

# PENGENALAN DAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KERIPIK TEMPE PESANTREN ARAFAH, CILILIN, KAB. BANDUNG BARAT

Sinta Aryani<sup>1\*</sup>, Endang Chumaidiyah<sup>2</sup>, Budi Praptono<sup>3</sup>, Olfio Yovanda<sup>4</sup>, Rizky Noor Kamal<sup>5</sup>, Muhammad Daffa Rial<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,  
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\*E-mail: [sintatelu@telkomuniversity.ac.id](mailto:sintatelu@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan pada unit usaha keripik tempe Pesantren Arafah, Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang tepat, unit usaha keripik tempe Pesantren Arafah dapat memiliki peluang dalam mengenalkan merek dan memperluas pangsa pasar. Tujuan kegiatan PkM pada mitra usaha adalah memberikan pengenalan dan pelatihan praktis mengenai pemasaran digital kepada mitra usaha dengan menggunakan *platform* digital. Identifikasi permasalahan dan pengumpulan informasi dilakukan dengan observasi & diskusi secara *hybrid*, sedangkan untuk pelatihan dilakukan secara *on-site* di lokasi Pondok Pesantren Arafah. Pelatihan tersebut mencakup rancangan awal pemunculan ide hingga pembuatan konten menggunakan *software* Canva dan pembuatan *copywriting*. Program pengenalan dan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim PkM dapat membantu mitra dalam memahami praktik *digital marketing* dengan efektif. Dengan PkM yang telah dilakukan, pihak pengelola usaha diharapkan di masa depan mampu secara mandiri untuk melakukan pemasaran digital melalui *platform* digital lainnya dan membuat konten beserta *copywriting*. Dengan demikian, diharapkan merek keripik tempe Pesantren Arafah dapat lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, keripik tempe, pengenalan, pelatihan, pesantren arafah*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melekat dengan kehidupan manusia, termasuk dengan cara sebuah bisnis beroperasi maupun berinteraksi dengan para konsumennya. Salah satu cara sebuah bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan menerapkan pemasaran digital atau *digital marketing*.

Sebuah bisnis perlu melakukan pemasaran guna menjaga proses penjualan tetap berjalan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan pemasaran digital merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memajukan sebuah merek menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara nyaman, personal, dan relevan (Sihombing, Nikous Soter, et al., 2022). Definisi lain dari pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghubungi pelanggan potensial membangun relasi dengan tujuan memenuhi tujuan bisnis (Sawicky, 2016). Implementasi strategi pemasaran secara digital akan membuka peluang baru dan memperluas pangsa pasar dari sebuah usaha.

Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini belum menerapkan pemasaran secara digital. Penerapan teknik

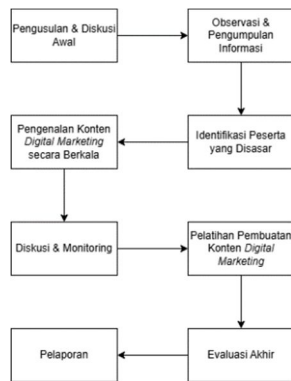
pemasaran secara digital akan memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran secara digital perlu diterapkan karena akan membantu sebuah bisnis untuk berkembang menyesuaikan dengan keadaan pasar dan menjaga daya saing di antara kompetitor-kompetitor lainnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu usaha Keripik Tempe Pesantren Arafah yang berlokasi di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Pada saat ini usaha tersebut ingin mengembangkan usahanya menggunakan strategi pemasaran digital. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengenalan dan pelatihan praktis mengenai pemasaran digital kepada pihak usaha dengan menggunakan *platform* digital Instagram. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman komprehensif mengenai pemasaran digital kepada pengusaha, memunculkan *brand awareness* untuk merek terkait, dan membuat merek lebih kompetitif.

