



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rosalia Arum Kumalasanti
Assignment title: Periksa similarity
Submission title: Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejaht...
File name: dampingan_pemasaran_online_untuk_menghadapi_era_ind...
File size: 544.08K
Page count: 8
Word count: 2,238
Character count: 14,369
Submission date: 02-Aug-2022 09:58AM (UTC+0700)
Submission ID: 1877941144

2019 Seminar Nasional Hasil Penelitian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan P-ISSN: 2686-2972; e-ISSN: 2686-2964

Seminar Nasional Hasil Penelitian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
14 September 2019, Hal. 499-506
ISSN: 2686-2972; e-ISSN: 2686-2964

Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejahtera melalui pendampingan pemasaran *online* untuk menghadapi era industri 4.0

Eka Sulistyarningsih, Nidia Lestari, Rosalia Arum Kumalasanti

IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisalak No.28 Yogyakarta
sulistyarningsih@akprind.ac.id

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. Salah satu aspek yang sangat penting dalam UKM adalah pemasaran. Konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari UKM tersebut tanpa pemasaran. Pemasaran juga berperan mempertahankan eksistensi perusahaan. Dalam menghadapi era industri 4.0, pemasaran *online* merupakan strategi yang wajib diterapkan setiap UKM yang ingin bertahan di tengah dinamisnya perkembangan teknologi. Kelompok Emping Jagung Bina Sejahtera telah berdiri sejak 5 tahun, namun pemasarannya masih terbatas. Kinerjanya media informasi juga membuat penjualan emping jagung belum luas, penjualan selama ini masih berada di sekitar dusun Tegapulis, Brajan, Prambanan. Berdasarkan hal di atas, maka untuk meningkatkan pemasaran, maka perlu dilakukan pendampingan pemasaran *online*. Pemilihan media sosial dikarenakan jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya selalu meningkat. Pendampingan pemasaran ini diawali dengan pelatihan membuat akun email dan media sosial yaitu facebook kepada anggota dan pengurus Kelompok dengan nama Emping Jagung Kerenyes. Mitra membuat akun facebook kemudian membuat iklan dan bergabung dengan berbagai grup Jual Beli. Dengan membuat iklan di media sosial maka pemasarannya semakin luas. Hal ini ditandai adanya orang yang memesan Emping Jagung untuk dikirim ke Tangerang.

Kata kunci: Emping Jagung, Facebook, Pemasaran Online, Usaha Kecil Menengah (UKM)

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are seen as quite giving a significant contribution to the national economy. One very important aspect in SMEs is marketing. Consumers will not know about a product produced from these SMEs without marketing. Marketing also plays a role in maintaining the company's existence. In facing the industry 4.0 era, online marketing is a strategy that must be implemented by every SME that wants to survive in the midst of dynamic technological developments. Emping Jagung Bina Sejahtera Group has been established for 5 years, but its marketing is still limited. The lack of information media also made the sale of corn chips not yet widespread, sales so far are still around the hamlet of Tegapulis, Brajan, Prambanan. Based on the above, then to improve marketing, it is necessary to do online marketing assistance. The choice of social media is due to the increasing number of social media users every year. This marketing assistance begins with training on creating an email account and social media, namely Facebook, to members and administrators of the Group under the name Emping Jagung Kerenyes. Partners create a facebook account then create advertisements and join various Buy and Sell groups. By making advertisements on social media, the marketing will become more widespread. This marked the presence of people who ordered Corn Chips to be sent to Tangerang.

Keywords: Emping Jagung, Facebook, Online Marketing, Small and Medium Enterprises

Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejahtera melalui pendampingan pemasaran online untuk menghadapi era industri 4.0

by Kumalasanti Rosalia Arum

Submission date: 02-Aug-2022 09:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 1877941144

File name: dampingan_pemasaran_online_untuk_menghadapi_era_industri_4.0.pdf (544.08K)

Word count: 2238

Character count: 14369

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
14 September 2019, Hal. 499-506
ISSN: 2686-2972; e-ISSN: 2686-2964

Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejahtera melalui pendampingan pemasaran *online* untuk menghadapi era industri 4.0

Eka Sulistyaningsih, Nidia Lestari, Rosalia Arum Kumalasanti

IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak No.28 Yogyakarta
sulistyaningsih@akprind.ac.id

