

Pengembangan Digital Marketing Dalam Proses Produksi “Oleh-Oleh Khas Kota Palu”

Development of Digital Marketing in the Production Process of "Typical Souvenirs of Palu City"

Siti Nurhaliza

Management Department, Faculty of Economics and Business
Tadulako University, Jl. Martadinata Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia.

Harnida Wahyuni Adda

Marketing Department, Faculty of Economics and Business, Tadulako
University, Jl. Martadinata Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia.

*Corresponding Author e-mail: sitinurhaliza142001@gmail.com/085340583270

Article History:

Received: 27 Januari 2023

Revised: 10 Februari 2023

Accepted: 24 Maret 2023

Keywords: *digital marketing
development, production
process*

Abstract: *Digital Marketing is one of the most effective promotional methods and can be said to be very influential. Apart from that, with the implementation of digital marketing, you can promote a shop with minimal costs but at the same time can reach consumers, especially outside the city of Palu when compared to non-digital marketing. For this reason, this business actor needs to be given training on the importance of utilizing digital marketing so that the marketing system can be better so that it can expand the scope of its business targets and can support even better sales activities. In addition, Sofie Localfood was also given assistance in creating business. Accounts on digital media, namely TikTok and Shopee, along with how to optimally manage digital media. The purpose of this Digital marketing development was to introduce Sofie Localfood to the wider community, and make it easier for consumers to buy their products. without coming directly to the store by implementing a marketing system through social media and other online sales platforms.*

Abstrak. Digital Marketing merupakan salah satu cara promosi yang paling efektif dan dapat dikatakan sangat berpengaruh, Selain itu dengan adanya penerapan digital marketing, dapat mempromosikan sebuah toko dengan biaya yang minim namun sekaligus dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas jika dibandingkan untuk pemasaran nondigital. Untuk itu pelaku usaha ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar

sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, Sofie Localfood juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu tiktok dan shopee, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal.. Tujuan dilaksanakan pengembangan Digital marketing ini adalah untuk dapat memperkenalkan Sofie Localfood kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan keuntungan dengan menerapkan sistem pemasaran yang lebih baik dan efisien yaitu dengan menerapkan pemasaran digital pada Sofie Localfood.

Kata Kunci: Pengembangan Digital Marketing,Proses Produksi

PENDAHULUAN

Sofie Localfood merupakan Home Industri yang bergerak pada *Food Package* yang memproduksi jenis-jenis produk oleh-oleh khas Kota Palu. Sofie Localfood Pada tahun 2002 Sofie Localfood masih dikenal dengan merek Sofie dan produk yang dihasilkan pada saat itu masih seputar Bawang Goreng Khas Palu dan Abon Ikan. Kemudian untuk mengangkat nilai lokalitas identitas dan sebagai bagian dari Visi,maka Sofie bertransformasi menjadi Sofie Localfood di tahun 2014. Di tahun 2016, sebagai wujud kesungguhan dan motivasi untuk maju, maka dibuat legalitas perusahaan (CV.Sofie Tunggadewi Industri) yang mana hal ini membuktikan bahwa Sofie Localfood bukan hanya IKM namun harus berbasis perusahaan

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 (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Salah satu pemasaran digital yang terkenal adalah pemasaran melalui media sosial. Pertumbuhan facebook, twitter, tiktok, instagram,,whatsapp, dan media sosial lainnya membuahkan pasar dimana bisnis dapat terhubung dengan konsumen. Platform-platform tersebut menawarkan berbagai keuntungan unik yang berbeda-beda untuk memberi pengaruh terhadap pasar yang berbeda (Bhosale et al., 2020).Pemasaran melalui media sosial sudah lebih diprioritaskan tanpa harus memahami pasar mana yang kurang mampu untuk mencapai objektifnya.Terutama untuk perusahaan yang kecil,Pemasaran melalui media sosial cukup

menjanjikan bagi usaha kecil dan dapat mengembangkan usahanya (Suleiman et al., 2020). Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengembangan Digital Marketing dalam proses produksi ” dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sofie Localfood.

