

Peningkatan Jangkauan Produk dengan Pemasaran Digital pada Usaha Jus Buah Toddoppuli

^{1*}Ahsani Paramita

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113

ARTICLE INFO

Article History

Received : 15 Januari 2024

Accepted : 06 Februari 2024

Published: 18 Februari 2024

Corresponding author:

Email: ahsani.paramita@uin-alauddin.ac.id

Copyright © 2024 The Authors



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

ABSTRACT

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Jus Buah Toddoppuli di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Masalahnya adalah: (1) kurangnya kesadaran dalam menggunakan fasilitas pemasaran digital oleh mitra, (2) kecenderungan konsumen yang lebih tertarik dengan pemasaran digital, (3) jumlah penjualan usaha minuman yang stagnan bahkan cenderung menurun dari hari ke hari, dan (4) mudahnya mengakses pemesanan digital dengan biaya murah bahkan gratis. Sasaran eksternal adalah usaha UMKM *food and beverage*, di Jalan Toddoppuli, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Metode yang digunakan adalah: tutorial, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan mitra pendamping. Hasil yang dicapai adalah (1) mitra memiliki pengetahuan dalam mengimplementasikan pemasaran digital, (2) mitra dapat memasarkan produknya di media sosial.

Kata Kunci: *Food and Beverage, Pemasaran Digital, UMKM*

ABSTRACT

The partner for this service activity is the Toddoppuli Fruit Juice MSME in Makassar City, South Sulawesi. The problems are: (1) lack of awareness in using digital marketing facilities by partners, (2) the tendency of consumers to be more interested in digital marketing, (3) the number of beverage business sales is stagnant and even tends to decrease from day to day, and (4) it is easy to access digital marketing at low cost or even free. The external target is food and beverage MSME businesses, on Jalan Toddoppuli, Makassar City, South Sulawesi. The methods used are: tutorials, demonstrations, discussions, questions and answers, and accompanying partners. The results achieved are (1) partners have knowledge in implementing digital marketing, (2) partners can market their products on social media.

Keywords: *Digital Marketing, Food and Beverage, MSME*

1. PENDAHULUAN

Usaha Jus Buah Toddoppuli adalah sebuah inisiatif lokal yang berakar di komunitas kecil Toddoppuli, sebuah desa subur yang terletak di pinggiran kota. Dari jendela toko yang sederhana, aroma segar buah-buahan lokal menyambut pelanggan setiap hari. Namun, meskipun produknya berkualitas, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Usaha Jus Buah Toddoppuli adalah keterbatasan jangkauan pasar mereka. Dalam era di mana teknologi mendominasi, mereka menyadari bahwa langkah-langkah inovatif diperlukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas jejak bisnis mereka.

Usaha Jus Buah Toddoppuli berawal dari kecintaan pada buah-buahan segar dan semangat kewirausahaan. Berdiri di jantung komunitas lokal, toko kecil ini dikelola oleh sekelompok individu yang memiliki minat yang sama terhadap kesehatan dan kebugaran. Mereka tidak hanya menyediakan jus buah-buahan segar, tetapi juga menjadi pusat informasi tentang manfaat kesehatan buah-buahan lokal bagi penduduk setempat.

Meskipun telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, Usaha Jus Buah Toddoppuli belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Mereka menghadapi kendala dalam mencapai audiens di luar wilayah geografis mereka. Upaya pemasaran konvensional seperti spanduk, pamflet, dan promosi melalui kata-

kata mulut ke mulut, sementara efektif secara lokal, tidak cukup untuk mengatasi tantangan jangkauan yang mereka hadapi.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk secara online dan melakukan pembelian mereka melalui platform digital. Ini menciptakan peluang baru bagi bisnis kecil seperti Usaha Jus Buah Toddoppuli untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemasaran digital.

Dengan memperluas jangkauan produk mereka, Usaha Jus Buah Toddoppuli tidak hanya dapat meningkatkan penjualan mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri jus buah-buahan lokal. Dengan menghadirkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, mereka memiliki kesempatan untuk memperkenalkan keindahan dan kesehatan buah-buahan Toddoppuli kepada dunia.

