

Pemanfaatan Strategi Pemasaran 5.0 untuk Peningkatan Penjualan pada Kelompok Tani Desa Cidokom

Gilang Pratama ^{a,1,*}, Fachmi Tamzil ^{b,2}, Elistia ^{b,3}

^{a,b} Universitas Esa Unggul, Tomang, DKI Jakarta 11510, Indonesia

¹ gilang.pratama@esaunggul.ac.id *, ² fachmi.tamzil@esaunggul.ac.id , ³ elistia@esaunggul.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing 5.0
Innovation Diffusion
Digital Marketing

ABSTRACT

This Community Service aims to manage business management that focuses on aspects of marketing management and marketing communication based on science and technology to the Farmer Group, which is located in Cidokom Village. The target of this PKM program is economically productive community groups (SMEs). The aim of the program is to develop an economically self-sufficient community by integrating technology into one of the dimensions of its business processes. Business partners in this program are ornamental plant cultivation business groups. Thematic analysis in the pre survey to find partner problems include; Financial governance is not smooth, the solution: to support the implementation and smooth running of PKM partners' businesses in terms of capital preparation and business financial management by designing and training financial management (cash flow), good business planning, and efficiency and effectiveness of business funds. The second problem lies in the weakening of sales levels during the Covid-19 pandemic, the solution is to improve the skills of PKM partners in supporting productivity, by training on the diffusion of marketing technology innovations. Realization of the PKM program by increasing sales volume by increasing awareness, making sales e-catalogs, alternative sales systems (consignment) and other marketing channels as well as structuring a wider market using the concept of digital marketing 5.0. Mandatory and other outputs targeted by this PKM program are: 1. Publication in printed or electronic scientific journals in National Journals with ISSN, 2. Scientific articles published in National printed or electronic journals, 3. Production Management Modeling, 4. Power improvement the competitiveness of Economic Productive Partners in the Marketing aspect, 5. Application of Appropriate Technology for digital marketing science and technology to MSMEs. The activity plan starts from formulating problems, finding solutions, planning and implementing all PKM and socializing the results of implementing appropriate technology to all partner members.

Pendahuluan

Cidokom adalah desa di kecamatan Rumpin, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Kantor desa cidokom terletak di Jalan SDN Melati RT.03/03, Desa Cidokom, Parung, Cidokom, Gunung Sindur, Bogor, Jawa Barat 16340. Berdasarkan keadaan demographinya yang tertera pada website resmi kantor desa cidokom <http://cidokom-kecgunungsundur.bogorkab.go.id/data-desa/>, jumlah penduduk di didominasi oleh laki-laki sebanyak 3758 jiwa, sedangkan wanita 3610 jiwa. Sebagian besar pekerjaan penduduk bekerja sebagai buruh pabrik yang semuanya adalah perempuan. Situasi ini membuat tingginya tingkat pengangguran di desa Cidokom, salah satu jalan keluar dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah berwirausaha, diantaranya dengan budidaya tanam-tanaman hias. Jenis-jenis usaha ini ditunjang oleh potensi yang dimiliki oleh desa Cidokom, antara lain berupa saluran irigasi yang baik, keadaan iklim yang sesuai untuk jenis-jenis usaha yang dimiliki mitra PKM, kontour dan keadaan tanah yang subur serta dalam aspek ekonomi geographi desa cidokom dikelilingi oleh sentra-sentra ekonomi. Pandemi yang di sebabkan penyebaran virus Covid-19 terbukti merubah banyak hal, diantaranya adalah cara berbelanja konsumen saat ini yang lebih menyukai berbelanja online daripada offline. Ini adalah upaya untuk mengurangi interaksi dengan orang lain sebagai salah satu pencegahan virus Covid-19. Sementara tidak semua UKM sudah memahami mengenai penerapan strategi



marketing secara online. Diantaranya adalah Kelompok UKM budidaya tanaman hias yang terletak di desa Cidokom, Kabupaten Bogor Barat yang masih menerapkan strategi pemasaran offline melalui tengkulak dan reseller.