Digital marketing juga dapat mengurangi sampah-sampah yang beredar karena tidak memerlukan kertas ataupun spanduk fisik, yang dibutuhkan hanyalah handphone untuk mengakses, e-catalog, dan lain-lain. Pemasaran secara digital juga merupakan bagian dari transformasi bisnis digital, hal tersebut berasal dari Teknik pemasaran baru yang relevan dengan situasi pasar di masa sekarang, dimana berdasarkan pada informasi dan teknologi komunikasi (Veleva & Tsvetanova, 2020).

METODE

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian dan kerja praktek ini adalah menggunakan data primer yang diambil dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber atau individu yang terlibat dalam usaha Sofie Localfood. Wawancara dan observasi langsung dilakukan agar penulis dapat memahami usaha yang dijalankan oleh Sofie Localfood, serta agar penulis dapat mengevaluasi hal yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan profit atau penjualan Sofie Localfood. Sistem hasil proses perancangan yang akan diimplementasikan oleh Sofie Localfood diawali dengan tahap-tahap berikut, yaitu:

1) Observasi

Observasi adalah langkah awal yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan yaitu ke Sofie Localfood yang berlokasi di Jln jati super tavanjuka. Menurut Sugiyono (2018:229) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Melalui kegiatan observasi penulis dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi yang dilakukan penulis yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi digital marketing di Sofie Localfood. Pihak yang Terlibat dalam hal ini yaitu penulis dan karyawan Sofie Localfood.



Gambar 1. Rumah Produksi dan Store Sofie Localfood

2. Penulis merancang e-catalog, serta mengembangkan sosial media yang dimiliki oleh Sofie Localfood. Tahap pelaksanaan dari kerja praktek dari Sofie Localfood yaitu sebagai berikut :

a). Tahap Persiapan

Tahap persiapan dikerjakan sebelum melakukan penelitian adalah dengan mengumpulkan data yang berupa beberapa foto dokumentasi dari hasil produksi Sofie Localfood yang nantinya akan digabung dan dijadikan e-catalog.

b). Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini, mulai dirancang e-catalog yang kemudian dimasukkan kedalam sebuah link yang dimana didalamnya juga berisi shortcut ke nomor Whatsapp dan juga email milik Sofie localfood agar dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk menghubungi Sofie Localfood ataupun melihat hasil proses produksi sendiri. Penulis tentunya juga menerima saran dan juga kritik apabila pihak Sofie Localfood memiliki kehendak dalam mengubah hasil e-catalog.

c). Tahap Penilaian dan Pelaporan

Dalam tahap ini, penulis merancang laporan yang berisi tentang proses kegiatan kerja praktik. Dari perancangan ide sampai dengan tahap implementasi rancangan strategi digital marketing terhadap Sofie Localfood. Laporan ini juga akan melampirkan bukti kerja praktek dengan bentuk foto. Kemudian di akhir kerja praktek, akan dilakukan penilaian terhadap proses dan pengembangan digital marketing yang dilakukan di media social seperti di Instagram, Tiktok, Tokopedia, Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Paktik kerja dalam pengembangan Digital Marketing yaitu :

Koordinasi dengan pihak karyawan Sofie Localfood dan memberikan pelatihan tentang bagaimana mengembangkan Digital Marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membuat flatfrom penjualan di Tokopedia dan Shopee agar masyarakat yang berada diluar kota palu bisa membeli secara onlain tanpa datang langsung di store Sofie Localfood.

Tujuan utama dalam praktik kerja pengembangan Digital Marketing adalah: 1) Membantu meningkatkan penjualan produk secara offlain maupun onlain,2) Membantu meningkatkan pemahaman tentang dunia Digital Marketing,3) Membantu meningkatkan daya saing dengan pelaku usahanya,4) Dengan adanya pemasaran secara digital, bisnis memiliki akses terhadap hubungan konsumen yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

2) Pengembangan Social Media

a) Instagram

Pengembangan media social yaitu memperluas akun instagram usaha bagi kepentingan promosi yang berbasis digital. Sangat penting bagi usaha untuk memiliki akun instagram demi kepentingan penggunaan digital berbasis media sosial. Dalam akun ini terdapat postingan beberapa hasil pekerjaan yang telah dikerjakan oleh Sofie localfood untuk mempromosikan semua produk-produknya.



