

PELATIHAN ONLINE MARKETING BAGI PENGUSAHA TANAMAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS

Muhammad Agung Nugroho^{1*}, Rikie Kartadie², dan Erna Hudianti³

Ringkasan

Usaha pemerintah dalam program UMKM *Go Digital* merupakan wujud dari transformasi digital, perubahan dari model iklan konvensional menjadi *digital marketing*. Pada masa pandemi Covid, model pemasaran digital mulai menjadi perhatian dan fokus utama karena tantangan untuk memasarkan secara digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Program pengabdian ini mendalami problem mitra tanaman hias, dimana dari sisi wawasan terhadap pemasaran digital masih belum memadai. Hal ini didukung dengan data bahwa mitra belum memiliki website, akun sosial media. Dalam proses pengabdian ini dilakukan pendataan potensi dengan melakukan riset kata kunci, pembuatan *landing page website*, pemanfaatan *tools* canva, sampai pengelolaan sosial media Instagram dan dasar iklan sosial media. Berdasarkan penilaian dari tim terhadap mitra sudah mengalami upgrade pengetahuan dan wawasan terkait penggunaan *tools* dalam sosial media, dan mekanisme pengelolaan website. Selain itu, setelah program pengabdian, mitra memiliki website dengan domain resmi dan akun bisnis Instagram.

Anggrek Jonggrang adalah penyedia tanaman hias dengan spesifikasi tanaman anggrek. Memiliki lokasi produksi di Dusun Keniten RT 6 RW 2, desa Tamanmartani kec Kalasan kab Sleman Yogyakarta. Di lahan seluas 200m², Anggrek Jonggrang membudidayakan beberapa jenis anggrek seperti anggrek bulan, anggrek bulan bintang, anggrek pensil, anggrek panda, dan sebagainya. Anggrek Jonggrang dikelola oleh suami istri dan 2 pegawai.

Keywords

digital marketing, marketing, sosial media, instagram, webside

Submitted: 10/03/22 — **Accepted:** 28/03/22 — **Published:** 30/03/22

¹ Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: m.agung.n@utdi.ac.id

² Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: rikie@utdi.ac.id

³ Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: ernahudi@utdi.ac.id

* *correspondent author*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki letak yang sangat strategis, yakni di antara dua benua dan dua samudera, serta memiliki banyak potensi besar dalam sektor pertanian. Pembangunan di Indonesia saat ini memasuki tahap yang baik, karena pertumbuhan usia produktif turut mendorong upaya pengembangan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Cochrane [1], Paradigma pembangunan kemudian bergeser ke arah pendekatan masyarakat yang sebelumnya sebagai obyek pembangunan, sekarang menjadi subyek pembangunan. Paradigma baru ini adalah pembangunan berbasis masyarakat dengan memberikan tempat utama bagi prakarsa, keanekaragaman lokal, dan kearifan lokal.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [2]. Hal ini menjadi salah satu alternatif untuk membantu dan meningkatkan perolehan pendapatan baik personal petani maupun desa. Saat ini, pemerintah memiliki tiga program pokok, di mana salah satunya adalah

Go Digital. *Go Digital* merupakan salah satu bentuk komitmen dari pemerintah untuk melakukan pengembangan berbasis teknologi atau digital terutama dari segi pemasaran pertanian. *Go Digital* sendiri memiliki makna di mana kita melakukan pemanfaatan yang semaksimal mungkin terhadap *platform-platform* daring yang kemudian dapat mendukung kinerja pemasaran [3].

Potensi lain yang dimiliki oleh pengusaha tanaman hias adalah kekuatan dari pengelolaan secara langsung. Potensi yang dikembangkan ini harusnya mampu dipasarkan dengan lebih optimal lagi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan digitalisasi atau pemasaran *online*. Pada tahun 2020, realisasi dukungan untuk UMKM telah mencapai Rp112,26 Triliun. Dengan mempertimbangkan fluktuasi pertumbuhan ekonomi dan guna mendukung UMKM untuk terus berkembang, alokasi anggaran yang disediakan bagi UMKM dan korporasi pada tahun 2021 yakni sebesar Rp171,77 Triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yakni memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. Namun demikian, kemampuan ekspor UMKM masih terbatas sekitar 14,37% dari total ekspor serta pemanfaatan *e-commerce* juga masih rendah yaitu sekitar 21% [4].

Digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas masyarakat yang tidak lepas dari media sosial. Tidak hanya itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Serta alasan terakhir mengapa digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan adalah karena digital sangat erat dengan kehidupan generasi muda, artinya ini merupakan peluang besar bagi para pemuda untuk mengambil peran dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau online marketing [5].