Pemasaran digital menjanjikan kemungkinan yang tak terbatas dalam hal meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan produk. Melalui kampanye pemasaran digital yang tepat, Usaha Jus Buah Toddoppuli dapat menjangkau konsumen potensial tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di wilayah yang lebih luas dan bahkan internasional.

Dalam menghadapi tantangan jangkauan pasar, Usaha Jus Buah Toddoppuli memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang agresif. Langkah ini mencakup pengembangan branding online yang kuat, pembuatan situs web interaktif, kehadiran aktif di media sosial, serta kampanye iklan digital yang ditargetkan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, Usaha Jus Buah Toddoppuli berharap dapat mencapai tujuan mereka untuk memperluas jangkauan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Melalui langkah-langkah ini, mereka berharap untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri jus buah-buahan lokal.

Usaha Jus Buah Toddoppuli telah memasuki bab baru dalam perjalanannya dengan mengadopsi pemasaran digital sebagai cara untuk meningkatkan jangkauan produk mereka. Dengan keyakinan yang kuat dalam kualitas produk mereka dan semangat untuk terus berinovasi, mereka siap untuk menghadapi tantangan dan mengukir jejak baru dalam industri jus buah-buahan. Dengan tekad yang kuat dan strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, Usaha Jus Buah Toddoppuli berharap untuk menemukan kesuksesan yang lebih besar di pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital, sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini. Seiring dengan revolusi teknologi informasi dan komunikasi, konsumen telah beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pembelian produk atau layanan. Dalam konteks ini, Juice Buah Todopuli memahami pentingnya mengadopsi pendekatan yang inovatif dan terukur dalam pemasaran digital untuk mencapai dan mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital tidak hanya menjadi tren, tetapi suatu keharusan dalam menghadapi evolusi konstan dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar. Kecepatan perubahan di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat demi menjaga daya saingnya. Artikel ini akan memberikan wawasan mendalam tentang upaya Juice Buah Todopuli dalam mengoptimalkan kehadirannya dalam ranah digital sebagai respons terhadap tantangan dan peluang yang ada.

2. METODE

Berikut adalah tahapan-tahapan atau urutan kegiatan yang digunakan selama mengerjakan pengabdian kepada masyarakat ini:

3.1 Sasaran Program

Pelatihan dan pendampingan ini dapat dicapai berdasarkan tujuan dan manfaat program yang diharapkan jika mencakup seluruh kaidah-kaidah pelatihan dan pendampingan terpenuhi. Berikut kaidah-kaidah yang dimaksudkan;

- Input Program: peserta adalah pengelola dan pekerja pada usaha penjualan jus buah di Jalan Toddoppuli; masa/waktu yang memadai; serta dana pelaksanaan program.
- Proses Pelatihan dan Pendampingan: merupakan cara mengelola pelatihan dan pendampingan dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, aplikasi materi serta berbagai bantuan sarana dan prasarana pelatihan dan pendampingan.
- Output Program: adalah pengelola dan pekerja UMKM (peserta pelatihan dan pendampingan) yang memiliki pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan dalam menggunakan internet yang aman dan menjaga privasi data pribadi.
- Outcome Program: peserta yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan mampu mengimplementasikan hasil-hasil dari pelatihan pada organisasi masing-masing sesuai dengan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan.
- Benefit Program: tercapainya lingkungan yang aman, penggunaan internet yang aman dan pemanfaatan internet sesuai dengan tujuannya untuk mempermudah aktivitas masyarakat.

3.2 Metode Pelatihan

Pelatihan ini menggunakan metode yang dapat menjamin bahwa peserta dapat mengimplementasi pengetahuannya setelah mengikuti pelatihan. Adapun metode yang digunakan antara lain:

- Metode Tutorial Interaktif; metode ini bertujuan untuk mengkaji tentang pemahaman manajemen keuangan peserta yang mengikuti pelatihan.
- Metode Kasus; metode ini memberikan beberapa gambaran kasus yang berkaitan dengan manajemen keuangan organisasi, dan bagaimana penyelesaiannya.
- Metode Aplikatif; metode ini memberikan aplikasi-aplikasi teknik pengelolaan dan pemasaran usaha kuliner khas daerah yang bernilai ekonomis tinggi.

