

PENDAMPINGAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA SUBAK, KWT DAN UP2K DESA CATUR KINTAMANI - BANGLI

Ni Putu Artawidya Meisha¹, Ni Putu Hari Surya Laksmi², Apolonia D.M Aryati³, Rai Teddy Prastika⁴, Ni Putu Dyah Krismawintari⁵, Putu Chris Susanto⁶

¹²³⁵⁶Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia;

⁴Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Kesehatan Sains dan Teknologi, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Bali, Indonesia.

Email: ¹18110111034@undhirabali.ac.id; ²18110111016@undhirabali.ac.id; ³18110121123@undhirabali.ac.id; ⁴18121101007@undhirabali.ac.id; ⁵krismawintari@undhirabali.ac.id; ⁶chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Subak, Kelompok Wanita Tani (KWT), Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) adalah beberapa perkumpulan yang ada di Desa Catur, Kecamatan Kintamani Barat, Kabupaten Bangli. Subak merupakan kelompok perkumpulan para petani. Di Desa Catur sendiri terdapat 8 Subak, dimana 8 subak ini dibagi berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka di Catur. Sedangkan Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan perkumpulan atau organisasi dari wanita petani dan UP2K merupakan organisasi dari ibu – ibu PKK Desa Catur yang memiliki kegiatan mengolah hasil pangan lokal menjadi oleh – oleh Desa. Dari survei yang kami lakukan, ketiga organisasi ini, memiliki beberapa permasalahan yang sama yakni kesulitan dalam mendistribusikan hasil produk mereka, tidak paham dan tidak pernah menggunakan *E-commerce*. Kesulitan – kesulitan ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mereka mengenai adanya *digital marketing*. Dari hal ini, kami mahasiswa KKN Universitas Dhyana Pura melakukan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan minat, motivasi para pelaku organisasi di Desa Catur agar tetap berproduksi dan agar para peserta pendampingan dapat melek akan keberadaan *E-commerce* serta menyadari pentingnya *digital marketing* pada masa ini.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pendampingan Desa, Sosialisasi, KKN, Desa Catur

1. Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan salah satu pondasi bagi upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi masyarakat pedesaan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan sektor ekonomi dan kemudian diharapkan dapat menjadi jembatan bagi peningkatan di sektor pendidikan dan kesehatan di masyarakat. Jika dirunut kembali, hal ini sesuai dengan program Nawacita yang digaungkan oleh pemerintah pada butir ke tiga yaitu upaya pembangunan Indonesia dari pinggiran dan pedesaan serta butir ke lima yaitu program Indonesia pintar serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Tim Presiden RI.go.id, 2016; hal 55). *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media digital (Juliana et al, 2020).

Desa Catur yang terletak di Kecamatan, Kintamani, Bangli memiliki beberapa perkumpulan diantaranya Subak, KWT dan UP2K. Subak adalah perkumpulan atau organisasi para petani yang dibentuk berdasarkan wilayah, Desa Catur sendiri memiliki 8 Subak, menghasilkan Kopi, Sayuran dan buah – buahan. KWT adalah organisasi yang beranggotakan para Wanita Tani yang menghasilkan produk bibit tanaman. UP2K adalah

kelompok usaha peningkatan pendapatan keluarga, dimana produk yang dihasilkan adalah produk pangan dan herbal dari hasil lokal.

Masalah yang masih dihadapi sampai saat ini di desa Catur adalah pemasaran hasil panen dan produksi yang masih bersifat konvensional tanpa menggunakan media sosial atau pun *website*, banyaknya hasil panen yang masih terbuang karena tidak laku akibat panen yang melimpah, serta masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal penjualan melalui *E-commerce*. Dari masalah tersebut kami melakukan pendampingan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan perekonomian di Desa Catur dan para petani dapat mengikuti perkembangan teknologi. Berikut ini merupakan produk yang dihasilkan oleh Subak, KWT, dan UP2K.



Gambar 1. Produk yang dihasilkan oleh Subak, KWT, dan UP2K

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan mitra terkait masih terbatasnya pasar dari produk yang dihasilkan, membantu Subak – Subak, KWT dan UP2K dari cara *men-download*, berbelanja hingga membuat toko online di aplikasi *E-commerce*, sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada Subak – Subak, KWT, dan UP2K tentang *E-commerce*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan analisis situasi, permasalahan mitra Subak, KWT, dan UP2K Desa Catur Kintami, Bangli adalah sebagai berikut. Dari *survey* yang kami lakukan, 3 kelompok ini memiliki beberapa permasalahan/kekurangan yang cenderung sama yakni

1. Kurang maksimalnya dalam mendistribusikan produk karena pemasaran yang masih bersifat konvensional, sehingga pendapatan masyarakat tidak maksimal.
2. Para petani hanya mengandalkan tengkulak dalam mendistribusikan hasil panen
3. Produk KWT dan UP2K yang baru hanya dijual di sekitar area Desa Catur.
4. Permasalahan yang dihadapi ini karena para pelaku tidak memiliki chanel lain untuk memasarkan produk mereka, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka terhadap digitalisasi.