Digital marketing adalah segala semua hal yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran secara online [6]. Untuk itulah, mengapa sangat diperlukan adanya digitalisasi dalam hal pemasaran, agar pengusaha tanaman hias mampu membuat rekam jejak digital sehingga mampu dikenal secara lebih luas, mengingat hal yang ditawarkan sangat pantas untuk dijual secara lebih luas lagi. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman terkait digital marketing atau *online marketing* bagi pengusaha tanaman hias adalah melalui pelatihan.

Pelatihan ini dimaksudkan agar para pengusaha tanaman hias mampu lebih terbuka terhadap peluang dan tantangan yang ada dalam era digital saat ini, salah satunya terkait pemasaran. Masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mitra dalam pemanfaatan internet dan media sosial sebagai media digital marketing. Pada Manajemen, masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mitra dalam pemanfaatan internet dan media sosial sebagai media digital marketing. Pengetahuan dan ketrampilan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai bentuk pemasaran secara online perlu ditingkatkan mitra juga harus dibekali pengetahuan pemasaran yang lebih modern dengan pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Untuk tujuan itulah maka pelatihan ini akan dilaksanakan di Anggrek Jonggrang sebagai salah satu percontohan pengusaha tanaman hias yang akan memanfaatkan Digital sebagai media pemasaran. Pelatihan ini nantinya akan diberikan kepada pengusaha tanaman hias agar nantinya para pengusaha tanaman hias mampu memperkenalkan tanaman hiasnya melalui digital atau *online*.

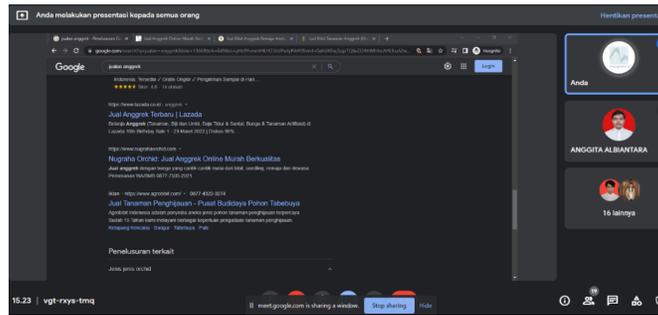
2. Metode Penerapan

Solusi yang diberikan adalah mendampingi mitra dalam penguasaan teknologi informasi bagi mitra agar penyampaian materi promosi lebih efektif. Selain itu dengan melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan secara berkesinambungan dalam meningkatkan kemampuan pengusaha tanaman hias terutama dalam pemasaran secara digital sebagai usaha untuk melakukan pemberdayaan agar UMKM tanaman hias dapat mandiri. Dengan program pemberdayaan, bantuan yang akan diberikan kepada masyarakat yaitu pelatihan dan pengetahuan, keterampilan maupun finansial yang sifatnya stimulan untuk kemudian mengajak masyarakat untuk berpikir dan mengedepankan partisipasi, bukan untuk membuat masyarakat tergantung [7]. Ketika proses pelatihan berlangsung, Jogja masuk dalam kondisi PPKM Level 4, sehingga dalam proses pengabdian pun dilakukan secara online. Hal ini menjadi pemicu transformasi digital berasal dari faktor eksternal, tidak banyak faktor internal yang menjadi pemicu Transformasi digital ditemukan, khususnya selama periode pandemi COVID-19. Transformasi yang dilakukan masih bersifat

reaktif dan cenderung mengikuti langkah-langkah transformasi yang sudah berkembang sehingga tidak menciptakan keunikan UKM yang memiliki peluang untuk berdaya saing unggul dibanding dengan pesaing [8].

Beberapa metode yang dilakukan secara online adalah (1) Identifikasi potensi tanaman hias anggrek dengan mencari kata kunci khusus melalui mesin pencari; (2) Pelatihan pembuatan web secara online dengan menggunakan canva; (3) Mekanisme manajemen konten pada web; (4) pengelolaan konten social media Instagram dengan kalender konten; (5) Proses pembuatan iklan social media untuk awareness; (6) Evaluasi dengan menggunakan pre-test dan post-test.

