IKU Tahun 2022 dan LPPM UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) yang telah membantu para kelompok tani keloria.

Daftar Pustaka

- Ali Redha, Ali, Simone Pernaetal. 2021. Novel Insightson Anti-Obesity Potential of the Miracle Tree, Moringa Oleifera: A Systematic Review. *Journal of Functional Foods*, Vol 84:104600. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104600>.
- Aminah, Syafira, dkk. 2015. Kandungan Nutrisi dan Sifat Fungsional Tanaman Kelor (Moringa Oleofera). *Buletin Pertanian Perkotaan*. Vol 5 No.2.

- Andriany, Dewi,. Arda, Mutia,. 2021. The Effect of Discount Price Toward Impulse Buying Halal Food On Gofood Consumers In Medan. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. Vol.2. No.1. 54-61.
- Arda, Mutia. 2019. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Perwira (Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia)*. Vol. 2. No.1. 61-69.
- Arda, Mutia,. Andriany, Dewi. 2019. Pengaruh Sosial Media Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*. ISSN. 2656-6362. 428-433.
- Kanlayavattanakul, Mayuree, and Nattaya Lourith. 2022. Moringa Leaf: An Innovative Source of Antioxidative Phenolics for Cosmeceutical Products. *Scientia Horticulturae*. Vol 295: 110894, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2022.110894>.
- Nasution, Winda Suci Lestari. 2022. Digitalization of Marketing to Support MSMSs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. *Abdimas Talenta*. Vol.7. No.1. 222-230.