Dari hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra sasaran, menghasilkan 2 aspek permasalahan yang melatarbelakangi program pengabdian yang akan dilaksanakan, yaitu permasalahannya meliputi tata kelola keuangan yang tidak lancar dan lemahnya tingkat penjualan yang salah satunya disebabkan karena dampak dari Pandemi Covid-19. Dari analisis situasi dan permasalahan yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka potensi yang diharapkan dari program pengabdian ini berupa: 1. Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah sesuai dengan jenis kegiatan yang diusulkan), 2. Peningkatan kualitas tata kelola manajemen usaha dari kelompok-kelompok usaha, tingkat penggunaan Teknologi Informasi Tepat Guna, kelengkapan standar prosedur pengelolaan hasil panen dan pasca panen), 3. Peningkatan pemasaran dan saluran distribusi produk hasil budidaya tanaman hias dari mitra sasaran.

Tujuan program adalah untuk mengembangkan masyarakat yang mandiri secara ekonomi. Mitra usaha dalam program ini adalah kelompok usaha budidaya tanaman hias. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini adalah solusi atas setiap aspek permasalahan pada pelaku usaha mitra PKM:

Tabel 1. Permasalahan Mitra, Rencana Kerja dan Target

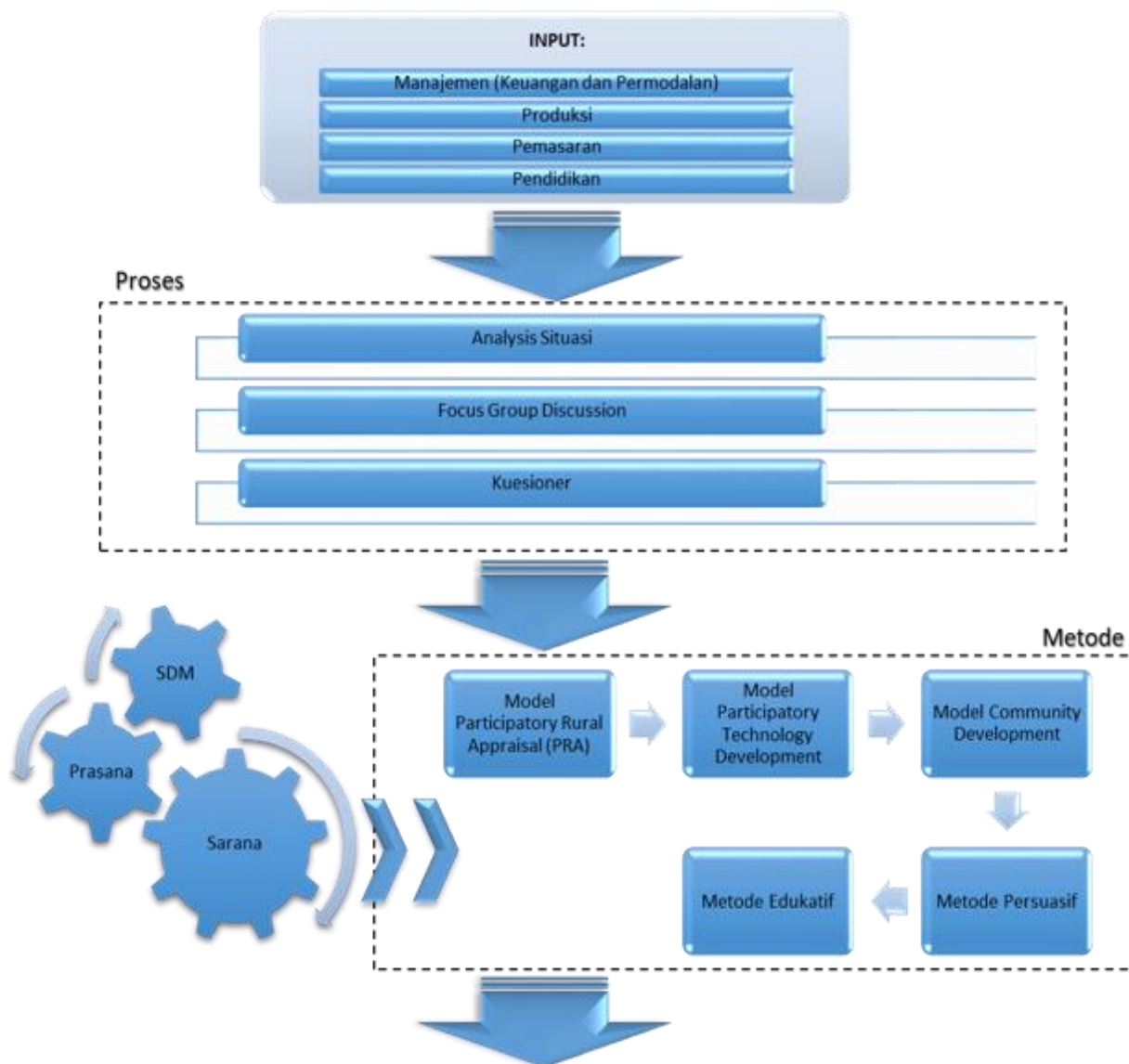
NO.	BIDANG DAN PERMASALAHAN	RENCANA KERJA	TARGET LUARAN
1.	Manajemen (Keuangan dan Permodalan) Bagaimana mendukung pelaksanaan dan kelancaran usaha mitra dari sisi penyiapan permodalan dan pengelolaan keuangan usaha pelaku budidaya tanaman hias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen keuangan (aliran kas) 2. Simpan pinjam modal usaha anggota kelompok usaha mitra 3. efisiensi dan efektifitas cash flow 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan ketrampilan kelola keuangan (100%) 2. Peningkatan perencanaan unit usaha lebih baik (100%) 3. Peningkatan aliran (100%)
3.	Pemasaran Bagaimana meningkatkan volume penjualan hasil panen budidaya tanaman hias di desa mitra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan system stok unit produksi 2. Penyediaan dan pelatihan perangkat lunak e-commerce 3. Alternatif sistem penjualan (konsinyasi) 4. Pemetaan pasar yang lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan unit produksi siap dijual tepat waktu (100%) 2. Kemudahan pemasaran (100%) 3. Memudahkan sistim penjualan (100%)
4.	Pendidikan Bagaimana meningkatkan kecakapan agar dapat menunjang pengembangan usaha di era digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan manajemen strategis manajemen pemasaran 5.0 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi mitra produktif (100%)