Dalam proses survey potensi, tim bersama mitra menguji bersama kata kunci-kata kunci yang digunakan untuk mitra dalam memasarkan produknya. Kata kunci tersebut berupa jual anggrek, anggrek murah, anggrek bulan, dan beberapa kemungkinan potensi kata kunci. Kata kunci ini kemudian di riset bersama dalam pelatihan *online* bersama mitra seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survey potensi dengan riset kata kunci

Upaya pemasaran secara *online* terlihat lebih mudah dilakukan dan memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha seperti meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, menghemat biaya promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan [9]. Survey potensi ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dari kompetitor dan melakukan replikasi juga modifikasi pada konten yang akan dibuat sehingga memiliki daya saing yang lebih baik dari kompetitor.

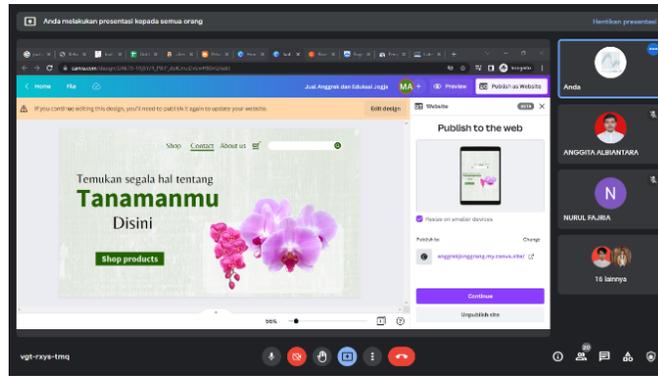
Dari hasil survey potensi dengan pencarian kata kunci ini akan menjadi bahan untuk produk website yang dibuat menggunakan aplikasi canva dan dapat diakses melalui website www.anggrekjonggrang.com, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pengelolaan social media dan manajemen iklan. Hasil dari pencapaian wawasan dan pemahaman materi pada mitra dapat dilihat pada Tabel 1. yang menjabarkan tentang hasil pre-test dan post-test.

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Program Pengabdian Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk *Workshop Digital Marketing* untuk pengelolaan konten dan *promise* tanaman hias pada anggrek jonggrang. Menurut hasil pengamatan dan evaluasi yang telah dilakukan oleh tim, maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

3.1 Proses Pelatihan

Pada tahapan ini, tim mendapatkan penjelasan melihat beberapa produk layak jual dari tanaman hias anggrek. Pemilik usaha menjelaskan konsep bisnis dan jenis-jenis anggrek yang dijual. Tim melakukan pendataan jenis-jenis tanaman hias anggrek untuk dapat dijadikan katalog konten pada web dan social media. Tempat usaha belum memiliki baik akun social media, *google business page*, dan *landing page* seperti terlihat pada Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 29 – 30 Januari 2022.



Gambar 2. Pembuatan landing page anggrek jonggrang

Landing pages ini dapat diakses oleh mitra melalui website www.anggrekjonggrang.com. Setelah pembuatan landing pages mengadakan pelatihan *digital marketing* terkait pengelolaan sosial media dan iklan. Tim membuat akun Instagram bernama "anggrek.jonggrang" terlihat pada Gambar 3. Kemudian akun ini di *upgrade* menjadi akun bisnis untuk bisa menggunakan fitur iklan dan promosi.



Gambar 3. Akun Instagram "Anggrek.Jonggrang"

Upgrade akun bertujuan untuk melihat daya jangkauan dari konten yang dibuat dan bagaimana *feedback* dari pelanggan dan orang umum yang mengakses Instagram dengan ketertarikan pada tanaman hias. Mitra juga dibantu membuat kalender konten dengan menggunakan *google sheet*. Kalender konten, menurut Tracy L. Tuten dapat membantu untuk identifikasi, membuat prioritas, perencanaan, dan membuat konten untuk di *posting* pada beberapa waktu kedepan [10]. Sehingga hal ini dapat memudahkan mitra dalam *update* konten Instagram. Konten kalender

ini beberapa waktu kedepan berupa konten-konten yang berkaitan dengan *awareness*, edukasi, konten promosi dan jualan, juga terdapat beberapa *review* dari pelanggan yang telah membeli tanaman hias anggrek.

Setelah proses pelatihan, tim melakukan pendampingan dalam pembuatan kalender konten untuk memudahkan pegawai dan pemilik bisnis dalam menentukan konten yang akan di posting dan melakukan perencanaan lebih awal. Pelatihan ini berfokus pada pengembangan konten sosial media dari mitra, sehingga anggaran difokuskan pada *ads* dan pembelian *asset* seperti penggunaan *canva*, kalender konten, *landing page*, dan *asset template*.

3.2 Hasil Kegiatan

Proses kegiatan yang dilakukan selain *workshop digital marketing* dengan fokus pada sosial media Instagram adalah membuat sebuah *branding* dari produk / usaha dari tanaman hias. Proses *branding* ini berupa pembuatan logo, penentuan warna *brand*, dan konsep posting pada sosial media.

