

Pendampingan Perluasan Segmentasi Pasar Dengan Pendekatan Ekspansi Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha Besagood Unit Kewirausahaan Mahasiswa

Hafidawati, Elvi Yenie, Ida Zahrina , Vonny Setairies Johan, Eriyati

Universitas Riau

* hafidawati@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Pengembangan ekspansi pemasaran berbasis Digital Marketing pada unit UMKM perlu dilakukan, dengan melibatkan berbagai macam platform agar pelaku ekonomi mampu memberikan gebrakan pemasaran dengan cakupan lebih luas. Sebagai mana tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai pemberdayaan untuk meningkatkan pemahaman, khususnya pemasaran produk UMKM Besagood salah satu usaha mahasiswa Universitas Riau yang bergerak dibidang penjualan produk panganan berbasis olahan sagu, dengan metode deskriptif analisis, edukasi dan pendampingan langsung kepada mitra dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berupa praktik langsung pembuatan website usaha, pengembangan relasi digital entrepreneurship melalui linkid, serta pendaftaran usaha pada platform ekspor. Objek pengabdian ini yaitu UMKM Besagood, yang berlokasi di Jalan Cipta Karya, Panam, Kota Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan teknik analisis data menggunakan logika deduksi, membandingkan teori dan hasil yang melatar belakangi permasalahan. Kesimpulan yang didapat bahwa pengembangan pemasaran digital UMKM Besagood sangat bergantung pada pengelolaan sistem pemasaran yang baik khususnya dengan sistem pemasaran digital dalam mendukung kemajuan dan ekspansi pemasaran mitra.

Kata kunci: Pendampingan, umkm, pemasaran digital, website usaha.

Abstract. The development of Digital Marketing-based marketing expansion in MSME units needs to be carried out, involving various platforms so that economic actors are able to provide marketing breakthroughs with a wider scope. As the purpose of this community service activity is as an empowerment to increase understanding, especially the marketing of Besagood MSME products, one of the Riau University student businesses engaged in the sale of processed sago-based snack products, with descriptive analysis methods, education and direct assistance to partners in the form of training and entrepreneurial assistance in the form of direct practice in making business websites, developing digital entrepreneurship relationships through linkid, and registering businesses on export platforms. The object of research is MSME Besagood, which is located on Cipta Karya Street, Panam, Pekanbaru City. Data collection uses the interview method with data analysis techniques using deduction logic, comparing the theory and results behind the problem. The conclusion obtained is that the development of digital marketing for Besagood MSMEs is highly dependent on managing a good marketing system, especially with a digital marketing system in supporting the progress and expansion of partner marketing

Keywords: Mentoring, umkm, digital marketing, business website.

To cite this article: Hafidawati., Yenie, Elvi., Zahrina, Ida., Johan, V.S., & Eriyati. 2023. Pendampingan Perluasan Segmentasi Pasar Dengan Pendekatan Ekspansi Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha Besagood Unit Kewirausahaan Mahasiswa. *Unri Conference Series: Community Engagement* 5: 1-9. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.1-9>

© 2023 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat saat ini merupakan sebuah peluang yang harus dimanfaatkan khususnya pelaku UMKM. Hal tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah e-commerce dan marketplace, yang secara langsung membuka peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk depan memperluas penjualan produk-produk mereka melalui media digital (Haryono A, 2014). UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian negara dan dapat mengurangi pengangguran. Melihat hal tersebut terdapat peluang yang baik untuk berwirausaha. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan cara promosi yang lebih efektif dan efisien untuk mendukung peningkatan volume penjualan produk mereka (Mulyana, M., dkk., 2012).

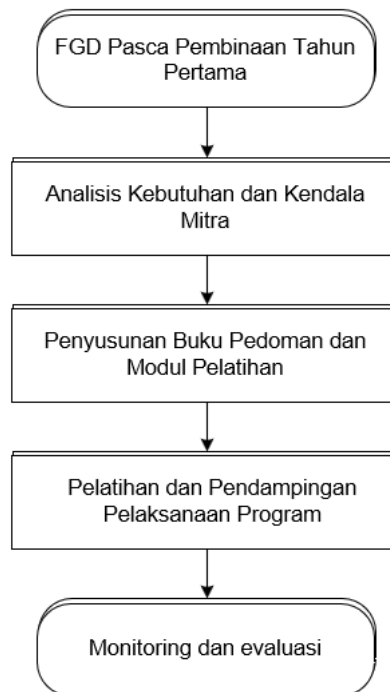
Akan tetapi, berdasarkan data yang didapat dari detikcom dimana dari 64,2 juta unit UMKM, hanya 13% nya yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usaha. Selain hal itu saat ini pertumbuhan pengguna smartphone yang terus bertambah dan diiringi dengan meningkatnya ekosistem perdagangan online. Ini merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka. Pelaku UMKM yang menghasilkan berbagai produk. Produk UMKM tersebut harus terpromosikan efektif kepada konsumen atau pelanggan. Hingga tahun 2021 ini belum banyak pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing untuk menjual produk yang dihasilkan (Dessler, G, 2011).

