

MENINGKATKAN PEMASARAN MINYAK KELAPA MELALUI DIGITAL MARKETING IMPROVING COCONUT OIL MARKETING THROUGH DIGITAL MARKETING

Wayan Mahendrawan ¹, Agus Putu Abiyasa ²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

² rogram Studi Teknik Elektro, Nanyang Technological University (NTU) Singapore

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali 80224

Email; wayanmahendrawan11@gmail.com , 2 abiyasa@undiknas.ac.id

(Diterima: 16-03-2021; Ditelaah: 17-03-2021; Disetujui: 25-04-2022)

ABSTRACT

The development of digital technology is currently developing very rapidly and influencing society in supporting marketing in various business activities both large and small so that they can be known globally. Digital Marketing technology is a medium that provides a forum and information to the public to make online marketing easier. A very influential impact on increasing online marketing is the use of social media as a tool for online marketing and the existence of social media has a very rapid effect on increasing sales of a product. By using digital marketing in this case is social media, the products of the home industry in the form of coconut oil can be marketed through social media. Initially this activity was only for daily needs, but now it has become the main activity as an addition to economic turnover in the household.

Keywords: Digital Marketing, Social Media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dan berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung pemasaran di berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Teknologi digital Marketing merupakan media yang memberikan wadah dan informasi kepada masyarakat agar lebih mudah melakukan pemasaran secara online. Dampak yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan pemasaran secara online yaitu pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran secara online dan dengan adanya media sosial ini sangat berpengaruh pesat untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial, hasil industri rumahan berupa minyak kelapa bisa di pasarkan melalui sosial media. Awalnya kegiatan ini hanya untuk kebutuhan sehari hari, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga.

Keywords: Digital Marketing, Media Sosial.

Mahandrawan. W., & Abiyasa. A. P. Meningkatkan pemasaran minyak kelapa melalui digital marketing. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1) 75-78.

PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini berkembang pesat di masyarakat dan dipergunakan oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari hari. Digital Marketing mempunyai arti mempromosikan atau memasarkan sebuah

Produk melalui dunia digital atau pemasaran online. Lokasi yang menjadi

sasaran dalam program kerja ini adalah Desa Tembok, Buleleng. Desa tembok merupakan Kawasan yang masih memiliki banyak pohon kelapa dimana masyarakatnya masih memproduksi minyak kelapa sendiri untuk meningkatkan perekonomian. Perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan untuk memproduksi suatu produk tetapi disini proses pembuatan minyak kelapa ini masih di lakukan secara tradisional masih melakukan beberapa tahapan pembuatan secara tradisional agar

dihasilkannya suatu produk minyak kelapa. Dalam hal ini pemasaran minyak kelapa hasil rumahan ini masih mengandalkan pemasaran konvensional yaitu melakukan pemasaran secara langsung hasilnya minyak kelapa hasil rumahan ini masih kurang di ketahui oleh orang banyak ataupun orang dari daerah lain. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini penulis ingin memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pemasaran minyak kelapa ini menjadi lebih luas dimana pemasaran yang akan di lakukan adalah lewat sosial media yaitu facebook dan Instagram dimana media sosial ini sangat membantu melakukan peningkatan pemasaran produk. Media sosial Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi pruduk diantaranya adalah marketplace. Marketplace merupakan sebuah fitur unggulan yang dimana mewadahi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak peminatnya khususnya kaum milenial dimana istagram banyak dimanfaatkan oleh kaum milenial sebagai alat untuk melakukan pemasaran produk secara digital atau sering disebut online shop yang dimana media sosial ini sangat mempermudah penggunanya untuk memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.. Instagram juga memiliki desain fitur yang bagus, hasil foto maupun vidio produk yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Penggunaan Instagram juga sangat membantu untuk menarik pembeli khususnya kaum remaja yang menggunakan Instagram sebagai media sosial pribadi dan seringkali kaum remaja membeli produk karena tertarik dengan poto produk yang di pasarkan di Instagram. Saat ini kebanyakan masyarakat lebih memilih berbelanja lewat online dikarenakan mudahnya di akses dan bisa berbelanja hanya diem di rumah dengan cara berbelanja lewat sosial media.

KKN ini memiliki tujuan sebagai berikut : Memberikan pengetahuan tentang penggunaan media social sebagai alat

promosi produk hasil rumahan minyak kelapa.