ABSTRAK

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. Salah satu aspek yang sangat penting dalam UKM adalah pemasaran. Konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari UKM tersebut tanpa pemasaran. Pemasaran juga berperan mempertahankan eksistensi perusahaan. Dalam menghadapi era industri 4.0, pemasaran *online* merupakan strategi yang wajib diterapkan setiap UKM yang ingin bertahan di tengah dinamisnya perkembangan teknologi. Kelompok Emping Jagung Bina Sejahtera telah berdiri sejak 5 tahun, namun pemasarannya masih terbatas. Kurangnya media informasi juga membuat penjualan emping jagung belum luas, penjualan selama ini masih berada di seputar dusun Tegalpulisi, Brajan, Prambanan. Berdasarkan hal di atas, maka untuk meningkatkan pemasaran, maka perlu dilakukan pendampingan pemasaran *online*. Pemilihan media sosial dikarenakan jumlah pengguna sosial media setiap tahunnya selalu meningkat. Pendampingan pemasaran ini diawali dengan pelatihan membuat akun email dan media sosial yaitu facebook kepada anggota dan pengurus Kelompok dengan nama Emping Jagung Krenyess. Mitra membuat akun facebook kemudian membuat iklan dan bergabung dengan berbagai grup Jual Beli. Dengan membuat iklan di media sosial maka pemasarannya semakin luas. Hal ini ditandai adanya orang yang memesan Emping Jagung untuk dikirim ke Tangerang.

Kata kunci: Emping Jagung, Facebook, Pemasaran Online, Usaha Kecil Menengah (UKM)

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are seen as quite giving a significant contribution to the national economy. One very important aspect in SMEs is marketing. Consumers will not know about a product produced from these SMEs without marketing. Marketing also plays a role in maintaining the company's existence. In facing the industry 4.0 era, online marketing is a strategy that must be implemented by every SME that wants to survive in the midst of dynamic technological developments. Emping Jagung Bina Sejahtera Group has been established for 5 years, but its marketing is still limited. The lack of information media also made the sale of corn chips not yet widespread, sales so far are still around the hamlet of Tegalpulisi, Brajan, Prambanan.

Based on the above, then to improve marketing, it is necessary to do online marketing assistance. The choice of social media is due to the increasing number of social media users every year. This marketing assistance begins with training on creating an email account and social media, namely Facebook, to members and administrators of the Group under the name Emping Jagung Krenyess. Partners create a facebook account then create advertisements and join various Buy and Sell groups. By making advertisements on social media, the marketing will become more widespread. This marked the presence of people who ordered Corn Chips to be sent to Tangerang.

Keywords : Emping Jagung, Facebook, Online Marketing, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Warga desa Brajan sebagian besar berprofesi sebagai petani. Jagung merupakan komoditas yang dihasilkan oleh warga Brajan. Saat hasil panen melimpah, maka harga jagung akan menurun drastis, untuk mengatasinya maka jagung harus diolah dalam bentuk yang lain agar memberikan nilai tambah/nilai ekonomis. Beberapa warga dusun Tegalpulisi kemudian bergabung membentuk Kelompok Emping Jagung Bina Sejahtera dan mengolah jagung menjadi emping jagung. Emping jagung adalah sejenis keripik renyah yang dibuat dari bahan dasar jagung. Proses pembuatan emping jagung ini jagung dibuat pipih kemudian dikeringkan, lalu digoreng dan ²⁵ iarkan rasa alami maupun diberi bahan tambahan per⁷sa. Emping jagung Bina Sejahtera ini ²⁶tersedia dalam dua rasa yaitu rasa *original* dan balado. Karakter produknya yang gurih dan renyah, membuat emping jagung mulai mendapatkan tempat di hati pencinta camilan di Indonesia.

Kelompok Emping Jagung Bina Sejahtera adalah Usaha Kecil dan Menengah ³⁰ yang telah berdiri sejak 5 tahun yang la⁶, namun dalam perkembangannya, kelompok tersebut mengalami kendala yaitu Pemasaran. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipandang ²³ kup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan efektif mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan jalan efektif penyerapan tenaga kerja mengingat penambahan tenaga kerja di bidang industri dan jasa masih sangat terbatas. Peranan sektor ini dalam penyerapan tenaga kerja di pedesaan diperkirakan cukup tinggi karena pendapatan dari rumah tangga diperkirakan separuhnya diperoleh dari kegiatan non pertanian. Kelompok Emping Jagung menceritakan bahwa pemasaran emping yang terbatas, yaitu seputar Brajan. Kelompok Emping Jagung Bina Sejahtera Desa Brajan yang notabene daerah yang dekat dengan kota pelajar Yogyakarta ⁵ lam mengembangkan usahanya belum menggunakan teknologi komunikasi yang maksimal. Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk pangan dan pertanian adalah mewujudkan system pemasaran yang efisien sehingga mampu mencapai produktivitas yang lebih tinggi [1].