Usaha Besagood sudah berdiri sejak tanggal 10 April 2020 di Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau. Besagood merupakan usaha mahasiswa yang telah mengikuti berbagai ajang perlombaan kewirausahaan dan pendanaan, khususnya pada Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Besagood merupakan merek produk oleh-oleh yang terdiri dari berbagai jenis produk dan ukuran dengan pemasaran berbasis digital marketing yang masih lemah. Pada awalnya, usaha ini tidak memiliki tempat produksi sendiri sehingga bekerja sama dengan salah satu UMKM yang sudah berkembang. Penciptaan produk bermula dengan menggunakan bahan olahan khas yang ada di Kepulauan Meranti dengan memvariasikan berbagai jenis olahan yang dapat digunakan sebagai bahan makanan pokok seperti beras sagu memiliki beberapa varian rasa yakni jagung, original dan beras merah, serta cemilan seperti rengginang sagu dengan beberapa varian rasa yakni original dan pelangi, maupun bahan tambahan pangan dan minuman seperti gula sagu.

Besagood merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk-produk unggulan khas daerah. Besagood merupakan usaha mahasiswa Universitas Riau di bawah Komando Owner Muhammad Agung Islamy dari Program Studi Teknologi Hasil Pertanian 2017, bergerak dibidang usaha perdagangan, menjual produk makanan berbasis olahan sagu. Besagood berdiri sejak tahun 2019. Besagood sudah memiliki (enam) jenis produk jual dengan permintaan yang cukup pesat, namun pengembangan pemasaran, promosi dan branding usaha Besagood masih sangat kurang, sehingga usaha Besagood kurang mendominasi pada pasar dalam lingkungan digital marketing. Pemasaran produk-produk unggulan daerah yang dijual hanya terfokus pada pemasaran offline sehingga perlu dilakukan suatu skema pelatihan dan pendampingan kewirausahaan guna meningkatkan kapasitas dan daya jual produk khususnya dalam segi pemasaran secara online.

METODE PENERAPAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kewirausahaan dilaksanakan dalam beberapa tahapan dari sejak awal pelaksanaan hingga akhir kegiatan. Adapun pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu:



Gambar 1 Metode Kajian

Pengukuran tingkat ketercapaian pelaksanaan program pengabdian masyarakat berpedoman pada kegiatan yang telah dilaksanakan dan analisa indikator keberhasilan kegiatan yang telah dicapai. Berikut ini merupakan metode pengukuran tingkat ketercapaian pelaksanaan program terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Metode Pengukuran Tingkat Ketercapaian

Jenis Kegiatan	Indikator Keberhasilan
Tahun 2023	
Pendampingan mitra sasaran untuk pembuatan produk dan ekspansi <i>digital marketing</i> untuk kapasitas besar.	Survei & Kuisisioner dari pihak mitra
Pembinaan mitra memperluas segmentasi dan memperoleh jangkauan yang luas, baik secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Survei & Kuisisioner dari pihak konsumen
Pendampingan mitra sasaran untuk membuat jaringan mitra dan dengan perusahaan yang sejenis dalam program pengembangan ekspansi pemasaran berbasis <i>digital marketing</i>	Bukti kesepakatan kerjasama dalam bentuk dokumen
Pelaksanaan pendampingan website bagi usaha mitra	Output website usaha mitra

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

A. FGD Pasca Pembinaan Wirusaha Tahun Pertama dan Analisis Kendala Mitra

Tahapan awal pelaksanaan program adalah dilaksanakannya diskusi tim bersama mitra usaha Besagood dimana hal ini ditujukan untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, berdasarkan hasil diskusi diketahui bahwa mitra memiliki permasalahan berkaitan dengan strategi pemasaran yang masih lemah, selain itu juga dalam bidang branding mitra memiliki kelemahan yakni belum bisa secara maksimal dalam memperkenalkan produk mereka secara luas sehingga kendala tadi sangat memberi dampak dalam bidang penjualan dan pemasaran produk baik secara offline maupun online. Berikut foto survei lapangan tim ke lokasi mitra seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Survei lapangan ke lokasi mitra

Tahapan selanjutnya Tim DIPA Kewirausahaan Universitas Riau melaksanakan diskusi secara luring bersama mitra terkait solusi yang ditawarkan untuk permasalahan pengembangan dan pelatihan Digital Marketing, Branding dan Pemasaran berbasis marketplace dan sosial media. Hasil diskusi dan review dihasilkan kesepakatan berkaitan dengan waktu pelaksanaan workshop dan pelatihan hingga gambaran pelaksanaan pendampingan pasca pelatihan nantinya. Berikut bukti kegiatan diskusi luring Tim DIPA Kewirausahaan Universitas Riau bersama mitra seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diskusi luring Tim DIPA Kewirausahaan bersama mitra