Pelaksanaan dan Metode

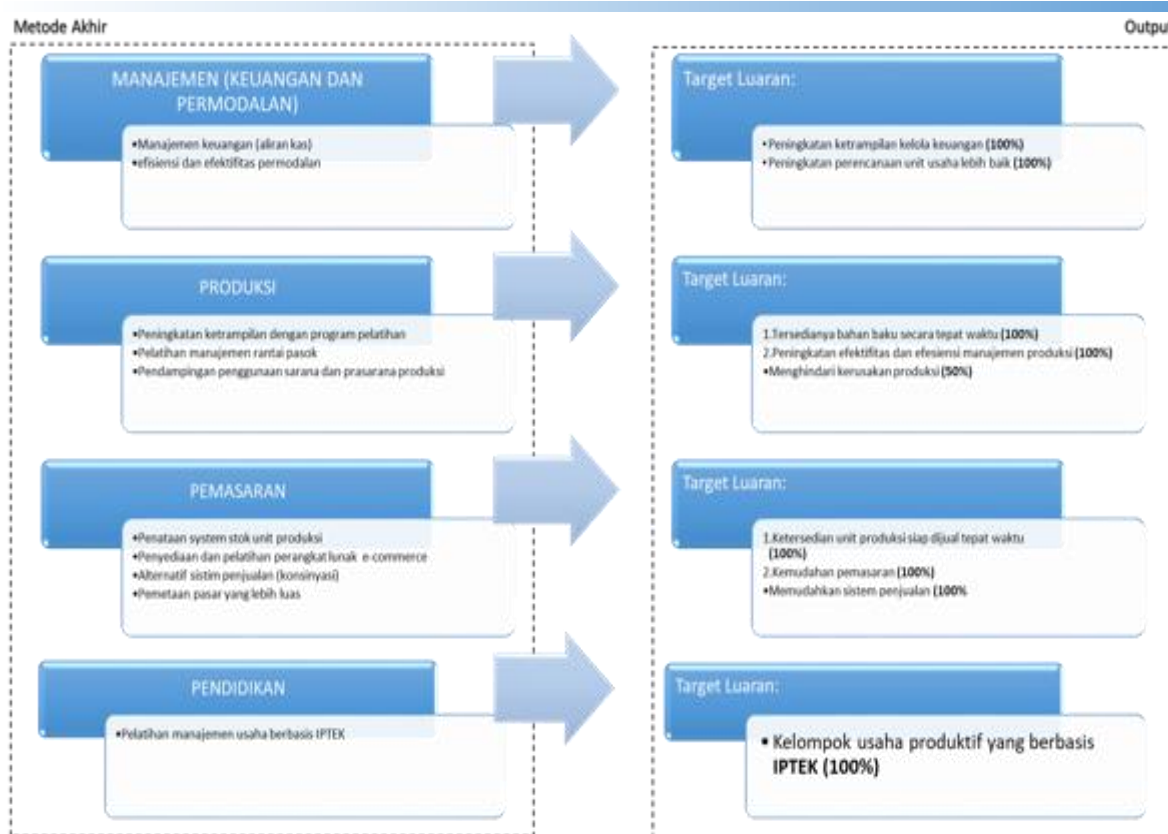
Untuk mencapai tujuannya kegiatan PKM Pelaku Budidaya tanaman hias di Desa Cidokom akan dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