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. ⁴ Dengan berkomunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah sa¹⁹nya adalah terjadinya proses pembelian. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Media komunikasi dalam pemasar⁸ menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan sebagai sarana promosi sebuah produk. Pemilihan media promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sebuah produk, tetapi mampu mem-branding sebuah produk [2].

Berawal dari masalah tersebut, maka kami Tim Program Kemitraan Masyarakat berinisiatif membantu memberikan solusi. Melalui program ini, tim dibantu mahasiswa memberikan pendampingan pemasaran online. Jumlah pengguna Internet di Indonesia sampai tahun 2013 tercatat terus meningkat pesat di tiap tah⁹nya. Kenaikan ini didorong dari *trend* penggunaan internet khususnya telepon seluler. Kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna jaringan Internet paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), kalangan pemerintah (14%) dan sisanya kalangan individual. Dalam menghadapi era industri 4.0, pemasaran *online* merupakan strategi yang wajib diterapkan setiap bisnis yang ingin bertahan di tengah dinamisnya perkembangan teknologi. Mempro²⁴sikan bisnis secara online bisa dengan berbagai cara salah satunya melalui sosial media. Di Ind¹nesia sosial media yang paling banyak digunakan adalah Facebook. Dilansir dari kompas.com Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah RGA Facebook terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif bulanan Facebook di Tanah Air mencapai kisaran 82 juta orang pada 2015. Jumlah 82 juta berlaku untuk pengguna aktif bulanan, yakni mereka yang mengakses Facebook paling tidak sekali dalam waktu satu bulan. Untuk pengguna aktif harian (*daily active user*) yang selalu membuka

Facebook tiap hari, angkanya tercatat sebesar 43 juta. Dan sebagian besar (94 persen) dari 82 juta pengguna Facebook Indonesia mengakses jejaring sosial tersebut dari perangkat mobile [3].

Pendampingan pemasaran *online* yang diberikan adalah pelatihan pembuatan akun di media sosial serta cara bertransaksi di media sosial tersebut. Meningkatnya pengguna media sosial diharapkan memberikan dampak positif terhadap perkembangan omset.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan pendampingan kepada mitra yang dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Adapun tahap kegiatannya adalah:

1. Pelatihan pembuatan akun email dan akun facebook
Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2019 dengan melibatkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan program.
2. Pelatihan Membuat Iklan di facebook
Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2019 dengan melibatkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan program.
3. Pelatihan bertransaksi secara *online*
Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 03 Agustus 2019 dengan melibatkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan program.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan pada analisis situasi atas persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha serta solusi yang ditawarkan guna menyelesaikan persoalan tersebut, maka dalam hal ini dilakukan tiga tahapan kegiatan yaitu meliputi Pelatihan pembuatan akun di email dan facebook, pelatihan membuat iklan di Facebook dan pelatihan bertransaksi secara *online*.

1. Pelatihan pembuatan akun email dan akun facebook.

Untuk melakukan strategi pemasaran bisnis menggunakan media sosial Facebook, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah dengan membuat akun email. Pembuatan akun email ini penting karena hampir sebagian besar aktifitas registrasi / pendaftaran layanan di internet seperti Facebook, Twitter, Plurk, Paypal juga memerlukan email sebagai syarat utamanya. Setelah mitra memiliki email, maka mitra dapat mendaftarkan diri media sosial, marketplace untuk memasarkan produk. Media sosial yang dipilih adalah facebook. Pengguna Facebook di Indonesia hingga saat ini mencapai 48.165.080 juta. Indonesia mendapat peringkat nomor 4 di dunia dalam penggunaan Facebook. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 59% laki-laki dan 41 % wanita (www.sosialbakers.com). Facebook merupakan tempat yang tepat dan memungkinkan untuk membangun sebuah merek, sekaligus meraup pendapatan yang berlipat. Dalam kegiatan ini mitra sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Adapun suasana pelatihan pembuatan akun facebook yang diikuti oleh mitra dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Suasana pelatihan pembuatan akun facebook yang diikuti oleh mitra