## 2. Metodologi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan secara berkala melalui pengenalan, pendampingan, dan pelatihan yang dilakukan secara *hybrid*. Metode *hybrid* merupakan metode yang dapat diimplementasikan dalam pelatihan *digital marketing* (Noerrachman

et al., 2022) Berikut ini merupakan alur dan gambaran kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Gambar 1. menunjukkan tahapan kegiatan selama proses Pengabdian kepada Masyarakat. Pada tahap pengusulan & diskusi awal, kegiatan dilakukan secara *online*. Tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan mendiskusikan dan mengusulkan terkait rencana kegiatan. Pengusulan akan dilakukan setelah diskusi awal permasalahan bersama pihak mitra telah dilakukan (Wijoyo et al., 2020). Dengan demikian, manfaat yang diperoleh akan lebih tepat sasaran.

Pada tahapan observasi & pengumpulan informasi, dilakukan kunjungan dan diskusi secara langsung pada kegiatan usaha yang berlokasi di Jalan Raya Rancapanggung, Desa Mukapayung, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Ketika informasi telah dikumpulkan, selanjutnya data yang ada diidentifikasi oleh tim PkM agar kegiatan yang dirancang dapat menyesuaikan kebutuhan mitra. Selanjutnya, dilakukan pengenalan *digital marketing* secara berkala. Selama proses ini, kegiatan dilakukan secara *hybrid*. Kegiatan kunjungan secara langsung akan dilakukan ketika kegiatan secara *online* dinilai kurang efektif untuk dilakukan.

Setelah mengenalkan beberapa konten *digital marketing* mingguan secara berkala, Dilakukan pula diskusi serta *monitoring* untuk memantau pemahaman mitra terkait aktivitas yang dikenalkan.

Kegiatan pelatihan secara langsung juga dilakukan untuk memantapkan pihak mitra dalam memahami *digital marketing*. Selanjutnya, kegiatan evaluasi dan pelaporan dapat dilakukan setelah seluruh aktivitas pengenalan, pendampingan, dan pelatihan diselesaikan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan awal yang dilakukan pada PkM diawali dengan melakukan usulan dan diskusi kepada pihak mitra. Kegiatan ini dilakukan dengan cara diskusi melalui *platform online meeting*. Pada tahapan ini, tim PkM mengusulkan ide kepada

pihak mitra mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Meskipun pertemuan dilakukan secara virtual, namun peserta tetap dapat saling memberi *feedback* dan berinteraksi (Fauzan & Arifin, 2017).



Gambar 2. Diskusi Awal & Pengusulan

Gambar 2. merupakan dokumentasi kegiatan *online meeting* terkait usulan dan diskusi awal yang berlangsung pada 22 Februari 2024. Pada *online meeting* ini, didiskusikan pula mengenai permasalahan mitra terkait pemasaran produk.

Kegiatan yang selanjutnya adalah terkait observasi dan kunjungan pertama. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih detail mengenai kebutuhan pemasaran. Proses identifikasi ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak mitra.



Gambar 3. Observasi & Kunjungan Pertama

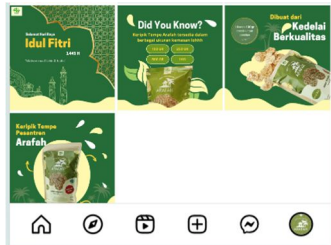
Gambar 3. merupakan kegiatan observasi & kunjungan pertama yang dilakukan pada 3 Maret 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh pemangku-pemangku kepentingan yang terlibat langsung pada usaha mitra. Selain itu, pada kegiatan ini dilakukan pula *brainstorming* ide untuk pembuatan konten *digital marketing*.

Setelah kegiatan observasi dan kunjungan awal, diperlukan pula kunjungan yang selanjutnya untuk menindaklanjuti beberapa *platform* yang digunakan untuk melakukan *digital marketing*. Beberapa hal yang dilakukan pada kunjungan yang kedua ini adalah mempersiapkan *email* serta media komunikasi seperti Whatsapp dan Instagram.



