



Edukasi Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19 pada Rumah Produksi Baso Aci Tata Snack

Ana Komari✉, Lolyka Dewi Indrasari, Afiff Yudha Tripariyanto, Heribertus Budi Santosa, Sri Rahayuningsih
Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

✉ ana@unik-kediri.ac.id

doi <https://doi.org/10.31603/ce.4607>

Abstrak

Rumah produksi Bakso Aci Tata Snack memiliki produk bakso aci dengan pemasaran menggunakan *digital marketing*. Media promosi yang digunakan adalah *Shopee* dan *Instagram*. Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang digunakan lebih dominan adalah kemampuan dalam menggunakan perangkat elektronik berupa *smartphone*, perangkat personal komputer atau laptop, dan pengetahuan tentang internet untuk meningkatkan penjualan. Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada tenaga kerja dan pemilik Rumah Produksi Bakso Aci Tata Snack. Kegiatan ini diikuti seluruh karyawan yang berjumlah 16 orang dan dilaksanakan menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab dan usulan perbaikan *digital marketing*. Kegiatan ini mengungkapkan persamaan penggunaan *Shopee* dan *Instagram* yang meliputi fitur foto produk yang menarik, gratis ongkos kirim, *follower* yang ditingkatkan, tampilan toko menarik, tema konsisten dan daya tarik *caption* serta *posting*. Sedangkan yang membedakan untuk akun *Shopee* menggunakan *star seller* dan *live chat*. Adapun akun *Instagram* menggunakan *Instagram for Business* dan *live streaming*.

Kata Kunci: Bakso aci; *Digital marketing*; *Instagram*; *Shopee*

1. Pendahuluan

Rumah Produksi Baso Aci menggunakan *digital marketing* untuk kegiatan pemasarannya. Fasilitas pemasaran menggunakan *smartphone* dan kuota internet dengan bantuan platform *Shopee* dan *Instagram* (Ratnadewi, et. al., 2019). Metode yang digunakan yaitu *digital marketing* dengan keunggulan hemat biaya operasional dan tenaga karena tidak perlu menuju ke lokasi tujuan (Farell, et. al., 2019).

Menurut Busa (2020), *digital marketing* memudahkan implementasi dengan media presentasi, video, interaktif, dan android. Sedangkan menurut Maftuhah & Rafsanjani (2019), untuk mengidentifikasi finansial, membuat program pelatihan, *labelling* produk dan membuat iklan produk. Menurut Tjiptono (2015), langkah strategis yaitu pemilihan pasar, merencanakan produk, penetapan harga, pendistribusian dan komunikasi pemasaran.

Hambatan mempromosikan produk baso aci memerlukan keputusan terbaik (Komari, et. al., 2020). Asumsi ini searah dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Kirana et. al. (2019) dan Endriastuti & Permatasari (2018) yang menyatakan bahwa media *instagram* dapat menerapkan fitur *Instagram for Business*. Sedangkan pada media *Shopee* dapat menerapkan *event*. Seharusnya bisnis baso aci, sudah menerapkan layanan premium untuk capaian *digital marketing* (Sukmasetya et al., 2020; Susanto et al., 2020). Sehingga

implementasi teknologi sebagai potensi dalam *digital marketing* dengan konsep intensif dan masif (Harahap & Amanah, 2018).

Tujuan dari pengabdian masyarakat dengan obyek untuk memberikan penyuluhan mengenai *digital marketing* baso aci selama pandemi. Upaya ini sebagai langkah untuk membuat bisnis yang berdiri dapat bertahan dan tidak mengalami gulung tikar. Harapan yang dicapai yaitu alternatif *digital marketing* menggunakan akun *Shopee* Premium dan akun *Instagram for Business* sebagai upaya meningkatkan penjualan produk Bakso Aci di masa pandemi Covid-19. Mengacu pada dasar diadakannya pengabdian masyarakat ini. Manfaat yang diharapkan untuk mitra adalah membangun relasi dengan instansi sebagai bentuk konsultasi terkait *digital marketing*, mendapatkan wawasan dan pengetahuan berlandaskan teoritis dan implementasi yang berasal dari tim pengabdian masyarakat, mengetahui model *digital marketing* yang dapat memberikan upaya penjualan produk semakin meningkat mendapatkan motivasi dan monitoring dari tim pengabdian masyarakat secara kontinu dan bertukar pikiran, diskusi dan tanya jawab untuk meningkatkan komunikasi dan sifat kritis terkait *digital marketing*.