- 1) Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan pelaku usaha dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan.
- 2) Model *Participatory Technology Development* yang memanfaatkan teknologi tepat guna yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan kearifan budaya lokal.
- 3) Model *Community development* yaitu pendekatan yang melibatkan pelaku usaha, masyarakat sekitar secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Persuasif yaitu pendekatan yang bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi pelaku usaha untuk berperan aktif dalam kegiatan ini.
- 5) Edukatif yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan pelaku usaha khususnya mitra PKM.

Ringkasan tentang keseluruhan kegiatan PKM: Input-proses-output-outcome, dan evaluasi PKM di gambarkan dalam flowchart berikut ini:



Gambar 1. Proses, Input, Output PKM



Pengabdian kepada Masyarakat terhadap kelompok budidaya tanaman hias di desa Cidokom dilaksanakan dalam bentuk tertentu dan gabungan dari beberapa bentuk kegiatan, antara lain:

- ✓ Seminar, penyuluhan, konsultasi, pelatihan keilmuan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat,
- ✓ Hibah teknologi tepat guna bagi masyarakat,
- ✓ Penyusunan sistem informasi dan teknologi lain yang dibutuhkan masyarakat,
- ✓ Kegiatan-kegiatan lain yang menyelesaikan persoalan masyarakat sasaran dengan memanfaatkan IPTEKS, atau sumber daya lainnya melalui metode serta sistem yang dikuasai pelaksanaannya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pra

Tahapan ini menjelaskan dan koordinasi pelaksanaan program selama dijalankan antara tim pengusul, mitra dan pada tahap ini dilakukan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan pelaksanaan program, seperti penyuluhan berkaitan dengan pentingnya penganggaran yang efektif dan efisien dalam budidaya tanaman hias dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital dalam bentuk implementasi strategi Marketing 5.0 saat ini. Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima tren besar. Dimulai dari jumlah generasi digital-savvy yang begitu besar, adopsi phygital lifestyle, dilema digitalisasi (dampak positif dan negatif), perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan.

Ada sejumlah term baru yang perlu dipahami di era ini. Singkatnya, Marketing 5.0 berbicara mengenai Next Tech dan New CX (Customer Experience). Istilah Next Tech merujuk pada kombinasi antara kekuatan teknologi dengan manusia. Tahap pelaksanaan, pelaksanaan program sesuai dengan kesepakatan bersama antara tim pengusul, kelompok budidaya tanaman hias desa Cidokom. Pada tahapan ini dihadiri oleh kelompok budidaya tanaman hias desa Cidokom sebanyak 5 (lima) orang, dalam penjelasan ini dilakukan diskusi untuk kelancaran kegiatan baik penyuluhan dan praktik lapangan.

Setelah pemetaan potensi ekonomi distribusi dari mitra, maka tim peneliti melanjutkan kegiatan dengan melakukan *brainstorming*. Kegiatan kedua ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah atau konflik yang berhubungan dengan kondisi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya masalah pemasaran dan mendapatkan pemahaman mengenai praktik pemasaran apa yang harus dilakukan, sehingga akan dapat memberikan solusi, saat memasuki dunia *e-commerce*. Dari hasil diskusi didapatkan keterangan bahwa selama ini pemasaran yang dilakukan masih sebatas “*Word of Mouth*”, dan tidak bisa menjangkau *market share* yang lebih luas. pada tahapan ini dilanjutkan dengan bagaimana upaya yang dapat mitra lakukan dalam memasarkan hasil panen mitra dengan profit yang dioptimumkan.