Gambar 4. Kunjungan Kedua

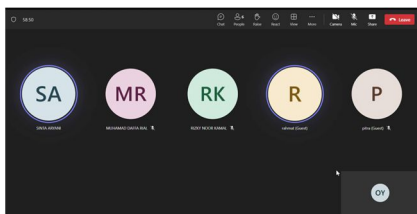
Gambar 4. menunjukkan kegiatan kunjungan kedua yang berisikan aktivitas penyiapan *platform* untuk *digital marketing*. Setelah *platform digital* disiapkan, tim PkM menyiapkan konten-konten digital yang akan dikenalkan kepada pihak mitra secara berkala selama beberapa minggu ke depan.



Gambar 5. Pengenalan Konten

Gambar 5. menunjukkan konten-konten *digital marketing* yang telah dikenalkan secara berkala dari minggu ke minggu. Sebelum konten-konten tersebut diunggah, konten tersebut dipaparkan terlebih dahulu kepada pihak mitra agar dapat dilakukan peninjauan ulang secara bersama sebelum akhirnya konten diunggah.

Selain itu, kegiatan evaluasi bersama juga dilakukan di sela-sela minggu pengenalan konten. Kegiatan evaluasi bersama dilakukan dengan cara diskusi dan dilakukan secara daring. Gambar 6. menunjukkan kegiatan evaluasi bersama yang dilakukan melalui *platform online meeting*.



Gambar 6. Evaluasi Bersama

Untuk memperkuat pemahaman dan kemampuan pihak mitra dalam melakukan pemasaran secara digital, tim PkM juga mengadakan pelatihan yang dilangsungkan di lokasi usaha mitra. Tabel 1. berikut ini merupakan materi pelatihan yang disiapkan oleh tim PkM.

Tabel 1. Materi Pelatihan Pembuatan Konten

Materi	Pembahasan
<i>Generating Ide</i>	1) Riset Konten 2) <i>Brainstorming</i> Ide Konten
Membuat Rancangan Konten dan Konsep Visual	1) Penentuan Tema 2) Penentuan Palet Warna 3) Format Konten 4) Visualisasi Kasar 5) Pengambilan Foto (jika diperlukan)

6) Proses *Editing* Konten

Pembuatan <i>Caption</i>	1) Struktur <i>Copywriting</i> 2) Latihan Pembuatan <i>Caption</i> 3) <i>Caption Review</i>
Peninjauan Konten	1) <i>Self-Review</i> 2) <i>Peer-Review</i> 3) Revisi Final 4) Penjadwalan Konten 5) Evaluasi

Kegiatan pelatihan konten dilaksanakan secara *on-site* di lokasi Pondok Pesantren Arafah bersama dengan enam orang peserta dari mitra. Pelatihan diawali dengan penjelasan sistematis pembuatan ide yang dijelaskan oleh tim PkM kepada para peserta. Kemudian untuk materi membuat rancangan konsep visual, pelatihan dibuat lebih interaktif dengan meminta para peserta untuk menggambar secara langsung konsep konten yang akan dibuat yang setelahnya dilakukan pengambilan foto secara langsung sebagai aset visual dari konten yang akan dibuat.

Setelah pengambilan foto, dilakukan *hands-on* menggunakan *software editing* Canva sebagai proses realisasi konten. Pada proses *editing* tim PkM membantu para peserta dengan cara memberikan arahan secara langsung mengenai cara penggunaan *software* tersebut pada media laptop dan *smartphone*.

Pada materi pembuatan *caption*, peserta diminta untuk membuat *caption* berdasarkan struktur *copywriting* yang sebelumnya telah dijelaskan oleh tim PkM. *Caption* dibuat berdasarkan konten yang telah dibuat oleh para peserta pada materi sebelumnya, setelah itu dilakukan peninjauan akhir dan evaluasi sebagai tahapan akhir dari program pelatihan pembuatan konten. Gambar 7. menunjukan kegiatan pelatihan yang dilakukan di Pondok Pesantren Arafah.