2. Metode

Lokasi pengabdian masyarakat di Rumah Produksi Bakso Aci "Tata Snack" yang beralamat di Jl. Raya Rembang, No. 55, Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan sejak 16 Desember 2020 sampai dengan 20 Desember 2020. Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada tenaga kerja dan pemilik Rumah Produksi Bakso Aci "Tata Snack" berjumlah 16 orang. Metode menggunakan ceramah yaitu memaparkan kajian yang berhubungan dengan inovasi, diskusi mencakup masalah yang dialami dan memberikan identifikasi untuk mencapai solusi, tanya jawab dan usulan perbaikan *digital marketing* berdasarkan kesepakatan peserta pengabdian masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi beberapa tahapan. Tujuannya sebagai pengelompokan kegiatan agar fokus pada tiap tahapannya. Berikut tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

2.1. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan sebagai langkah awal meliputi rancangan waktu, tempat dan pokok bahasan untuk pengabdian masyarakat.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dengan cara mendampingi dan melatih peserta untuk bertanya jawab dan diskusi. Dengan harapan mendapatkan usulan *digital marketing* menggunakan akun *Shopee* dan akun *Instagram* sesuai dengan target mitra.

2.3. Monitoring Intensif

Kegiatan monitoring secara intensif oleh tim pelaksana setiap kegiatan berlangsung. Sebagai langkah memastikan pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana.

2.4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sejalan dengan monitoring, sehingga jika ada kendala akan segera diselesaikan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan yang dilaksanakan pada 16 Desember 2020 yang berlokasi di rumah produksi Bakso Aci "Tata Snack" diawali dengan koordinasi meliputi : dekorasi banner ukuran 2 meter x 0,80 meter, model duduk secara lesehan untuk menambah kesan keluwesan kegiatan dan mempermudah gaya komunikasi satu sama lain.

Pembahasan kegiatan ini mengenai *digital marketing* yang menghasilkan alternatif *digital marketing* menggunakan akun *Shopee Premium* dan akun *Instagram for Business* sebagai upaya meningkatkan penjualan produk Bakso Aci di masa pandemi Covid-19. Menurut (Ratnadewi et al., 2019), menyatakan dengan adanya *digital marketing* akan meningkatkan pemasaran dari produk itu sendiri. Dengan demikian, suatu pemasaran akan memberikan manfaat jika implementasi yang tepat dan akurat dari segmen pasar yang dituju.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Digital marketing yang sudah dilakukan oleh mitra menggunakan akun *Shopee* dan akun *Instagram* dengan cara yang sederhana. Berdasarkan komunikasi dalam pengabdian masyarakat ini, pemasaran tersebut dengan mem-*posting* foto atau video terkait produk bakso aci pada akun *instagram* dan mem-*posting* produk bakso aci rutin 2 hari sekali. Hasil yang didapatkan belum signifikan, karena target yang diharapkan belum tercapai.

Selama berlangsungnya pengabdian masyarakat ini, komunikasi antara mitra dan pelaksana sangat interaktif. Mitra yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 15 orang, mengusulkan seluruh karyawannya untuk mengikuti kegiatan ini. Komunikasi yang merujuk pada tanya jawab dan diskusi menimbulkan indikator yang berpotensi menghasilkan alternatif *digital marketing* menggunakan akun *Shopee Premium* dan akun *Instagram for Business*.

Metode tanya jawab dan diskusi secara interaktif antara peserta pengabdian masyarakat dan tim pelaksana, menghasilkan identifikasi. Identifikasi tersebut sebagai alternatif untuk memperbaiki tampilan akun *Shopee* dan akun *instagram* sebagai *digital marketing* yang menarik.

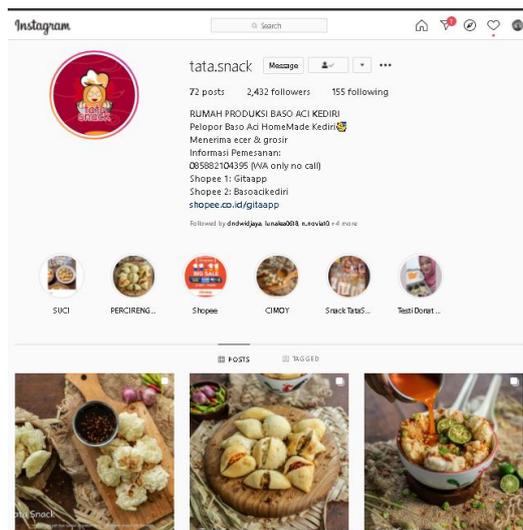
Tabel 1. Faktor Alternatif *Digital marketing*

