

## STRATEGI GAPOKTAN KENDAL DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0 MELALUI MEDIA DIGITAL

Annisa Fajri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

e-mail: annisafajri@unimus.ac.id

### ABSTRACT

*Business people should be able to take advantage of digital media as an effort to market their products so that consumers are more familiar with the products they produce. The digital marketing trend is an opportunity for every business actor to welcome the industrial era 4.0. Digital marketing is the activities, institutions and processes facilitated by digital technology in creating, communicating and delivering value to consumers and other interested parties. One of the parties that needs digital marketing is the Association of Farmers Groups (GAPOKTAN) which has started to market their agricultural products. GAPOKTAN is an organization for developing farmers/farmer groups that grows and develops on the basis of social awareness and responsibility from, by and for the community, especially in the village/kelurahan areas. Therefore, in the proposed Community Service activities a basic digital media training program will be carried out which includes the use of making logos, packaging, google maps, and social media. Through this program, GAPOKTAN Kendal can help its members increase their ability to use digital marketing for selling agricultural products. Besides that, GAPOKTAN can also develop the use of information technology and social media that support the production and promotion of agricultural products.*

*Keyword: digital media, social media, promotions*

### ABSTRAK

Abstrak menggambarkan konten dasar dari tulisan dengan jelas dan singkat, sehingga dapat dipakai sebagai panduan bagi pembaca dalam menentukan tingkat relevansinya terhadap kebutuhan mereka secara cepat. Abstrak harus informatif dan memberikan pernyataan yang jelas apa permasalahan yang ada, pendekatan atau solusi yang diusulkan, dan hasil yang menunjukkan solusi dari permasalahan tersebut. Panjang abstrak sebaiknya 90 sampai 200 kata. Salah satu pihak yang memerlukan digital marketing adalah Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) yang mulai memasarkan produk hasil pertaniannya. GAPOKTAN merupakan organisasi wadah pengembangan petani/kelompok tani yang tumbuh dan berkembang atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial dari, oleh dan untuk masyarakat terutama di wilayah desa/kelurahan. Oleh karena itu, dalam usulan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dijalankan program pelatihan digital marketing dasar yang meliputi penggunaan pembuatan logo, packaging, google maps, dan sosial media. Melalui program ini, pihak GAPOKTAN Kendal berharap tim FE UNIMUS dapat membantu anggotanya dalam peningkatan kemampuan penggunaan digital marketing untuk penjualan hasil pertanian. Disamping itu, pihak GAPOKTAN juga berharap supaya anggota mereka dapat mandiri dalam hal penggunaan teknologi informasi dan sosial media yang menunjang dalam produksi dan promosi hasil produk pertanian.

Kata Kunci: media digital, sosial media, promosi

### PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa

bagian yaitu *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

Di era sekarang ini, para pelaku usaha hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. Tren *digital marketing* menjadi peluang bagi setiap pelaku usaha untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). Pemilik usaha yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Salah satu pihak yang memerlukan digital marketing adalah Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) yang mulai memasarkan produk hasil pertaniannya. GAPOKTAN merupakan organisasi wadah pengembangan petani/kelompok tani yang tumbuh dan berkembang atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial dari, oleh dan untuk masyarakat terutama di wilayah desa/kelurahan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN), Kabupaten Kendal meminta dukungan dari tim Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Muhammadiyah Semarang, untuk memberikan pendampingan dan pelatihan terkait digital marketing. Oleh karena itu, dalam usulan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dijalankan program pelatihan digital marketing dasar yang meliputi penggunaan pembuatan logo, packaging, google maps, dan sosial media. Melalui program ini, pihak GAPOKTAN Kendal berharap tim FE UNIMUS dapat membantu anggotanya dalam peningkatan kemampuan penggunaan digital marketing untuk penjualan hasil pertanian. Disamping itu, pihak GAPOKTAN juga berharap supaya anggota mereka dapat mandiri dalam hal penggunaan teknologi informasi dan sosial media yang menunjang dalam produksi dan promosi hasil produk pertanian.

## IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Perkembangan teknologi yang begitu pesat terjadi hampir setiap hari. Banyak faktor yang kemudian secara sengaja turut mengikuti perkembangan teknologi yang ada, atau dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah bidang pemasaran atau marketing, memasuki era yang serba digital seperti saat ini bisa dikatakan bahwa metode pemasaran menjadi berubah secara signifikan. Metode pemasaran konvensional dinilai sudah tidak ampuh lagi dalam menjangkau konsumen yang diharapkan, semenjak hadirnya pemasaran digital.

Target luaran dari kegiatan workshop ini adalah, meningkatkan kesadaran masyarakat dan generasi muda akan luasnya peran media sosial dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam era digital. Selain itu, dapat memberikan pemahaman mengenai pola-pola dan konsep pemasaran dengan menggunakan media sosial atau digital marketing.

Permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat dan generasi muda terutama bagi pemuda yang terlibat dalam pengelolaan GAPOKTAN adalah masalah mengenai kurangnya pemahaman terkait perkembangan metode pemasaran yang berkembang dalam masyarakat seiring dengan digitalisasi yang terjadi.

Masalah digitalisasi tersebut berupa:

1. Kurangnya pemahaman serta media pembelajaran dalam GAPOKTAN mengenai Digital Marketing
2. Kurangnya pemahaman GAPOKTAN terhadap konsep digitalisasi dalam pemasaran.
3. Kurangnya pemahaman GAPOKTAN terhadap pola pemasaran dengan media digital.

Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pemahaman yang sejalan dengan perkembangan saat ini dalam melakukan pemasaran. Diperlukan adanya pembinaan di kalangan para pelaku terutama para generasi muda terkait pemasaran digital atau digital marketing untuk meningkatkan kesadaran dan juga kemampuan para generasi muda dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Workshop ini dinilai perlu untuk dilaksanakan agar para generasi muda mampu melihat peluang serta potensi yang dimilikinya sehingga mampu dimanfaatkan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ekonomis.