Gambar 7. Pelatihan Konten

Sebagai tolok ukur hasil akhir pemahaman mitra setelah dilakukan pelatihan, tim PkM membuat kuesioner yang harus diisi oleh semua peserta pelatihan. Kuesioner tersebut diberikan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dengan pertanyaan yang sama. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Kuesioner

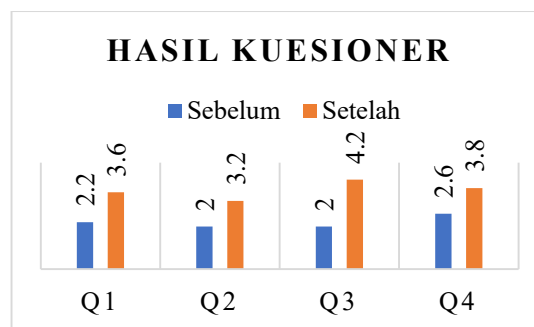
No	Pertanyaan	Kode
1	Apakah kamu dapat membuat ide konten yang kreatif?	Q1
2	Apakah kamu dapat memvisualisasikan ide untuk sebuah konten?	Q2
3	Apakah kamu dapat membuat <i>caption</i> untuk sebuah konten?	Q3
4	Apakah kamu dapat menganalisis sebuah konten?	Q4

Format jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan berupa skala angka 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Sangat tidak setuju.
2. Tidak setuju.
3. Netral.
4. Setuju.
5. Sangat setuju.

Data hasil kuesioner akan diolah menggunakan perhitungan statistika sederhana. Akan dihitung nilai rata-rata dari setiap jawaban yang diberikan oleh keenam peserta pelatihan sehingga didapat nilai rata-rata dari setiap pertanyaan. Kemudian nilai rata-rata dari kuesioner yang diberikan sebelum pelatihan akan dibandingkan dengan nilai rata-rata dari kuesioner yang diberikan setelah pelatihan. Perbandingan nilai rata-rata dari setiap pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada Gambar 8. Dari hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Terdapat peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten kreatif.
2. Terdapat peningkatan kemampuan peserta untuk memvisualisasikan ide konten.
3. Terdapat peningkatan kemampuan peserta dalam membuat *caption* untuk sebuah konten.
4. Terdapat peningkatan kemampuan peserta untuk menganalisis sebuah konten.



Gambar 8. Hasil Kuesioner

Pelatihan konten merupakan program terakhir yang diberikan tim PkM kepada mitra. Dari data kuesioner yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa program pengenalan dan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim PkM dapat membantu mitra dalam memahami praktik *digital marketing* dengan efektif.

#### 4. Kesimpulan

PkM *digital marketing* dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan usaha keripik tempe Pesantren Arafah dengan menggunakan *platform* digital yang dapat menunjang kemudahan mitra dalam mempelajari materi yang diajarkan. Berdasarkan hasil kegiatan, PkM ini dapat membantu mitra dalam memahami dan menerapkan *digital marketing* dengan efektif. Dengan demikian, selanjutnya pihak mitra dapat mengimplementasikan materi-materi yang telah diajarkan pada *platform* digital, seperti media sosial sehingga produk keripik tempe Pesantren Arafah dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Rencana keberlanjutan program adalah memperbaiki struktur sumber daya dengan memperjelas *job desc* dan meningkatkan kontribusi santri pada usaha keripik tempe ini.

#### 5. Referensi

- Fauzan, Arifin, F. A., *Seminar Nasional Profesionalisme Guru di Era Digital 2017*. 247-252.
- Kusniadji, Suherman, *Jurnal Komunikasi 2017*, 9(2), 176-183.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2020*, 2(2), 119-130.
- Noerrachman, R., Berry, Y., Hastuti, I. P., *Jurnal An-Nizām : Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 1(2), 29-37.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.
- Wijoyo, H., Haudi, Ariyanto, A., Sunarsi, D., Akbar, M. F., *IKRAITH-ABDIMAS 2020*, 3(3), 169-175.