Kegiatan Pelaksanaan

Tujuan pertama dalam kegiatan pelaksanaan adalah melakukan edukasi digital marketing 5.0 dimana tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital dan potensi di dalamnya yang di desain khusus untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara meningkatkan *awareness* dan bauran pemasaran. Pada tahap Aware terjadi proses ketika customer mengenal suatu produk atau brand, diikuti dengan tahap Appeal ketika customer mulai tertarik dengan produk atau brand tersebut.

Di tahap selanjutnya, customer akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau brand tersebut (Ask). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan customer, maka ada kemungkinan customer akan melakukan pembelian (Act). Belum berhenti sampai di situ, jika customer merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Advocate). New CX menandai jika jejak perjalanan customer di kelima tahapan tersebut dapat berpindah-pindah, baik dari online ke offline maupun offline ke online (omni experience). Era Marketing 5.0 diformulasikan ke dalam bentuk Marketing 5.0 = New Tech x New CX. Ini berarti, mitra dituntut untuk bisa memanfaatkan New Tech dengan New CX. Optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (humanity). Dengan menggabungkan Next Tech dan New CX, customer experience akan semakin efisien, meaningful, dan bisnis mitra dapat memberikan value lebih kepada para customer. Rangkaian dari kegiatan ini menghasilkan e catalog dan video mengenai profile usaha mitra dan produk yang di tawarkan, diantaranya:

- **Katalog Digital**



Gambar 2. Output Katalog Digital Mitra ke-1

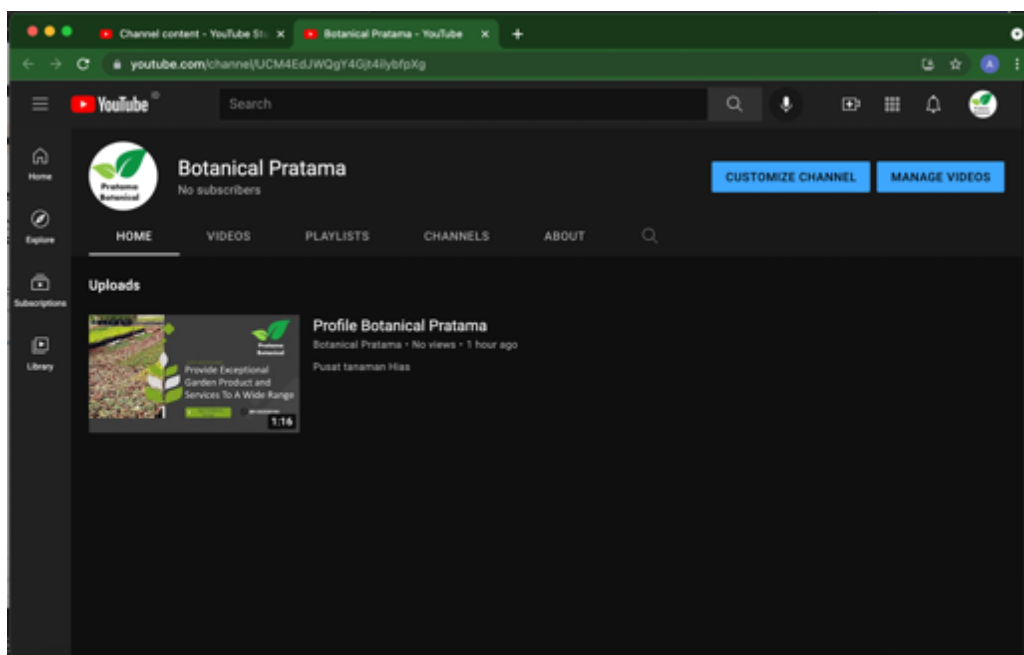


Gambar 3. Output Katalog Digital Mitra ke-2

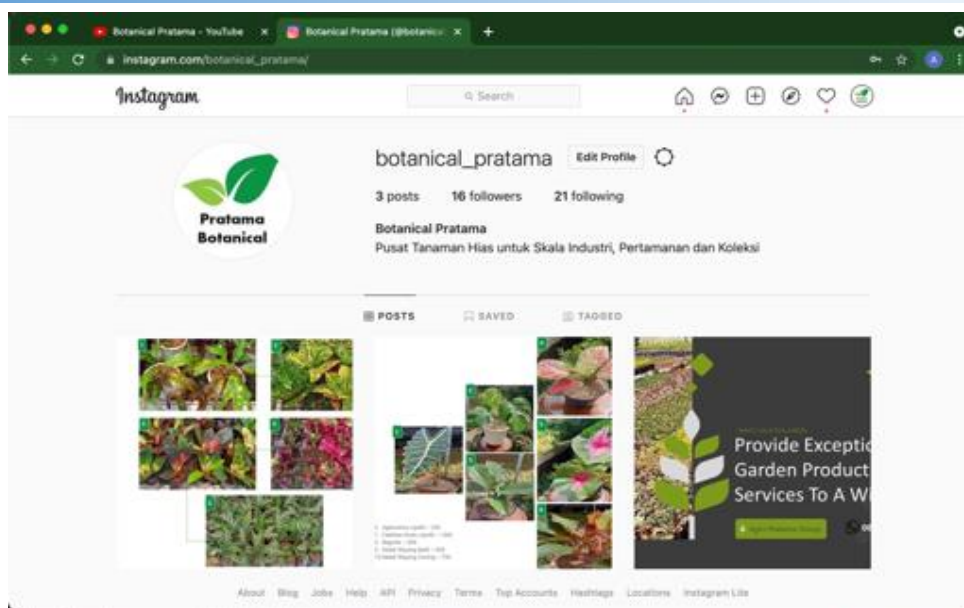


Gambar 4. Katalog Digital Mitra ke-3

Video Youtube dan Social Media Platform:



Gambar 5. Potongan Layar dari Akun Digital Mitra



Gambar 6. Potongan Layar dari Akun Digital Mitra

Kegiatan selanjutnya ini melakukan pengembangan model pemasaran berbasis IPTEKS sehingga menghasilkan output yang tepat. Dalam tahap ini dipaparkan model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim, yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra. Model pemasaran yang dikembangkan mengacu pada strategi pemasaran digital 5.0 menggunakan platform digital berbasis **Digital Marketing Clouds**, ini adalah sebuah pendekatan baru yang digunakan oleh marketer, dengan menggunakan kemampuan teknologi untuk membantu implementasi dari konsep Digital Marketing Cloud ini. Pada dasarnya, konsep ini mengedepankan relevansi dari informasi dan respon dari mitra kepada pelanggannya ataupun sebaliknya.

Dengan konsep Digital Marketing Cloud, atau yang biasa disebut dengan Marketing 5.0, mitra diharap untuk lebih dapat mengerti dan mengenal pelanggannya, sehingga dapat lebih efisien dalam berkomunikasi dan dalam mengembangkan produk dan layanan yang akan ditawarkan ke pasar. Berikut 4 komponen yang dapat ditemukan di dalam implementasi Digital Marketing Cloud pada mitra:



Gambar 7. Model Pemasaran Digital Adaptive UMKM

1. Multi-Channel Marketing Automation

Multi-Channel Marketing Automation berbicara mengenai sebuah program yang dapat melakukan update, scheduling, hingga memberikan respond terhadap konten-konten yang ada di halaman social media milik mitra. Disebut multi-channel karena program ini tidak hanya berbicara mengenai satu social media platform saja, tapi beberapa social media platform yang dapat diakses dan di atur dari satu program portal. Pada implementasi ini multi-platform dari mitra meliputi YouTube, Facebook dan Instagram.

2. Content management tools

Pada platform digital ini dapat mengakomodir isi dari posting-an yang dilakukan melalui halaman social media dan media digital lainnya.