3.3 Hasil penilaian

Dalam keseluruhan proses pelatihan dan pendampingan tim kemudian melakukan pre-test dan post test untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan setelah program dilaksanakan. Hasil pre-test dan post-test ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pre-test dan post-test

Peserta	Pre-Test	Post-test
1	3	6
2	3	6
3	4	7
4	4	6.5
5	3	6
6	4	7
7	5	6
8	5	6.5
9	3	6
10	3	6
Rata-rata	3.8	6.3

Evaluasi kegiatan pelatihan ini menggunakan tes pengetahuan terkait wawasan penggunaan *canva* dan sosial media. Uji ini dilakukan mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan, dilakukan kegiatan evaluasi dengan menggunakan soal pre-test dan post-test. Hasil penilaian diketahui terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari, rata-rata 3.8 menjadi 6.3.

3.3.1 Hasil Branding

Adapun keterkaitan branding dari anggrek jonggrang akan dibahas pada bagian Berikut:



Gambar 4. Logo

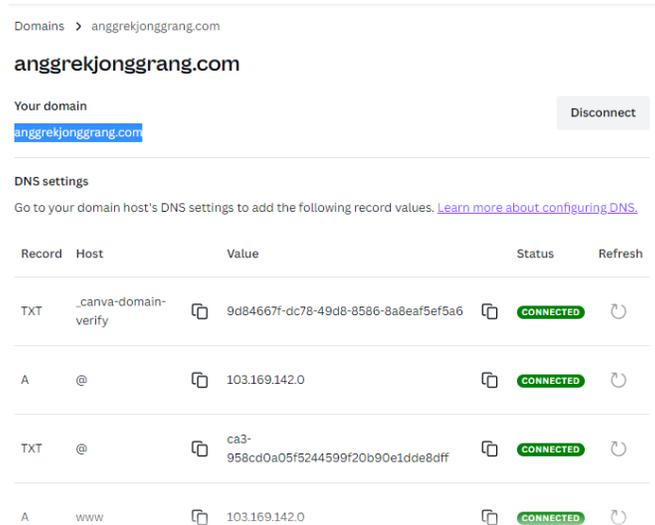


Gambar 5. Warna

Penggunaan logo (terlihat pada Gambar 4) dan warna (terlihat pada Gambar 5) akan menjadi satu kesatuan pada konten, secara umum konten akan menggunakan warna-warna tersebut. Pegawai dan pemilik usaha akan dibekali *file google sheet* yang berupa kalender pembuatan konten, logo dan konsep warna yang digunakan. Juga disediakan aset template yang dapat digunakan di *Microsoft word presentation*.

3.4 Integrasi Canva dan Domain Website

Integrasi aplikasi canva untuk menampilkan *landing pages* berjalan baik seperti pada Gambar 6. Kemudian mitra dapat mengakses langsung halaman landing pages pada domain [www. anggrekjonggrang.com](http://www.anggrekjonggrang.com). Karena halaman ini berupa landing pages yang hanya bersifat statis, ada beberapa halaman yang dapat diubah atau tambahkan langsung melalui aplikasi canva.



Gambar 6. Integrasi domain dan aplikasi canva untuk landing pages

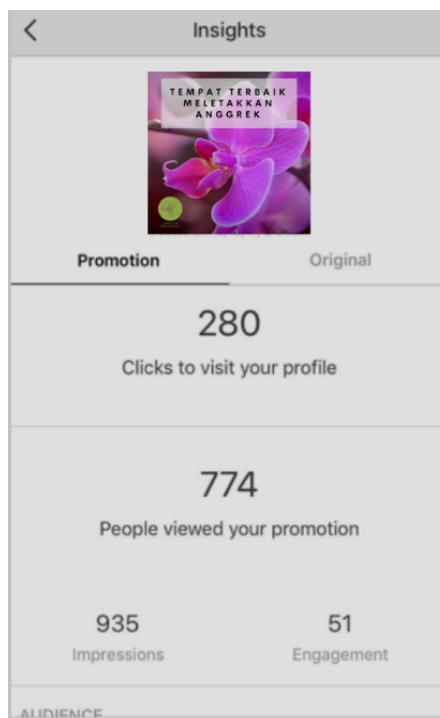
3.4.1 Konten Instagram

Konten edukasi dirancang untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum yang belum memahami informasi tentang anggrek [7]. Edukasi ini bisa berupa menjelaskan jenis-jenis tanaman anggrek, metode perawatan tanaman anggrek, penempatan tanaman, dapat juga hal yang boleh atau tidak dilakukan pada tanaman anggrek[8]. Berikut ini adalah contoh model konten yang akan mengisi model edukasi tanaman hias di sosial media Instagram terkait bagaimana penempatan atau lokasi ruangan yang baik untuk tanaman anggrek.