Gambar 2. Hasil panen di Desa Catur

3. Solusi dan Target Luaran

Knowledge Management dan *SECI* pilihan kami sebagai solusi dari permasalahan diatas, kami telah melaksanakan pendampingan terkait digital marketing yang bertujuan meningkatkan minat, motivasi para pelaku di Desa Catur agar tetap semangat memproduksi dan agar para peserta pendampingan dapat meleak dengan teknologi digitalisasi khususnya digital marketing tentang pemanfaatan *E-commerce*. *Knowledge Management* dan Siklus *SECI* merupakan solusi yang kami berikan.

Menurut *Becerra-Fernandez* dan *Sabherwal* menyatakan bahwa *Knowledge Management* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai tindakan terhadap apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari sumber pengetahuan.

Menurut Nonaka dan Takeuchi sebuah *knowledge* diciptakan melalui interaksi antara pengetahuan tacit dan eksplisit. Interaksi tersebut dikemukakan dalam empat fase konversi pengetahuan, adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi (*Socialization*) Pada proses sosialisasi terjadi interaksi sosial antar individu sehingga terjadi interaksi antara pengetahuan tacit, umumnya bentuk proses sosialisasi adalah diskusi, cerita, ataupun sharing (berbagi) pengalaman.
2. Eksternalisasi (*externalization*) Merupakan proses pengubahan atau penerjemahan pengetahuan dalam bentuk tacit menjadi pengetahuan yang *explicit* (nyata), umumnya dalam bentuk tulisan ataupun gambar.
3. Kombinasi (*combination*) Penyebarluasan dan/atau pengembangan dari pengetahuan-pengetahuan eksplisit yang telah ada. Pengetahuan yang telah terdokumentasikan dapat disebarluaskan melalui suatu pertemuan dalam bentuk dokumen ataupun melalui suatu proses pendidikan atau pelatihan.

4. Internalisasi (*internalization*) Perubahan pengetahuan *explicit* menjadi pengetahuan tacit, umum dilakukan melalui proses belajar dan atau penelitian yang dilakukan ataupun pengalaman yang dilalui oleh setiap individu.

Target Luaran dari kegiatan ini yaitu lebih memahami tentang konsep digital marketing serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Selain itu kami merancang sebuah platform berupa website yang bernama "Panen Desa". Website panen desa ini dibuat untuk mengatasi hasil panen berlebih yang membuat harga panen sangat rendah sampai tidak memiliki harga, bahkan banyak hasil panen yang berakhir dibuang begitu saja di kebun. Salah satu penyebab food loss adalah hasil panen tidak menghasilkan mutu yang diinginkan pasar. Produk yang semi-organik tentu saja tidak akan semulus produk yang menggunakan bahan kimia, tetapi dari segi kualitas tentu akan lebih baik kandungannya pada produk semi-organik.

Sedangkan para tengkulak cenderung hanya mengambil produk dengan kualitas tampilan yang baik, karena pasar yang cenderung memilih sayuran dan buah dari segi tampilan. Tentu saja dampaknya pada produk semi-organik ini akan memiliki harga yang sangat rendah, bahkan sampai tidak memiliki harga dan berakhir terbuang begitu saja di kebun karena petani tidak memiliki chanel lain untuk menjual hasil kebunnya selain menjualnya kepada tengkulak.

4. Metode

Setelah merumuskan permasalahan, solusi yang disepakati dengan Subak, KWT, dan UP2K adalah dilaksanakannya pendampingan penerapan digital marketing. Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan minat, motivasi para pelaku organisasi di Desa Catur agar tetap berproduksi dan agar para peserta pendampingan dapat melek akan keberadaan *E-commerce* serta menyadari pentingnya digital marketing pada masa ini. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan sosialisasi kami memberikan kuesioner berupa *pre-test* yang berisi pertanyaan sederhana seputar digitalisasi, dan *E-commerce*. Dari hasil observasi kami dengan memberikan pretest sebelum pemaparan materi, mayoritas pelaku tidak memahami apa itu digitalisasi, mayoritas belum pernah menggunakan bahkan mendengar nama – nama *E-commerce* seperti Lazada, Shopee, Toko Pedia dan sebagainya.

