

MARKETING DIGITAL DAN FOTO PRODUK DODOL MANGROVE HASIL OLAHAN KELOMPOK PKK DESA PAHAWANG

Dewi Silvia¹, Nur Salma², Yulistina³, Meita Sekar Sari⁴, Shinta Merinda WA⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

Email: dewisilvia@umitra.ac.id¹, salma@umitra.ac.id², yulistina@umitra.ac.id³, meita@umitra.ac.id⁴, shintamer@umitra.ac.id⁵

Abstrak: Produk makanan olahan mangrove telah banyak dikelola oleh masyarakat pesisir. Akan tetapi Beberapa permasalahan yang dikemukakan oleh ibu-ibu PKK Desa Pahawang, promosi yang mereka lakukan masih sangat terbatas dan cenderung dipasarkan hanya pada kenalan tertentu karena belum pemahannya dalam memasarkan produk melalui pemasaran online, belum paham cara promosi yang efektif dan belum memahami peluang promosi digital yang telah berkembang saat ini, selain itu juga ibu-ibu PKK Desa Pahawang belum mampu mengambil foto produk dengan baik dan menarik. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan tanyajawab. Diharapkan dengan pemahaman marketing digital dan Foto Produk yang baik, Kelompok PKK Desa Pahawang akan semakin mampu meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan bagi Kelompok PKK Desa Pahawang.

Kata kunci : Marketing Digital, Foto Produk, Dodol Mangrove

1. Pendahuluan

Hutan mangrove memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat terutama bagi pengembangansumberdaya ikan dan udang di area hutan mangrove, serta buahnya yang dapat di Kelola untuk berbagai produk pangan yang bernilai ekonomis tinggi. Pemanfaatan potensi ekonomi hutan Mangrove selain memberikan manfaat ekologi, juga memiliki manfaat potensi ekonomi bagi masyarakat pesisir. Mangrove secara tradisional telah di konsumsi oleh masyarakat pesisir (Sabana.C, 2014). Pemanfaatan mangrove sebagai bahan pangan, perlu terus dikembangkan dengan meningkatkan peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian ekosistem mangrove, karena ekosistem mangrove berperan penting bagi keseimbangan ekosistem pesisir. Pemanfaatan potensi hutan mangrove ini, diharapkan mendukung peran aktif

masyarakat setempat terutama ibu-ibu untuk memanfaatkan buah mangrove agar dapat diolah untuk berbagai produk contohnya dodol mangrove.

Mangrove secara tradisional telah di konsumsi oleh masyarakat pesisir (Sabana.C, 2014). Pemanfaatan mangrove sebagai bahan pangan, perlu terus dikembangkan dengan meningkatkan peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian ekosistem mangrove, karena ekosistem mangrove berperan penting bagi keseimbangan ekosistem pesisir. Pemanfaatan potensi hutan mangrove ini, diharapkan mendukung peran aktif masyarakat setempat terutama ibu-ibu untuk memanfaatkan buah mangrove agar dapat diolah untuk berbagai produk contohnya dodol mangrove.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam mengembangkan produk, agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Dengan adanya perkembangan teknologi, dapat dilakukan strategi dalam pemasaran yang lebih modern, terutama dengan menggunakan pemasaran online atau *digital marketing*. Ketersediaan beragam media sosial dapat dijadikan pengembangan promosi khususnya produk mangrove. Selain dengan pemasaran online, salah satu hal penting agar produk lebih menarik saat di pasarkan dan dapat meningkatkan nilai jual produk yaitu dengan foto produk dan pengemasan produk.

Para pelaku usaha wajib dapat berinovasi dan beradaptasi dengan menggunakan media usaha online untuk pemasaran produknya. UMKM perlu melakukan pemasaran produknya melalui internet, Hal yang perlu dilakukan terkait dengan pemasaran produk UMKM melalui internet yaitu dengan pendampingan digitalisasi marketing dna foto produk. Digitalisasi marketing merupakan promosi atau pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital internet.

Berdasarkan survei awal di lokasi Ibu-ibu PKK desa Pahawang sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan membantu suaminya sebagai nelayan dan sebagian lagi berjualan makanan dan mengolah produk mangrove. Mereka telah mengemas dengan baik produknya namun produk hanya dapat dipasarkan pada desa setempat dan lokasi sekitar pulau. Beberapa permasalahan yang dikemukakan oleh ibu-ibu PKK Desa Pahawang, promosi yang mereka lakukan masih sangat terbatas dan cenderung dipasarkan hanya pada kenalan tertentu karena belum pahamiya dalam memasarkan produk melalui pemasaran online, belum paham cara promosi yang efektif dan belum memahami peluang promosi digital yang telah berkembang saat ini, selain itu juga ibu-ibu PKK Desa Pahawang belum mampu mengambil foto produk dengan baik dan menarik.