Gambar 2. Instagram Sofie Localfood

b) Google maps

Lokasi Sofie Localfood juga dapat dengan mudah ditemukan di website google maps dengan kata kunci “sofie oleh-oleh khas kota palu”, dengan adanya lokasi yang terdaftar pada google maps, akan memudahkan calon pembeli atau pembeli untuk mendapatkan direksi kearah lokasi.



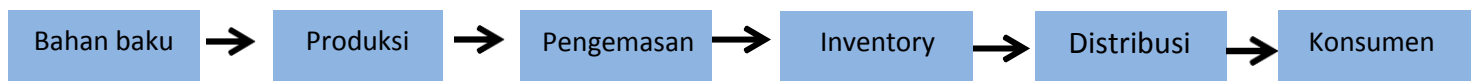
Gambar 3. Google maps Sofie Localfood

3) Proses Produksi

Sofie Localfood ini memproduksi banyak produk mulai dari Bawang Goreng, Abon, Sambel, Snack, Dan Frozen Food. Perusahaan ini memproduksi semua produk sendiri dengan prosedur yang telah ditentukan dan dijamin kualitasnya dan proses produksi ini dilakukan di Jl. zebra. Kegiatan memproduksi barang ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi permintaan dari berbagai konsumen dan terdistribusi ke Semua cabang seperti indomaret, BNS, Carrefour, grandhero dan beberapa swalayan lainnya. Serta mendapatkan keuntungan tersendiri



Gambar 3. Proses produksi



Gambar 4..Alur Produksi

Berdasarkan gambar 3.alur produksi yang dilakukan kurang lebih seperti di gambar yaitu :

- Memilih bahan baku yang berkualitas untuk diolah menjadi suatu produk yang berkualitas.
- Kemudian melakukan proses pengemasan produk untuk menjamin ketahanan produk tersebut bisa bertahan awet.
- Kemudian produk yang sudah melewati proses pengemasan akan di cek kembali untuk pendistribusikan ke konsumen.

a) Produk

Produk atau product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar Untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016).Pada halaman ini menunjukkan beberapa hasil proses produksi yang sudah dilakukan oleh Sofie Localfood sebagai referensi bagi calon pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap pemesanan produk yang diinginkan untuk dijadikan oleh- oleh khas kota Palu.



Gambar 2. Produk yang akan dipasarkan

KESIMPULAN

Memfaatkan media digital untuk melakukan promosi usaha. Promosi secara digital dapat meningkatkan pembelian dan awareness atas usaha kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Media promosi digital yang digunakan adalah Instagram, google map, pembuatan barcode. Penerapan pemasaran digital tersebut mendapatkan hasil yang cukup baik, dengan adanya peningkatan jumlah pengikut pada akun Instagram Sofie Loalfood, jumlah orang yang menghubungi melalui whatsapp juga meningkat. Penelitian ini diharapkan akan berdampak positif terhadap perkembangan pemasaran produk Sofie localfood melalui social media dan menjagkau pasaran yang luas.

Hasil yang didapat dari kegiatan peraktek kerja ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra kerja. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Media digital yang digunakan di sini adalah Tiktok, Shopee dan Instagram. Di sini, pelaku usaha diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke tiga 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.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengembangan pemasaran melalui digital marketing ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh pelaku usaha ini dioprasikan dan dikembangkan lagi agar mencangkup jangkauan luas dan dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha serta dapat meningkatkan penjualan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). 147–157.
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. In *International Journal of Advance and Innovative Research*(Vol. 7, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/344851786>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Suleiman, M. I. Y., Bin Muhammad, N., Suleiman Yahaya, I., Abubakar Adamu, M., & Usman Sabo, A. (2020). European journal of molecular & clinical medicine benefits and challenges: for marketing strategies on-line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07 (03).
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>