3.3 Metode Pendampingan

Secara teoretis, kategori penerapan suatu ilmu pengetahuan terbagi menjadi 4 (empat), yaitu: (i) tidak memiliki pengetahuan dan tidak memiliki kemauan; (ii) tidak memiliki pengetahuan namun memiliki kemauan; (iii) memiliki pengetahuan namun tidak memiliki kemauan; dan (iv) memiliki pengetahuan dan memiliki kemauan.

Setelah pelaksanaan pelatihan, diasumsikan bahwa para peserta hanya memenuhi kategori (iii) dan (iv). Berikut gaya (metode) pendampingan yang akan sesuai untuk diterapkan pada tahap ini;

Partisipatif; metode ini untuk mendampingi mereka yang sudah memiliki pengetahuan/kemampuan, namun belum memiliki kemauan untuk menerapkan ilmunya. Metode ini mengharuskan peserta untuk terlibat dalam setiap proses pengambilan keputusan sembari diyakinkan mengenai urgensi hal tersebut untuk dilakukan. Sehingga, peserta akan termotivasi dan menikmati pekerjaannya.

Delegatif; metode ini tepat bagi mereka yang sudah memiliki kemampuan dan memiliki keinginan untuk menerapkannya. Melalui metode ini, peserta akan diserahi penuh tentang apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, dan kapan tepatnya dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian 3 yakni Hasil dan Pembahasan, berisi hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Bagian ini juga terdiri penjelasan terhadap hasil yang diperoleh. Bagian ini menempati hingga 60% dari seluruh badan artikel. Berikut diuraikan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Bagian ini juga terdiri penjelasan terhadap hasil yang diperoleh.

3.1 Perencanaan

Tujuan kegiatannya ialah merencanakan proyek serta mendiskusikan umkm apa yang akan menjadi objek pada proyek ini dan mencari serta wawancara pada UMKM yang akan menjadi tempat pelaksanaan proyek. Kegiatan yang kami lakukan yaitu yang pertama mendiskusikan UMKM apa yang ingin di pilih sebagai objek proyek. Lalu kita mencari UMKM yang ada disekitaran kita yang menjual JUS BUAH karena kami telah sepakat untuk memilih UMKM JUS, kami menemukan JUS BUAH TODOPULI lalu kami memesannya dan langsung mewawancarai pemilik UMKM tersebut. Kami juga meminta izin untuk menjadikan usaha tersebut sebagai objek kegiatan kami.