Tahap awal yang perlu dilakukan dalam melakukan digitalisasi marketing melalui internet yaitu dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas. Jaringan internet yang bisa diakses oleh banyak orang. langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah membuat nama produk yang unik dan memiliki ciri khas sehingga mampu menarik minat konsumen.

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu pemasaran produk melalui sosial media atau digital marketing dengan cara memposting produk ke media sosial. Hal yang penting untuk menunjang produk yang akan dijual melalui digital marketing, yaitu membuat foto produk yang bagus dan menarik, sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dengan visualisasi gambar yang bagus, sehingga keputusan pembelian produk dapat dengan mudah diraih dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari Ibu-ibu PKK Desa Pahawang. Diharapkan dengan adanya pendampingan.

Pentingnya foto produk digitalisasi marketing yang dilakukan kepada warga masyarakat Desa Pahawang mampu memberikan dampak positif terhadap UMKM yang ada di Desa Pahawang untuk dapat memasarkan produknya dengan tampilan foto produk yang sebaik mungkin sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan menumbuhkan masyarakat yang bisa mandiri secara ekonomi.

Dengan perkembangan teknologi digital yang melingkupi semua aspek kehidupan dituntut ibu-ibu PKK yang mampu mengikuti perkembangan teknologi khususnya digital marketing. Berdasarkan keadaan umum dan hasil Pra survey bahwa permasalahan yang ada, Ibu-Ibu PKK Desa Pahawang belum memahami tentang Digital Marketing dan pengambilan Foto Produk yang menarik. Berdasarkan permasalahan yang ada pada Ibu-ibu PKK Desa Pahawang maka dosen fakultas bisnis melakukan pelatihan dalam Digital Marketing dan pengambilan Foto Produk pada kelompok PKK Desa Pahawang. Tujuan dilakukan kegiatan ini untuk dapat membantu masyarakat khususnya kelompok PKK Desa Pahawang tentang digital marketing dan foto produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di desa pahawang.

2. Metode

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Wisata Pulau Pahawang Provinsi Lampung dengan dihadiri ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM di desa tersebut. Metode kegiatan yang digunakan adalah dengan metode hybrid yang akan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa/i yang terdiri dari program studi Akuntansi dan Manajemen, teknologi Informasi. Untuk menunjang kegiatan ini, maka rincian metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu:

a. Metode Pengumpulan data

Digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh Ibu-ibu PKK dalam pengelolaan produk UMKM di Desa Wisata Pulau Pahawang.

b. Menentukan tema pengabdian yang akan diberikan

Berdasarkan atas apa yang telah dilakukan dalam survei yang diuraikan secara rinci pada latar belakang sehingga tema pengabdian kepada masyarakat yaitu literasi digital dalam pengelolaan produk UMKM

c. Membuat materi kegiatan.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan maka dibuatlah materi kegiatan, berupa penyuluhan dan pelatihan (praktek)

d. Menyajikan penyuluhan dan pelatihan (praktek)

Penyuluhan dan pelatihan (praktek) diberikan dengan luring(offline/tatap muka) dengan materi yang berkaitan dengan program/kegiatan yang telah ditentukan.

e. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana perkembangan hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi kepada ibu-ibu PKK Desa Pahawang. Peserta sosialisasi diberikan materi dan pelatihan terkait dengan pentingnya foto produk pada pemasaran produk UMKM melalui media internet. Beberapa hal yang dijelaskan dalam kegiatan ini adalah hal yang perlu diperhatikan dalam foto produk, jenis foto produk, tips foto produk, serta manfaat foto produk dalam branding. Peserta terlihat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi ini dan mencoba melakukan praktik foto produk dengan menggunakan *smarthphone*. Penyampaian materi penyuluhan, pentingnya pemasaran melalui digital marketing promosi, media promosi dan pengambilan foto produk yang menarik:

- 1) Promosi Produk : Masyarakat dijelaskan tentang konsep Promosi yaitu dengan cara mengambil foto produk dodol mangrove dengan cara yang menarik secara visual kemudian memposting produk dodol mangrove ke media sosial, upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dodol mangrove, sehingga pembeli terdorong untuk membeli produk dodol mangrove.
- 2) Pentingnya Pemasaran dan promosi dilakukan untuk mengenalkan informasi produk dodol mangrove, memberikan daya tarik produk, membantu meningkatkan angka penjualan, menambah pendapatan bagi Ibu-Ibu PKK desa Pahawang.
- 3) Praktek : praktek dilakukan oleh peserta dalam pengambilan foto produk dan memposting ke media sosial dan membuat flyer sederhana di Whatapps atau Instagram dan memberikan tips agar dapat memilih media sosial yang tepat dan dapat digunakan dan mudah diakses oleh para

konsumen.

Setelah dilakukan kegiatan , peserta diberikan kesempatan bertanya terkait materi sosialisasi yang belum dipahami. Setelah sesi tanya jawab berakhir, disampaikan angket setelah sosialisasi (Post-test) dengan pertanyaan yang sama dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan ibu-ibu PKK Desa Pahawang terhadap digital marketing dan foto produk.