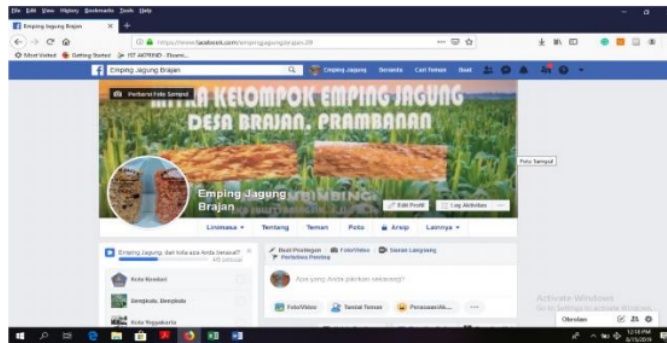
Facebook sebagai media pemasaran mempunyai kelebihan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan

- 1) *Clean layout*, layout yang sangat baik walaupun ada beberapa menu yang posisinya tidak gampang ditemukan.
- 2) *No advertising*, tanpa banner dan iklan gambar yang mencolok. Facebook memiliki *block* atau *feature* yaitu *flyer* untuk mengiklankan sesuatu tapi pengguna tidak akan menyangka itu adalah iklan.
- 3) *Network*, pada awal pembuatan *account* kita disuruh memilih jaringan utama berdasarkan domisili/negara. Dengan fitur ini maka dengan mudah menemukan teman yang berada di Indonesia.
- 4) *Group*, di Facebook bisa membuat group di mana group ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas *online* seperti diskusi, foto, wall atau testimonial dan fitur lainnya.
- 5) *Photo Album*, kita bisa membuat foto album sehingga foto kita bisa dibuat kategori. Dan fantastisnya jumlah foto tidak dibatasi alias *unlimited*.
- 6) *Selling*, Facebook memiliki fitur yang memungkinkan kita menawarkan barang atau jasa ke pengguna lainnya.

Melalui *facebook* pengguna bisa membuat profil mereka dengan foto, daftar kesukaan, informasi kontak dan informasi pribadi lainnya. Berdasarkan informasi pribadi dan kesenangan dari masing-masing pengguna, para pemilik butik *online* memanfaatkan fasilitas tersebut dalam mencari segmentasi. Dengan *facebook* dapat mencari orang-orang yang ikut bergabung dalam suatu komunitas pecinta barang bekas, atau halaman *online* lain. Dalam kehidupan nyata, mungkin kita perlu mengunjungi tempat-tempat komunitas tertentu untuk mendapatkan pasar, dan diperlukan waktu yang lama pula untuk mendapatkannya. Melalui *facebook* sekali memasuki halaman yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang dicari maka akan mudah mengetahui atau membuat daftar orang yang masuk dalam target segmentnya tanpa harus menanyai mereka satu per satu.

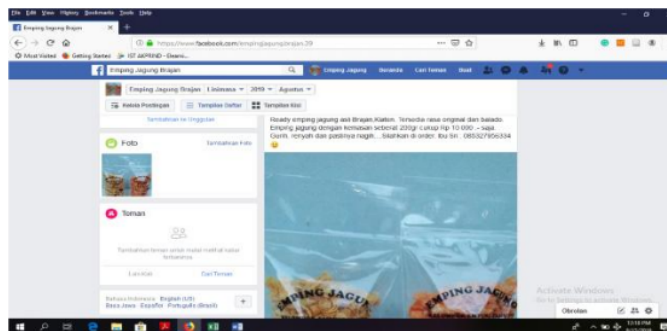
Adapun tampilan facebook yang dibuat oleh mitra dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tampilan facebook Emping Jagung Brajan