MATERI DAN METODE

Perkembangan teknologi saatini sangat berpengaruh pesat di dalam kegiatan masyarakat utamanya kegaita pemasaran hasil industri maupun hasil produk rumahan. Media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli produk. Dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya media sosial Facebook dan Instagram maka dari itu, untuk membantu meningkatkan promosi hasil produk rumahan khususnya di daerah tempat tinggal saya. Disini saya membantu meningkatkan pemasaran produk minyak kelapa hasil rumahan dengan meningkatkan pemasarannya menjadi lebih luas dengan menggunakan media digital sebagai alat untuk melakukan promosi.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat deskriptif kualitatif dengan prosedur pelaksanaan yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu : observasi, persiapan, pelaksanaan. Prosedur itu akan diuraikan sebagai berikut:

Observasi

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk minyak kelapa ini sebelumnya dan mencari solusi yang di gunakan untuk meningkatkan pemasaran produk minyak kelapa hasil produk masyarakat Desa tembok, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. Dari hasil yang penulis peroleh dari observasi, adapun solusi atau program yang ditawarkan adalah dengan meningkatkan pemasaran produk minyak kelapa melalui digital marketing yaitu melakukan pemasaran lewat sosial media instagram dan facebook agar pemasaran minyak kelapa ini bisa lebih luas.

Persiapan

Pada tahap ini, penulis mempersiapkan rancangan untuk membuat akun sosial media facebook dan Instagram untuk melakukan peningkatan pemasaran yang dulunya menggunakan pemasaran konvensional sekarang menggunakan pemasaran secara digital. Penulis disini menyiapkan rancangan desain untuk meningkatkan nilai jual suatu produk

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini terdiri dari pembuatan akun sosial media untuk di pergunakan memasarkan produk, pembuatan desain produk agar lebih menarik, dan melakukan pengambilan foto dan produk untuk di upload di akun sosial media agar bisa di pasarkan secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata periode 1 Februari sampai dengan 17 Maret 2021 di Desa Tembok, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng berupa desain produk , foto produk yang akan di upload di akun sosial media.

Hasil dari design produk yang di kembangkan yang awalnya menggunakan botol air mineral biasa sekarang sudah memiliki kemasan terbaru agar lebih menarik.

Gambar 1. desain produk awal

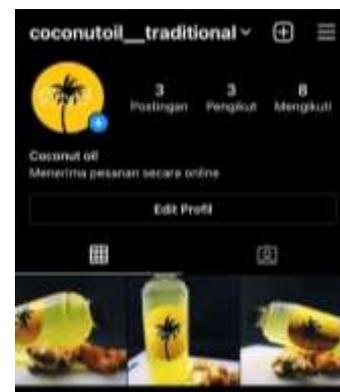


Gambar 2. desain produk akhir



Media digital marketing yang digunakan untuk memasarkan produk ini adalah Facebook dan Instagram.

Gambar 3. Media sosial Instagram.



Gambar 4. Media sosial Facebook



KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan pemasaran hasil rumahan berupa minyak kelapa ini yaitu melalui pemasaran digita sangat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian khususnya di wilayah tempat tinggal saya di desa Tembok, banjar Ngis, Buleleng, disisi lain kegiatan kkn ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat untuk memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran produk hasil rumahan menjadi lebih luas dan lebih di kenal oleh orang banyak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Tembok, yang sudah mengizinkan dan mensupport kegiatan KKN yang berlangsung di Desa Tembok. Terimakasih untuk orang tua, teman serta dosen pembimbing yang membantu pengerjaan dan mensupport selama kegiatan berjalan. Banyak ucapan terimakasih dari saya.

DAFTAR PUSTAKA

Rapitasari, Diana, 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 No. 2 Desember 2016 : 107 – 112

Qurniawati, Rina Sari, 2018. Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Among Makarti*, Vol.11 No.21.

Kurniawati, Dewi,dan Arifin, Nugraha, 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, Volume 1/Nomor 2.

Azis, Rosdiani dkk, 2020. Pengembangan Usaha Minyak Kelapa Tradisional untuk Meningkatkan Pendapatan IKM Desa Posso, Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Agrokreatif*, Vol 6 (2): 150–158.

Pradiani, Theresia, 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, Volume 11 Nomor 2: 46 – 53

Suryani, Ita, 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, Volume 8, Nomor 2.

Afrilia, Ascharisa Mettasatya, 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 1 Nomor 1: 147-157

Handajani, Lilik, Akram , Lalu Muhamad Furkan , dan Ahmad Rifa, 2019. Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*, Volume 6, Nomor 3.

Ayuni, Qurata , Hafied Cangara, dan Arianto, 2019. Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol. 23 No.2, : 129-141

Ramadhan, Fadli Harisa, 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, Vol. 4 No.