

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PRODUK SIRUP JAHE KELOMPOK WANITA “TIARA TANI” DI DESA TANGGERAN

Sugeng Wijayanto¹, Mei Farikhatul Maulida², Sekar Lintang Saputri³, Zufri Naufal Dzanuroin⁴, Lulu Alfiati Khasanah⁵, Danisa Ayu Az-Zahra⁶, Mar’ah Serliana Zahra⁷, Nida Nahniyyah Elhaq⁸, Lin Sururoh⁹, Salisatu Rohmatus Saodah¹⁰, Enjen Zaenal Mutaqin¹¹

Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-mail: ¹jayasugeng74@gmail.com, ²meifarikhatul@gmail.com, ³sekarlin16@gmail.com, ⁴zufrinaufal13@gmail.com, ⁵alfilulu9@gmail.com, ⁶denisaayu25@gmail.com, ⁷serlianazahra18@gmail.com, ⁸nidanahniyyah28@gmail.com, ⁹Linsururoh2002@gmail.com, ¹⁰salisarahma64@gmail.com, ¹¹zaenalmutaqin@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas tentang peningkatan dan pengembangan strategi pemasaran melalui digital marketing pada produk sirup jahe yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita “Tiara Tani” di Desa Tanggeran, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi pemasaran produk sirup jahe melalui platform digital serta mengidentifikasi dampak dari implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan popularitas produk. Melalui penerapan strategi pemasaran digital seperti pembuatan website resmi, akun media sosial, dan kampanye online, produk sirup jahe mampu mencapai pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial juga meningkatkan engagement dengan konsumen dan memungkinkan kelompok wanita tersebut untuk mendapatkan umpan balik langsung terhadap produk mereka. Hasil yang paling mencolok adalah peningkatan signifikan dalam penjualan produk dan peningkatan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat setempat maupun di luar wilayah. Namun, tantangan seperti manajemen waktu dalam mengelola aspek digital marketing dan pemeliharaan konten secara konsisten juga diidentifikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas produk lokal seperti sirup jahe. Bagi Kelompok Wanita “Tiara Tani” dan pelaku usaha kecil serupa, artikel ini memberikan wawasan tentang potensi dan manfaat penggunaan platform digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk.

Keyword: digital marketing, sirup jahe, strategi pemasaran, kelompok tani

Abstrac

This article discusses the improvement and development of marketing strategies through digital marketing for ginger syrup products produced by the “Tiara Tani” Women’s Group in Tangerang Village, Sruweng Sub-district, Kebumen Regency. This research aims to explore the potential of marketing ginger syrup products through digital platforms and identify the impact of implementing digital marketing strategies on sales enhancement and product popularity. Through the implementation of digital marketing strategies such as creating an official website, social media accounts, and online campaigns, the ginger syrup product managed to reach a broader market, particularly among digitally-active young consumers. Moreover, direct interactions through social media elevated consumer engagement and enabled the women’s group to receive direct feedback on their product.

The most prominent outcomes include a significant increase in product sales and heightened brand awareness among local communities and beyond. However, challenges like time management in handling digital marketing aspects and consistent content maintenance were also identified. Overall, this study illustrates how the application of marketing strategies through digital marketing can positively contribute to the increased sales and popularity of local products like ginger syrup. For the

“Tiara Tani” Women’s Group and similar small-scale enterprises, this article provides insights into the potential and benefits of utilizing digital platforms to expand market reach and enhance product marketing success.

Keywords: *digital marketing, ginger syrup, marketing strategy, farmer groups*

Pendahuluan

Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Sundari & Lestari, 2022). Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau cost yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara door to door maupun seperti kegiatan pemasaran word of mouth, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pelaku Usaha yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, website, e-commerce, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan

kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan impulse buying atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (netizen) yang melihat secara tidak sengaja (Kusuma & Sugandi, 2019).

Hal tersebut menggambarkan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi era persaingan bisnis di masa globalisasi seperti saat ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengambil Desa Tanggeran, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen, sebagai sasaran pelatihan digital marketing dimana lokasi ini sesuai dengan lokasi KKN 52 UIN SAIZU Purwokerto Kelompok 121. Desa Tanggeran dengan luas wilayah 1.334,10 m², dikenal sebagai daerah dengan potensi pertanian yang cukup baik, termasuk produksi jahe yang melimpah. Kelompok wanita "Tiara Tani" terdiri dari para petani dan ibu rumah tangga yang memiliki keahlian dalam mengolah jahe menjadi sirup berkualitas tinggi. Meskipun produk ini memiliki potensi besar, tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok ini adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Kelompok Wanita "Tiara Tani" memiliki produk yang disebut dengan produk Sirup Jahe "Tiara Tani".