B. Penyusunan Modul Pengabdian

Penyusunan modul pengabdian disusun dalam bentuk handbook sebagai panduan mitra dalam memahami materi berkaitan dengan pengembangan jejaring pemasaran melalui LinkedIn, pengenalan dan analisis produk untuk kebutuhan ekspor serta pembuatan website untuk keperluan usaha mitra. Handbook disusun dalam bentuk modul dan nantinya akan dibagikan kepada tiap-tiap peserta kegiatan. Selain itu, dalam penjabaran materi narasumber memaparkan materi menggunakan slide serta dalam bentuk diskusi interaktif. Berikut bukti modul handbook pelatihan kewirausahaan Tim DIPA Kewirausahaan Universitas Riau seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Modul handbook pelatihan

C. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

1. Pelatihan Pengoperasian LinkedIn serta Website Ekspor

Kegiatan DIPA Kewirausahaan ini dilaksanakan pada tanggal 24-25 Juni 2023. Adapun pelaksanaan kegiatan dimulai dengan narasumber memaparkan materi berkaitan dengan trik jitu strategi pemasaran melalui media sosial bisnis LinkedIn, cara pengoperasian dan penggunaan aplikasi. Kemudian dilanjutkan dengan penjabaran materi berkaitan dengan cara menganalisa potensi produk mitra untuk masuk kedalam dunia ekspor, mengupas tuntas mengenai aplikasi *Trademap* salah satu web tempat calon buyer dan produsen mencatatkan interaksi bisnis ekspor mereka. Diskusi dan penjelasan materi berjalan sangat baik dimana diskusi interaktif terjadi antara peserta dan narasumber. Berikut bukti pelaksanaan kegiatan terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan

2. Pelatihan Pembuatan dan Pengoperasian Website Usaha Mitra

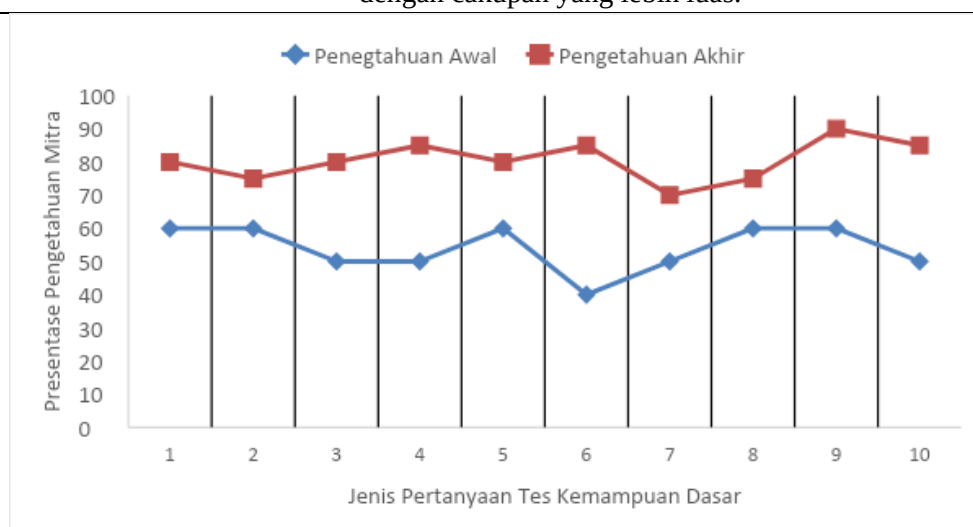
Kegiatan pembuatan dan pelatihan pengoperasian website usaha mitra telah dilaksanakan hari sabtu tanggal 26 agustus 2023. Website usaha mitra memiliki alamat website besagood.com. website usaha mitra berisikan tentang profile besagood, sertifikat legalitas produk usaha, foto display produk, lokasi produksi usaha dan call center usaha. Website usaha besagood menjadi strategi penting dalam perluasan ekspansi pemasaran berbasis digital marketing.

D. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kewirausahaan ini adalah melakukan monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan pendampingan dan monitoring ini merupakan upaya yang dilakukan secara terus menerus dan sistematis dalam mendampingi atau memfasilitasi mitra dalam mengatasi permasalahan dan menyesuaikan diri dengan kesulitan yang dihadapi sehingga mereka dapat mengatasi permasalahan tersebut dan mencapai perubahan produktifitas ke arah yang lebih baik.