Faktor	Alternatif <i>Digital marketing</i>	
	Akun <i>Shopee</i>	Akun <i>Instagram</i>
Fitur	<i>Star Seller</i>	<i>Instagram for Business</i>
	Foto produk yang menarik	Foto produk yang menarik
	<i>Live chat</i>	<i>Live streaming</i>
	Gratis ongkos kirim	Gratis ongkir
<i>Layout</i>	<i>Follower</i> ditingkatkan	<i>Follower</i> ditingkatkan
	Tampilan toko menarik	Tampilan toko menarik
	Memiliki tema konsisten	Memiliki tema konsisten
	Daya tarik <i>caption</i> dan <i>posting</i>	Daya tarik <i>caption</i> dan <i>posting</i>

Tabel 1 menunjukkan faktor dari alternatif *digital marketing* baik untuk *instagram* dan *Shopee*. Faktor yang digunakan adalah fitur dan *layout*. Terkait dengan fitur yang membedakan akun *Shopee* dan akun *instagram* yaitu untuk *Shopee* menggunakan *star seller*, sedangkan *instagram* menggunakan *Instagram for Business* dan gratis ongkos kirim.

Menurut Faridah & Wulandari (2020), dengan bantuan media dapat meminimalisasi biaya pemasaran *offline*, mudah dikenal karena era saat ini media *online* sangat penting, model distribusi yang global, karena banyak pengguna *online* di era sekarang.

Melalui *digital marketing*, pelaku rumah produksi bakso aci dapat melakukan *brand image* produknya masing-masing dengan kemasan, cara memotret suatu produk dan mempromosikan melalui narasi-narasi (*caption*) yang menarik. Menurut Yulyantari & Prayoga (2020), dengan implementasi teknologi dapat memberikan cakupan lebih luas, informasi yang mudah dijangkau oleh pengguna yang membutuhkan dan pangsa pasar semakin luas. Ini searah dengan Sasongko et al. (2020), aspek kreatif akan terbentuk. Dimana pelaku usaha harus semakin bagus menata tampilan media pemasaran *online*.



Gambar 1. Percobaan alternatif untuk akun *instagram*

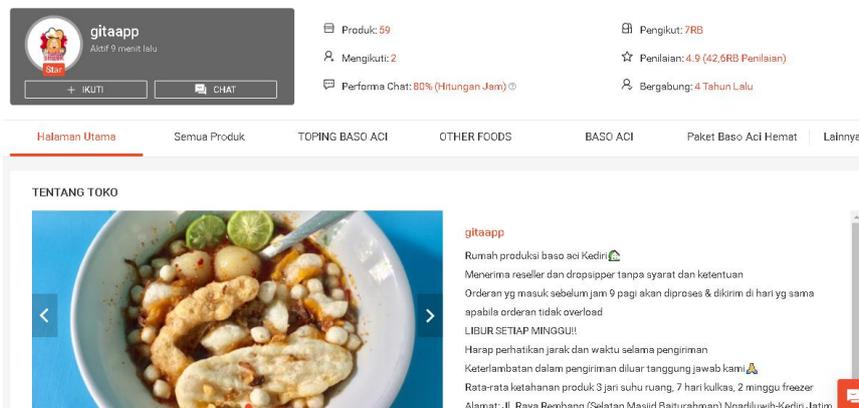


Gambar 2. Faktor alternatif untuk *caption instagram*

Gambar 1 merupakan hasil dari percobaan alternatif untuk akun *instagram* Bakso Aci “Tata Snack”. Percobaan tersebut adalah foto produk yang menarik dan memiliki tema konsisten. Sedangkan Gambar 2 adalah faktor alternatif terkait dengan daya tarik *caption* dan postingan di setiap *feeding instagram*. Di keterangan tiap *caption* meliputi nama usaha, kalimat daya tarik dan komposisi dari tiap kemasan bakso aci. Tim pelaksana

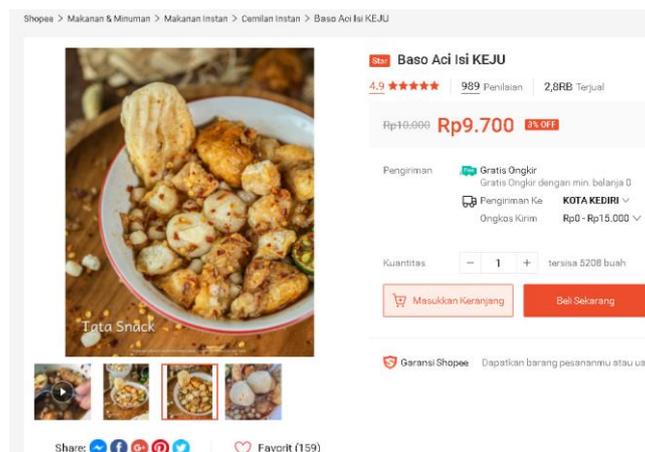
memberikan asumsi, bahwa caption tersebut sudah layak untuk publikasi pada *digital marketing*.