Saat ini, tantangan bagi masyarakat dalam memasarkan produknya adalah menggunakan pemasaran digital yang tepat. Pemasaran secara digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media digital, dimana akan dapat menjangkau ketepatan waktu, langsung pada konsumen itu serta lebih relevan. Semenjak masa pandemi Covid ini, terjadi peningkatan 57% masyarakat Indonesia telah menggunakan berbagai akses digital untuk berbagai keperluan termasuk pemasaran berbagai produk (Adestika, 2021). Untuk itulah maka pemasaran digital ini perlu dipelajari dan dikembangkan oleh masyarakat.





Penggunaan media sosial sebagai marketing digital untuk media promosi dapat mengefektifkan penggunaan biaya, waktu dan tenaga. Sebagaimana disampaikan (Griffin, 2015) Media social adalah salah satu bentuk layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen memberikan pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalamannya terhadap suatu produk. Untuk itulah kegiatan ini tentunya akan membantu mengembangkan pemasaran produk dodol mangrove dari Ibu-Ibu PKK desa Pahawang sehingga produk dapat lebih dikenal dan mencapai berbagai segmentasi pasarnya. Hal ini, tentunya akan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengedukasi masyarakat untuk lebih aktif menjaga kelestarian hutan mangrove di sekitarnya.

Tahap Evaluasi

Berdasarkan keseluruhan proses pelaksanaan PkM Fakultas Bisnis Mitra Indonesia, peserta telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan semangat dari awal hingga akhir kegiatan. Tim PkM Fakultas BisnisMitra Indonesia akan terus melakukan pendampingan bila terdapat hal-hal yang perlu didiskusikan terkait memasarkan produk dodol mangrove dan cara mengambil foto yang menarik. Kegiatan PkM telah terlaksana dengan lancar dan sukses sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan pelatihan ini sebagai langkah untuk dapat terus bergerak maju, sehingga Dodol Magrove hasil olahan ibu-Ibu PKK Desa Pahawang menjadi handal dalam mengembangkan pasar produknya hingga masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Media sosial adalah salah satu bentuk layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen memberikan pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalamannya terhadap suatu produk. Untuk itulah kegiatan PkM tentang Pemasaran Digita dan Foto Produk tentunya akan membantu mengembangkan pemasaran produk dodol mangrove dari Ibu-Ibu PKK desa Pahawang sehingga produk Dodol Mangrove dapat lebih dikenal dan mencapai berbagai segmentasi pasarnya.

5. Saran

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan, para ibu-ibu PKK terus meningkatkan kemauan dalam pengambilan Foto Produk Dodol Mangrove dan memasarkan produk Dodol Mangrove secara online, tidak hanya dengan media sosial seperti Facebook dan instagram akan tetapi dapat menjual produk dengan menggunakan *platform E-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada. Sehingga produk dodol mangrove hasil olahan Ibu-Ibu desa Pahawang dapat lebih dikenal di masyarakat Indonesia.

Referensi

- Griffin, E. (2015). Pengantar bisnis (Adi Maulana (ed.); 10th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama. Kotler.P; Keller.K. (2016). Marketing management. Harlow, Essex Pearson Education Limited. Prasetyo. M dan Karsa.S. (2020). Strategi Promosi Produk Olahan Mangrove melalui E-Commerce (Shopee). Prosiding Manajemen Komunikasi, 585–588.
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Mundir, Abdillah, Mutu Produk, Pasuruan. Ruz Ress, 2012
- Sabana.C. (2014). Kajian Pengembangan Produk Makanan Olahan Mangrove. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 14(1), 40–46.
- Tandjung, Jenu Widjaja. Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi kedua. Malang: Bayumedia Publishing. 2004.
- Musthafa. 2017. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prawironegoro, Darsono. (2011). Manajemen Keuangan Pendekatan Praktis Keputusan Bisnis Berbasis Analisis Keuangan. Jakarta : Nusantara Consulting
- Setyobudi.A. 2007. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Keci dan Menengah (UMKM). Buletin Hukum Perbankandan Kebank sentralan, 5(2) : 29–35.

Supeni,R.E.&Sari,M.I.2011.Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil. Laporan Seminar Tidak Diterbitkan.Jember : Fakultas Ekonomi UNIMUS.

Tambunan, T. 2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting. Jakarta

Salemba<https://investbro.id/literasikeuangandigital/#:~:text=Pengertian%20Literasi%20Keuangan%20Digital,Sebelum%20memahami%20manfaatnya&text=Literasi%20keuangan%20digital%20adalah%20kemampuan,layanan%20keuangan%20menggunakan%20teknologi%20digital.>

<https://www.bfi.co.id/id/blog/literasi-keuangan-pengertian-manfaat-dantingkatannya#toc-0>

<https://www.ruangmenyala.com/article/read/mengenal-literasi-keuangan-digital-dan-manfaat-mempelajarinya>