2. Pelatihan membuat iklan di facebook

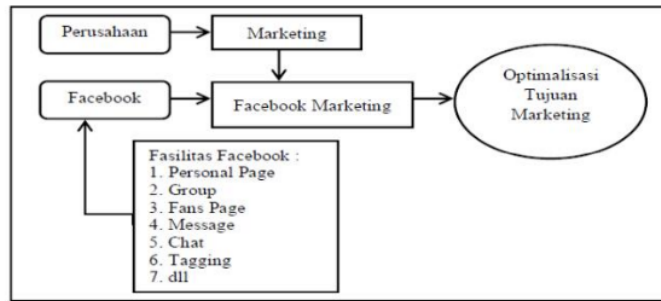
Salah satu cara paling efektif dalam memaksimalkan strategi pemasaran di facebook adalah dengan membuat perencanaan konten. Hal ini dikarenakan konten yang terencana dengan baik tentu akan membantu para pemasar ataupun pebisnis dalam menentukan arah strategi konten pemasaran yang akan dilakukan (<https://www.logique.co.id/blog/2018/02/14/memaksimalkan-media-sosial-facebook/>). Setelah mitra membuat akun facebook, pada pelatihan kedua tim mendampingi membuat konten dalam hal ini iklan di facebook. Dengan iklan ini diharapkan dapat menarik pelanggan. Adapun tampilan iklan yang dibuat oleh mitra disajikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Tampilan iklan emping jagung di facebook

3. Pelatihan bertransaksi secara online

Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship). Konsep Facebook Marketing dapat digambarkan pada Gambar 4 [4].



Gambar 4. Konsep Facebook Marketing

Cara bertransaksi secara online ini diajarkan pada pelatihan ketiga. Pada pelatihan ketiga ini tim mengajarkan bagaimana menghadapi konsumen di dunia maya, sehingga ketika ada calon *customer* menghubungi mitra, mitra sudah siap. Pembeli dan penjual harus menawarkan atau menerima pembayaran tunai yang tersedia di Messenger Facebook atau *PayPal*. Dalam hal ini mitra memilih membayar secara elektronik melalui transfer bank. Dengan adanya iklan di facebook, ada pelanggan yang kemudian menghubungi mitra untuk memesan emping jagung. Transaksi³¹nya di antara pembeli dan penjual. Adapun percakapan antara mitra dan calon pembeli dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Percakapan antara customer dan mitra

Setelah terjadi kesepakatan antara pembeli dan mitra, maka mitra mengirim barang pesanan. Biaya pengiriman ditanggung pembeli. Adapun bukti pengirimannya disajikan dalam gambar 6.



Gambar 6. Bukti pengiriman emping jagung ke pembeli

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas pemasaran sehingga dapat meningkatkan omset.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Dikti 2019 yang telah memberikan dana melalui skema Program Kemitraan Masyarakat sehingga kami bisa melakukan pendampingan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ismet, M dan Indarto, A.D. (2006). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk Pangan dan Pertanian di Asia. *Jurnal Pangan*, 15(1), 15-20.
- [2] Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran KAIN Tenun Songket Silungkang. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 6(2), 147-160.
- [3] Media, M. (2016). Mengoptimalkan Facebook Fan Page dan Facebook Ads untuk Bisnis Anda. <http://www.mitologimedia.com/panduan/mengoptimalkan-facebook-fanpage-untuk-bisnis/> diakses 12 September 2019
- [4] Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2).

Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejahtera melalui pendampingan pemasaran online untuk menghadapi era industri 4.0

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

4 %
PUBLICATIONS

4 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 kc.umn.ac.id 1 %
Internet Source

2 caralengkap.com 1 %
Internet Source

3 prosiding-pkmcsr.org 1 %
Internet Source

4 repository.ibs.ac.id 1 %
Internet Source

5 ijc.ilearning.co 1 %
Internet Source

6 repository.iainpalopo.ac.id 1 %
Internet Source

7 bisnisukm.com 1 %
Internet Source

8 repository.uin-suska.ac.id 1 %
Internet Source

9	Internet Source	1 %
10	didikkalila.blogspot.com Internet Source	1 %
11	id.scribd.com Internet Source	1 %
12	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
13	www.klikmania.net Internet Source	1 %
14	www.neliti.com Internet Source	1 %
15	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
16	jembelisme.com Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	1 %
18	hudda7x.wordpress.com Internet Source	1 %
19	repository.uksw.edu Internet Source	1 %
20	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %

21	journal.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
22	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
23	Ika Widiastuti, Pandu Adi Cakranegara. "Strategies to Increase Income for Small and Medium Micro Businesses in the Middle of Pandemic COVID-19 in Mojokerto", Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %
24	akuomk.com Internet Source	<1 %
25	bmr.alzahra.ac.ir Internet Source	<1 %
26	caramudah-palugada.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
28	ketikkan.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	munasyaroh.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	pontosdeamoremetrico.blogspot.com Internet Source	<1 %

31

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On