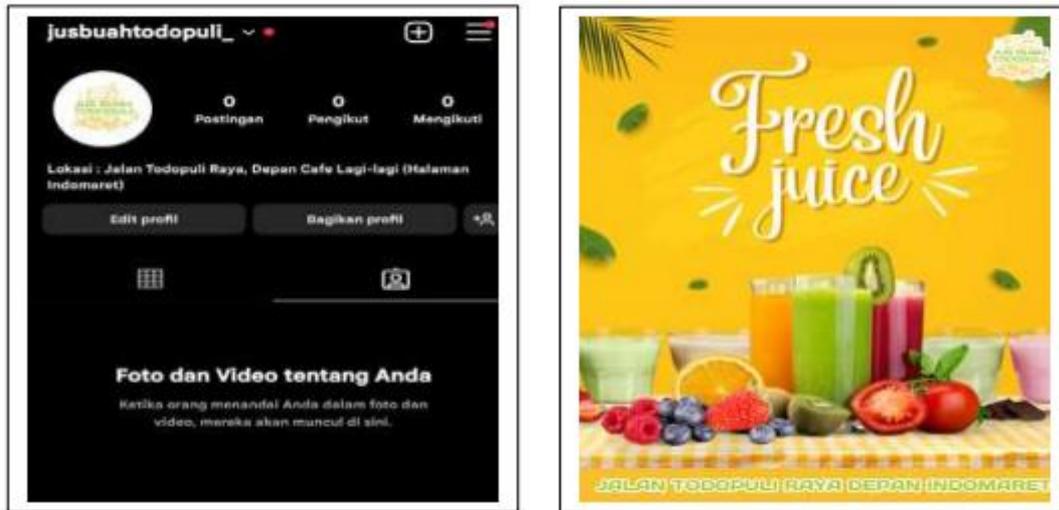


Gambar 1 dan 2 Kegiatan Kunjungan dan Perencanaan Kegiatan

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Tujuan kegiatannya ialah melaksanakan apa yang telah dibahas dan diskusikan untuk jadi bahan atau konten untuk memasarkan UMKM tersebut. Kegiatan yang kami lakukan yaitu yang pertama mendiskusikan konten

apa yang akan kami buat, setelah itu kami membuat akun social media untuk UMKM tersebut, social medianya seperti Instagram. Sebelum mebuat akun sosmed kami terlebih dahulu membuat logo dari umkm tersebut. Selanjutnya, kami membuat konten mengenai UMKM yang kami pilih.



Gambar 4 & 5 Akun Pemasaran Digital dan Konten Pemasaran

3.3 Evaluasi Kegiatan

Kami melakukan evaluasi terhadap UMKM yang kami pilih dengan membandingkan hasil penjualan sebelum dan setelah kami melakukan pemasaran atau pengiklanan pada UMKM tersebut. Hasil dari evaluasi yang kami lakukan yakni penjualan mengalami peningkatan dari sebelum kami melakukan pemasaran atau pengiklanan pada UMKM tersebut. Adapun rincian hasil dari penjualan UMKM tersebut yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Gambaran Penjualan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Produk	Sebelum	Sesudah
1	Jus Buah Naga	Rp. 90.000 / Hari	Rp. 120.000 / Hari
2	Jus Alpukat	Rp. 84.000 / Hari	Rp. 120.000 / Hari
3	Jus Sirsak	Rp. 84.000 / Hari	Rp. 108.000 / Hari
4	Jus Apel	Rp. 120.000 / Hari	Rp. 156.000 / Hari
5	Jus Pir	Rp. 144.000 / Hari	Rp. 108.000 / Hari
6	Jus Mangga	Rp. 144.000 / Hari	Rp. 192.000 / Hari
7	Jus Jeruk Hari	Rp. 180.000 / Hari	Rp. 216.000 / Hari
8	Jus Terong Belanda	Rp. 48.000 / Hari	Rp. 72.000 / Hari
9	Jus Melon	Rp. 60.000 / Hari	Rp. 96.000 / Hari
10	Jus Nangka	Rp. 48.000 / Hari	Rp. 72.000 / Hari
11	Jus Tomat	Rp. 36.000 / Hari	Rp. 48.000 / Hari
12	Jus Wortel	Rp. 36.000 / Hari	Rp. 48.000 / Hari
TOTAL		Rp. 1.038.000 / Hari	Rp. 1.392.000 / Hari

Sumber: Data diolah, (2023)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pengelola dan karyawan usaha Jus Buah yang telah dilaksanakan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Secara keseluruhan, mitra pelatihan telah mengetahui proses pemasaran digital secara baik dan bertanggung jawab.
- Mitra sudah mampu melakukan pemasaran digital sesuai dengan kondisi usahanya.
- Banyak pihak yang telah membantu dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini, yang memberikan bantuan dan partisipasinya dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat sampai penyelesaian laporan ini.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pelatihan di atas, maka pada bagian ini dikemukakan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

- Sebaiknya pendampingan dan pelatihan sejenis dapat dilakukan secara berkesinambungan.
- Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa baik diarahkan pada program-program sejenis pelatihan ini.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor UIN Alauddin Makassar atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung. Tim pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat karena telah memilih kami sebagai salah satu Tim yang berhak untuk melaksanakan program kemitraan masyarakat ini.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Syachbrani, W. (2020). Analisis Prospek Pengembangan Kunjungan Wisata Pantai Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 280-287.