2. Penyusunan Materi

Dalam Metode *Externalization*, kami menyusun pengetahuan kami terkait digitalisasi dan *Digital Marketing* menjadi rangkuman materi yang kami kemas dalam *power point* dan kami jabarkan kepada peserta dalam kegiatan pendampingan. Hasil dari penyusunan materi tersebut adalah penjelasan materi dengan kalimat sederhana yang mudah dipahami.

3. Pemaparan Materi & Pendampingan Penggunaan *E-commerce*

Kegiatan pemaparan materi kami lakukan, di Balai Banjar Lampu, Desa Catur. Pemaparan materi berisi tentang digitalisasi dan digital marketing. Hasil Dari pendampingan tersebut adalah hampir semua peserta pendampingan telah memahami apa itu digitalisasi dan mengetahui keberadaan dan ingin untuk dapat menggunakan *E-commerce*.

4. Pendampingan cara menggunakan *E-commerce*

Pendampingan yang dilakukan adalah pendampingan dari cara mendownload, Registrasi awal, cara berbelanja serta cara untuk berjualan menggunakan *E-commerce*. Hasil dari pendampingan yang kami lakukan, para peserta memahami bagaimana cara menggunakan *E-commerce* dan mekanisme berbelanja serta berjualan melalui *E-commerce*.

5. Hasil dan Pembahasan

Pemaparan materi dari kegiatan pendampingan penerapan digital marketing telah dilaksanakan pada tanggal 3 November 2021 bertempat di Balai Banjar Lampung Desa Catur Kintamani, Bangli. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi dengan menghadirkan peserta dalam satu lokasi. Peserta diminta untuk mendengarkan dan mendiskusikan hal mengenai digitalisasi dan digital marketing serta memahami bagaimana cara menggunakan *E-commerce* dan mekanisme berbelanja serta berjualan melalui *E-commerce*. Materi yang disampaikan pada saat paparan adalah sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Halaman Website Panen Desa



Gambar 4. Materi pendampingan penerapan digital marketing

Bukti pelaksanaan kegiatan ditunjukkan oleh foto – foto Gambar 5.





Gambar 5. Rangkaian Kegiatan Pemaparan Materi pendampingan penerapan *digital marketing* Subak, KWT dan UP2K

Selain itu kami juga memberikan *pre-test* dan *post-test* pada kegiatan pendampingan penerapan digitalisasi marketing kepada 15orang peserta yang hadir. Adapun hasil *pre-test* dan *post-test* kami lampirkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Kegiatan	Presentase Pengetahuan Mitra	
	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
Pengetahuan Tentang E-commerce	20%	80%
Pengetahuan Tentang Digitalisasi	20%	12%
Pengetahuan Tentang Digital Marketing	13%	87%

6. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, para pelaku Subak, KWT serta UP2K memiliki permasalahan yang sama, yakni kurangnya dalam pendistribusian produk mereka, dimana produk hanya dijual secara konvensional ke tengkulak (Subak & KWT) dan menjual produk diwarung (UP2K) karena kurangnya pengetahuan pelaku terhadap digitalisasi dan *digital marketing*.

Hasil dari pendampingan ini yakni para pelaku Subak, KWT serta UP2K yang mengikuti pendampingan serta pelatihan *digital marketing*, telah memahami apa itu *digital*, *digital marketing* dan ingin menggunakan serta memahami bagaimana cara menggunakan *E-commerce*.

Daftar Rujukan

- Anugrah, I. G., Sukaris, S., Fauziyah, N., & Rahim, A. R. (2020). Pelatihan Kewirausahaan dan Inovasi Olahan Kerupuk Sebagai Penggerak Ekonomi Dalam Menghadapi Tantangan Global Studi Kasus Desa Banjar Madu, Kecamatan Karang Geneng, Kabupaten Lamongan. *Dedikasi MU (Journal of Community Service)*, 2(4), 590-597.
- I. *Becerra-Fernandez and R. Sabherwal, Knowledge Manangement Systems and Processes*. 2010.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era. NEM*.
- Nurchahyo, R., & Sensuse, D. I. (2019). *Knowledge Management System dengan Seci Model sebagai Media Knowledge Sharing pada Proses Pengembangan Perangkat Lunak di Pusat Komputer Universitas Tarumanagara. Jurnal Teknologi Terpadu*, 5(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana E.S., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Rachmawati, T., Djunaedy, D., & Yusuf, M. H. (2019). Peyuluhan Kewirausahaan DIGITAL Marketing di Desa Bulangan Kabupaten Gresik. *Jurnal Abdi karya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(3).
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

- Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Sasmita, G. F. A., Nurjanah, I., &Herniwati, J. (2021).
Penyuluhan Kewirausahaan Dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya
Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2).
- U. Chaeruman, "Analisis Model Konseptual Knowledge Management," Kaji. Lit. Karya
Charles Despres Daniele Chauval, 2011.