Tabel 2. Perubahan yang Terjadi pada mitra UMKM

No	Kriteria Pengukuran	Cara Mengukur
1.	Partisipasi	Tim usaha besagood aktif berpartisipasi pada kegiatan pendampingan dan pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan, total ada 15 anggota tim yang ikut serta pada kegiatan.
2.	Kesesuaian Materi	Mitra usaha mendapatkan pengetahuan, tata cara pendaftaran, analisa pasar serta hasil berupa usaha mereka terdaftar pada platform <i>Linkedin</i> dan website ekspor
3.	Penerapan	Tim mitra usaha berpartisipasi dalam sosialisasi menerapkan pengetahuan yang diperoleh pengembangan pemasaran produk mereka.
4.	Keberlanjutan	Melanjutkan produksi dan mengembangkan pemasaran dengan cakupan yang lebih luas.



Gambar 6. Hasil test kemampuan dasar (%) peserta pelaku UMKM yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian

Hasil akhir dari kegiatan pengabdian kewirausahaan ini adalah selain mitra mendapatkan output berupa website usaha, usaha mitra terdaftar pada platform ekspor dan LinkId, mitra juga mendapatkan pengetahuan berkaitan dengan pengembangan ekspansi pemasaran dari expertise atau pemateri. Sehingga, pengetahuan mitra dalam pengembangan program selanjutnya dapat lebih berkembang.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pengabdian ini adalah:

1. Melalui kegiatan workshop dan pelatihan pengembangan ekspansi pemasaran melalui pemanfaatan aplikasi LinkedIn, analisa kebutuhan produk ekspor melalui website Trademap serta pembuatan website

- usaha mitra diharapkan mampu meningkatkan pengembangan jejaring pemasaran usaha “Besagood”.
2. Luaran dari kegiatan ini adalah menghasilkan website usaha dengan alamat web “besagood.com”.
 3. Peningkatan pengetahuan mitra meningkat, dengan menggunakan pertanyaan tes pengetahuan dasar pengembangan pemasaran usaha bagi 15 anggota tim usaha dengan nilai rata-rata akhir 80.5.
 4. Kegiatan monitoring, evaluasi dan pendampingan terus dilakukan hingga usaha Besagood dapat menerapkan hasil pelatihan dengan berkelanjutan dan perkembangan usaha yang terus berkembang.
 5. Diharapkan juga setelah pelatihan ini dilakukan pada unit usaha Besagood, juga dapat menjadi pemicu bagi usaha lain untuk terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Pendampingan Perluasan Segmentasi Pasar Dengan Pendekatan Ekspansi Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha Besagood Unit Kewirausahaan Mahasiswa” dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan artikel ini banyak mengalami kendala. Namun berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Pada kesempatan yang berbahagia ini, tak lupa penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Sri Indarti, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Riau.
2. Prof. Dr. Eng.Ir. Azridjal Aziz, ST, MT, IPU, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Riau yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).
3. Prof. Dr. Mubarak, M.Si., selaku Ketua LPPM Universitas Riau.
4. Muhammad Agung Islamy, S.Tp. Selaku owner dari mitra usaha Besagood
5. Tim Dosen Pengabdian Kewirausahaan, serta mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini.

Terlepas dari itu semua, kembali lagi penulis sangat menyadari bahwa tidak sedikit kekurangan pada artikel ini. Maka dari itu, penulis sangat memerlukan kritik serta saran yang bersifat relevan, sehingga pada penulisan berikutnya penulis dapat mempersembahkan yang lebih baik tentunya. Jika terdapat kata-kata yang salah, baik disengaja maupun tidak, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga materi yang kami sajikan dalam artikel ini dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, sehingga tujuan dari penulisan dapat tercapai, dan manfaat yang tersirat dalam karya tulis ini dapat dirasakan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andrayani, I. P., & Nurendah, Y. (2013). Prosedur Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda PT. Sanprima Sentosa Bogor. Disertasi. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.
- Angga, A., & Nurendah, Y. (2013). Strategi Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada PT. Sanprima Sentosa Bogor. Jurnal Online Mahasiswa- Manajemen, 1 (1).
- Creswell, J. W, (2017). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi 4, Cetakan II. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dessler, G, (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid 1 Edisi 10. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Dewi, dkk. (2014). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. Jurnal Teknik Industri. 15 (2): 170-181.
- Haryono, A. (2014). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada

- Asosiasi Industri Kreatif Depok. Sosio E-Kons. 10 91): 39-46.
- Kotler, P dan Kevin L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen. Bogor: Kesatuan Press.
- Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business. Bogor: Kesatuan Press.
- Mulyana, M. (2012). Faktor-Faktor yang Membentuk Intensi Berwirausaha Serta Pengaruhnya terhadap Perilaku dan Kinerja Pedagang Kaki Lima di Kota Bogor. Tesis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Setiyaningrum, A. dkk. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, dkk. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.