Pemilik rumah produksi bakso aci, dalam kegiatan ini masih mencoba memberikan inovasi dengan dasar faktor alternatif tersebut. Untuk faktor alternatif akun *Instagram* yang belum ditampilkan akan menjadi media pembelajaran bagi mitra tersebut. Setelah dilakukan percobaan untuk akun *instagram*. Pemilik Bakso Aci “Tata Snack” menerapkan pada akun *Shopee* dengan hasil berikut :



Gambar 3. Faktor alternatif akun *shopee*

Gambar 3 adalah percobaan untuk akun *Shopee* dengan fitur *star seller* yaitu penjual berbintang. Fitur tersebut didapatkan sebagai apresiasi yang diberikan *Shopee* kepada akun bisnis yang menjadi bisnis dengan penjualan terbaik. Kemudian daya tarik *caption* dengan kriteria keterangan usaha, mulai dari tipe bisnis, hari libur pemesanan dan spesifikasi keawetan produk.



Gambar 4. Faktor alternatif foto produk di akun *shopee*

Gambar 4 adalah tampilan foto produk Bakso Aci “Tata Snack” melalui akun *Shopee*. Keterangan yang diberikan adalah harga produk, foto produk, video *review* produk dan fitur gratis ongkos kirim. Percobaan tersebut dapat memberikan nilai lebih pada mitra tersebut.

Dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, peserta telah memberikan peran penting terhadap kemajuan tempat kerja yang dinaungi. Sehingga, tenaga kerja dan pemilik bisnis dapat saling berkontribusi untuk pengembangan rumah produksi Bakso

Aci "Tata Snack" semakin baik lagi. Faktor alternatif dari masing-masing akun baik *instagram* dan *Shopee* akan terus berkembang demi meningkatkan *digital marketing*. Kegiatan ini cukup memberikan hasil yang baik karena sesuai dengan tujuan dari pengabdian masyarakat yang telah disepakati oleh tim pelaksana.

3.3. Monitoring Intensif dan Evaluasi

Monitoring untuk mempererat hubungan kerja sama yang baik. Tim pelaksana juga menyediakan kegiatan konsultasi kepada mitra Bakso Aci "Tata Snack", jika terdapat kendala dalam proses *digital marketing* yang berkelanjutan dimasa mendatang.

Evaluasi yang didapatkan dari pengabdian masyarakat ini adalah faktor alternatif yang belum dilakukan percobaan akan digunakan mitra sebagai proses meningkatkan kreatif dan media pembelajaran untuk konsisten menjual produknya.

4. Kesimpulan

Hasil alternatif yang didapatkan meliputi fitur foto produk yang menarik, gratis ongkos kirim, *follower* yang ditingkatkan, tampilan toko menarik, tema konsisten dan daya tarik *caption* serta *posting*. Perbedaan kedua akun, untuk *Shopee* menggunakan *star seller* dan *live chat*, sedangkan untuk akun *instagram* menggunakan *Instagram for Business* dan *live streaming*. Dengan demikian, implementasi harus kontinu. Pengabdian ini belum sepenuhnya menunjukkan seluruh hasil percobaan, dikarenakan membutuhkan waktu yang panjang dalam mengelola manajemen akun baik *instagram* dan akun *Shopee*. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dilanjutkan secara konsultasi dan monitoring secara intensif.

Acknowledgement

Terima kasih kepada pihak Program Studi S-1 Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Kadiri yang telah mendukung kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Busa, Y. (2020). Bimbingan Teknis Pembuatan Media Pembelajaran Digital secara daring oleh civitas akademika ditengah Pandemi Covid-19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158-165.
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan m-commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.

- <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Harahap, K., & Amanah, D. (2018). Peningkatan Daya Saing Usaha Mukena Dan Keset Kaki Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(1), 502-509.
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. P. (2019). Pelatihan Mobile Apps *Digital marketing* Untuk UMKM di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2), 98. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v25i2.13123>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Ratnadewi, Pasaribu, N. T. B., Prijono, A., Hangkawidjaja, A. D., & Sartika, E. M. (2019). Pendampingan Komunitas Women Entrepreneur melalui Literasi Marketing Online di Jawa Barat. *Engagement : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 193-208. <https://doi.org/10.29062/engagement.v3i2.30>
- 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. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ediri 4). Yogyakarta: ANDI.
- Yulyantari, L. M., & Prayoga, I. G. P. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi dan Pengembangan Usaha Damar Keripik. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 105-109. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7585>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License