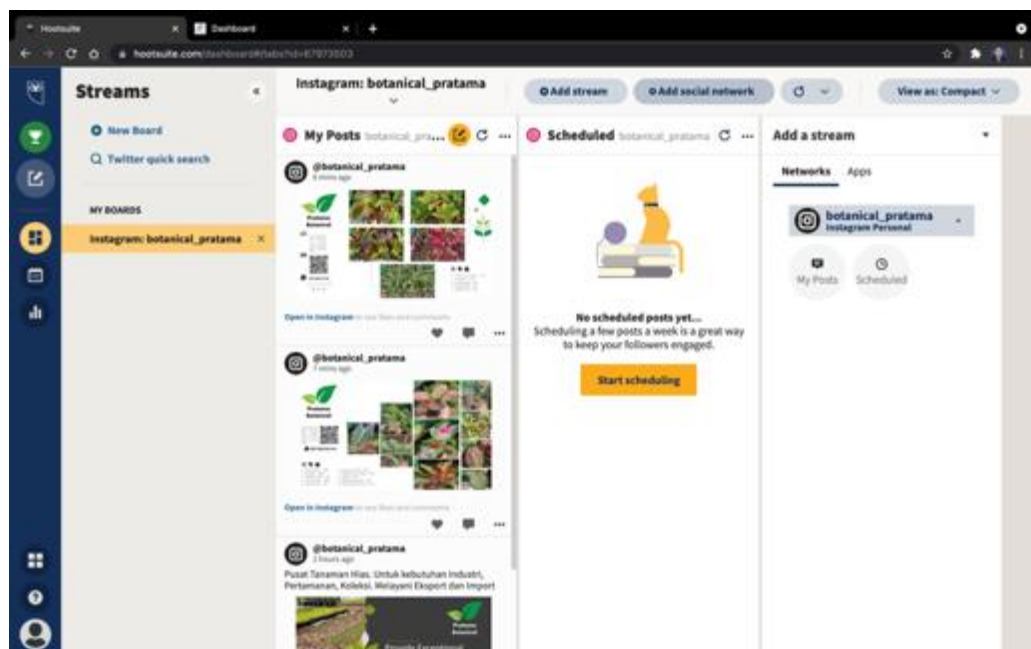
3. Social Media Tools

Social media tools digunakan sebagai salah satu media komunikasi antara mitra dan pelanggannya. Halaman social media menjadi sangat penting untuk kebanyakan bidang usaha saat ini karena melalui social media, perusahaan dapat mengetahui lebih banyak mengenai pelanggannya beserta respond dan masukan yang diberikan oleh para pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mitra.

4. Analytics Platform

Analytics platform ini berfungsi untuk menganalisa bagaimana tingkat keberhasilan marketing Mitra dan juga untuk menganalisa profil dan kebiasaan-kebiasaan dari pelanggan Mitra. Sehingga Anda bisa mengevaluasi segala macam bentuk kegagalan/keberhasilan dalam pemasaran produk yang Mitra tawarkan.

Semua komponen di atas dapat di kelola oleh mitra melalui satu platform digital saja yang telah mengadopsi pemasaran 5.0, tampilan potongan gambar sebagai berikut:



Gambar 8. Tampilan Dasboard Pemasaran Digital berbasis Cloud dari Akun Mitra

Penutup

Simpulan

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan di antaranya:

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Terdiri dari tahapan survei pendahuluan, *workshop* dengan dua materi dan tahapan evaluasi. Terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi resolusi konflik yang dibuktikan dengan lebih dari 100% peserta mengerti akan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat, selama kegiatan diskusi, peserta pengabdian terlihat antusias bersedia berpartisipasi.
2. Ke empat Permasalahan mitra diselesaikan melalui 9 rencana kerja yang di evaluasi dengan pencapaian 9 indikator target luaran.
3. Tujuan utama kegiatan PKMyang berfokus pada peningkatan penjualan mitra pembudidaya tanaman hias dengan memanfaatkan *e-commerce* yang dapat lebih menjangkau pasar yang lebih

luas (meningkatkan *awareness*). PKM ini menghasilkan pembuatan digital *marketing* sampai dengan teknologi pendukungnya. Berdasarkan permodelan strategi pemasaran yang diterapkan terjadi peningkatan signifikan terhadap *awareness* dan *intention buying* pada program pemasaran mitra.

Saran

Saran untuk pengabdian lanjutan dapat melakukan penambahan *factor* analisis lanjutan dalam aspek model pemasaran sehingga dapat mempergunakan *platform* yang memiliki modul bisnis yang lebih komprehensif, dinamis dan adaptive seiring perubahan trend pasar serta perilaku konsumen kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Jika perlu berterima kasih kepada pihak kelompok budidaya desa Cidokom Bogor yang telah bersedia menjadi Mitra Binaan dan Pihak Universitas yang telah membantu terealisasinya PKM ini.

Daftar Pustaka

- [1]. Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 69–74.
- [2]. Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- [3]. Wardana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing. *Forum Keuangan dan Bisnis*, 4, 327–337.