Gambar 7. Konten Edukasi Anggrek Untuk Instagram

Konten seperti terlihat pada Gambar 7 merupakan model konten edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan awareness atau membuat orang umum mengenal terlebih dahulu tentang produk yang akan dijual. Dengan mengenal, maka ada potensi penasaran dan bertanya kepada pemilik usaha atau produk. Selain konten edukasi, terdapat pula konten promosi yang dapat digunakan baik untuk posting sosial media Instagram, facebook, dan whatsapp. Model konten ini menampilkan promosi yang berupa template dan mudah digunakan oleh pihak mitra, yang dapat disesuaikan pada konten-konten promosi lain.



Gambar 8. Model Konten Promosi

Dari hasil penggunaan iklan *awareness* diperoleh jumlah kunjungan ke *profile* akun Instagram sebanyak 280 kunjungan. Sementara total orang yang melihat iklan berjumlah 774, dengan nilai impresi konten 935. Dari iklan yang dibuat dapat dilihat hasilnya bahwa iklan *awareness* dapat menambah jumlah pengunjung yang melihat akun Instagram. Sampai tahapan ini, mitra sudah dapat menggunakan konten-konten Instagram untuk keperluan iklan.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat berjalan sesuai secara bertahap secara *online* mulai dari tahapan survey potensi, pembuatan website, pembuatan akun Instagram, pengelolaan konten, dan iklan. Mitra saat ini sudah memiliki website di alamat www.anggrekjonggrang.com dan akun Instagram "anggrek.jonggrang". Mitra sudah mengalami upgrade pengetahuan dan wawasan terkait penggunaan tools dalam sosial media, dan mekanisme pengelolaan website.

Dengan program pengabdian ini, mitra telah memiliki kemampuan dasar dalam digital marketing, seperti mencari kata kunci tepat (riset) untuk konten website, mengelola website dan sosial media, dan mengenal dasar iklan pada sosial media. Tim pengabdian menyarankan agar pelatihan dan pendampingan dalam program pengabdian ini dapat berlanjut atau dilanjutkan oleh tim lain agar mitra dapat memiliki penguasaan digital marketing secara advance misalkan mitra dapat menggunakan analisis konten statistik dan statistik iklan untuk menetapkan model marketing atau penentuan produk yang disenangi oleh pelanggan.

Sumber Dana

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan dana pengabdian internal Universitas Teknologi Digital Indonesia.

Pustaka

- [1] A. Cochrane, "Alternative approaches to local and regional development," *Handb. Local Reg. Dev.*, 2015, doi: 10.4324/9780203842393.ch8.

- [2] A. Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia,” *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [3] C. Husadha, M. Fadhli Nursal, N. Wahyu Setyawati, J. Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, “Meningkatkan Gerakan UKM Naik Kelas dengan Go Digital bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah,” *abdidas.org*, vol. 1, no. 6, 2020, doi: 10.31004/abdidas.v1i6.151.
- [4] Kementerian Komunikasi dan Informatika, “Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global,” *www.kominfo.go.id*, 2021.
- [5] A. Muttalib, A. S.-A. J. P. Kepada, and undefined 2021, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA PENGRAJIN TENUN SEPONGKOR PRINGGASELA SELATAN,” *unu-ntb.e-journal.id*, Accessed: Mar. 23, 2022. [Online]. Available: <https://unu-ntb.e-journal.id/abdonesia/article/view/108>.
- [6] D. McGruer, “Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business,” 2020.
- [7] D. Eko Sudarmanto, Erika Revida, Nur Zaman, “Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat,” no. July, p. 276, 2020.
- [8] N. M. Widnyani, N. L. P. S. Astitiani, and B. C. L. Putri, “Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 79–87, 2021, doi: 10.38043/jimb.v6i1.3093.
- [9] S. Situmorang, ... H. M.-A. J. of, and undefined 2018, “Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil,” *perwiraindonesia.com*, Accessed: Mar. 23, 2022. [Online]. Available: <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31>.
- [10] T. Tuten, “Social media marketing,” 2020, Accessed: Mar. 24, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=2hDnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=content+calendar+social+media&ots=bZx9VCa.Eq&sig=U8RNkXYPFgVPn9pXpZeUDzl7zU8>.