## **TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN**

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran GAPOKTAN. Media digital yang digunakan di sini adalah *Google Bisnis* dan Media Sosial yaitu *Instagram*. Di sini, pelaku GAPOKTAN diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

## **METODE DAN MATERI KEGIATAN**

### **1. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran GAPOKTAN” dilaksanakan di Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kendal.

### **2. Peserta**

Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan pimpinan dan staf yang ditunjuk serta beberapa GAPOKTAN Kendal.

### **3. Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

- a. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis GAPOKTAN, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh GAPOKTAN yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku GAPOKTAN sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini.
- b. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah *Google Bisnis* dan akun bisnis di media sosial *Instagram*. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi GAPOKTAN tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.
- b. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku GAPOKTAN tersebut.

### **4. Langkah Kerja**

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran GAPOKTAN” ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh GAPOKTAN yang telah memanfaatkan *digital marketing* terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan GAPOKTAN yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan GAPOKTAN mengenai pentingnya *digital marketing* dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
- b. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran GAPOKTAN. Media digital yang digunakan di sini adalah *Google Bisnis* dan Media Sosial yaitu *Instagram*. Pelaku GAPOKTAN diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga

mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Berikut ini beberapa hasil dari akun *Google* bisnis dan *Instagram* bisnis yang berhasil dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

Tujuan utama pada pengabdian ini adalah Pelatihan dan Pemebajaran. Metode pembelajaran adalah cara atau tahapan yang digunakan dalam interaksi antara peserta didik dan pendidik untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan sesuai dengan materi dan mekanisme metode pembelajaran.

Pelatihan meliputi pemberian petunjuk secara tepat kepada pengguna mengenai bagaimana mereka akan menggunakan perangkat untuk digital marketing. Pelatihan harus mencakup sesi praktik langsung. Proses pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap-tahap yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

### **Tahap 1: Pembuatan materi Digital Marketing**

Tahap ini merupakan pengolahan data-data yang didapatkan berdasarkan tatap muka dan koordinasi pada GAPOKTAN Kendal. Penulis merancang bagaimana pelatihan akan dilakukan dan materi yang akan disampaikan. Keluaran pada tahap ini adalah materi ajar, cara pelatihan, dan waktu pelatihan. Pada awalnya disiapkan pelatihan tatap muka seperti biasa, dengan menyiapkan modul pelatihan yang ringkas namun terperinci.

### **Tahap 2: Proses Pelatihan Marketing Dasar dan Media Sosial**

Pada tahap ini penulis melakukan pelatihan komputer dasar dan sosial media kepada Gapoktan dibawah naungan BPP Pandak. Pelatihan ini bertujuan agar anggota gapoktan dapat menggunakan aplikasi komputer dasar dan sosial media dengan fasih. Pelatihan diisi dengan mengajarkan cara penggunaan Microsoft word, Microsoft excel, sosial media berupa whatsapp business dan Instagram serta aplikasi marketplace Tokopedia. Tiap peserta akan mendapatkan materi pelatihan. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu-Kamis, 9-10 September 2020 bertempat di BPP Pandak, Kabupten Bantul.

Materi pelatihan meliputi penggunaan whatsapp business, Instagram dan marketplace sosial media. Pada pelatihan sosial media ini difokuskan bagaimana melakukan promosi produk hasil pertanian dari Gapoktan.

### **Tahap 3: Evaluasi Pelatihan**

Setelah melalui proses pelatihan, aktivitas selanjutnya adalah evaluasi pelatihan untuk mengukur keberhasilan pelatihan bagi anggota Gapoktan. Evaluasi dilakukan dengan memberikan latihan kasus dan penggunaan sosial media dan aplikasi *marketplace*.

### **Tahap 4: Analisis Hasil Pelatihan**

Pada tahap ini penulis melakukan analisis dari keberhasilan program pengabdian kepada Masyarakat. Hasil analisis dilakukan untuk menjadi dasar dan merusmuskan tindak lanjut program pendampingan dan pelatihan *digital marketing* bagi anggota Gapoktan Kendal. Berikut ini adalah foto dokumentasi selama kegiatan dilaksanakan.



### HASIL KEGIATAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran GAPOKTAN yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Di era sekarang ini, para pelaku GAPOKTAN hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh GAPOKTAN tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku GAPOKTAN untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.
3. GAPOKTAN merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak GAPOKTAN yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327–337.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>

- Dedi, P.S., Rahmi., & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Eunike, S., & Sony, H. P. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampong Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara IX kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 19(2).
- Iwan, M.R., Abdurrahman, F., Isah, A., Susilawati., & Iwan, S. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 137–142.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Made, I. B. D. (2017). Google Bisnis, Sim Dan Sia Guna Menentukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 1(1).
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Mutia, M., Achmad, H.N.L., & Hanim, M. A. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E- commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.
- Rianita, P.S., Deri, T.S., & Dewi, P. (2020). Analisis Kesiapan UMKM Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing Dalam Konteks Industri 4.0. 15(2), 63–72.
- Rolly, M.A., Dani, L.S., Tamadara, H., Muchamad, I, K., & Muhammad, W. A. . (2020). Pelatihan Google Bisnisku Dalam Rangka Pemetaan Digital UKM di Desa Wangunharja. 1(2), 47–49.
- Rutman, L.T., Posma, S.J.K., Emma, T., & Suzanna, J. L. T. (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet Kepada Jamaah Masjid Cawang. *Jurnal IKRAITH ABDIMAS*, 3(1).