Sirup jahe adalah minuman kesehatan yang terbuat dari jahe segar yang dikombinasikan dengan bahan-bahan alami lainnya, seperti madu atau gula, dan bahan-bahan pendukung lainnya. Sirup jahe memiliki beragam manfaat kesehatan, termasuk membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, meredakan masalah pernapasan, mengurangi mual, dan membantu mengurangi peradangan. Produk ini merupakan salah satu opsi minuman alternatif yang semakin populer di kalangan masyarakat yang peduli akan kesehatan dan ingin mengonsumsi minuman alami dengan manfaat yang baik bagi tubuh. Pada awalnya, produk sirup jahe mungkin telah dipasarkan melalui cara-cara konvensional seperti iklan cetak, selebaran, dan acara pameran. Namun, perkembangan zaman telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Kini, mayoritas masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital, termasuk di media sosial, platform e-commerce, dan mesin pencari. Oleh karena itu, penting

bagi bisnis yang menjual produk sirup jahe untuk beralih dan mengadaptasi strategi pemasaran ke lingkungan digital guna mencapai audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

Pemilihan aset potensi desa tersebut dilakukan dengan menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*). Metode ABCD adalah pendekatan yang menitikberatkan pada penyusunan strategi untuk pembangunan berkelanjutan yang berbasis masyarakat. Pendekatan ABCD ini tidak hanya terkait pada mobilisasi masyarakat dalam pembangunan di desa tetapi juga bagaimana mengidentifikasi dan membangun serta menciptakan aset lokal desa menjadi lebih berdayaguna (Srirejeki et al., 2020). Metode ABCD ini dilakukan untuk mencapai kondisi dampingan yang diharapkan. Gary Paul Green (2002:3) dalam (Utami, 2015) mengemukakan bahwa *Asset Based Community Development* memiliki beragam rangkaian tujuan, mulai dari memecahkan masalah lokal, mengatasi kesenjangan, serta meningkatkan potensi individu, dan membangun rasa kebersamaan. Konsep *Asset Based Community Development* merupakan metode yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada didalam masyarakat sebagai sarana untuk pengembangan berkelanjutan yang didalamnya terdapat proses pengembangan untuk melihat potensi apa saja yang dimiliki masyarakat. Gary Paul Green (2002)

menyatakan ada lima konsep utama pengembangan masyarakat berbasis aset yaitu kapital manusia, kapital sosial, kapital fisik, kapital pendapatan, kapital lingkungan.

Potensi Apa yang Terdapat di Desa Tanggeran?

Dalam meneliti, mengamati, dan menelaah mengenai potensi yang ada di Desa Tanggeran, maka penulis memilih poduk sirup jahe sebagai sasaran potensi yang ingin dikembangkan. Sirup jahe “Tiara Tani” adalah sebuah produk unggulan yang dihasilkan dengan penuh dedikasi oleh kelompok wanita tangguh dan berdaya dari Desa Tanggeran, yang terletak di Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen. Desa Tanggeran, dengan latar belakang alam yang subur dan kaya akan tanaman jahe, telah menjadi tempat kelahiran sebuah inovasi kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mengangkat ekonomi dan mengenalkan kekayaan lokal kepada dunia.

Sirup jahe “Tiara Tani” tidak sekadar produk minuman, tetapi juga cerminan dari sentuhan cinta alam dan kearifan lokal. Bahan-bahan utamanya, jahe emprit dan jahe merah, berasal dari ladang-ladang sekitar desa yang dipilih secara cermat untuk kualitas terbaik. Rempah-rempah lain yang digunakan dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan harmoni rasa yang khas. Semua bahan diperoleh secara organik dan dikelola dengan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan. Sirup jahe “Tiara Tani” memiliki warisan rasa dan aroma yang melekat dalam sejarah desa. Jahe emprit memberikan kehangatan yang lembut, sementara jahe merah memberikan lapisan rasa yang lebih kuat dan tajam. Rempah-rempah lainnya, seperti kayu manis dan cengkeh, menyempurnakan komposisi dengan dimensi rasa yang mendalam. Setiap tegukan mengajak penikmat untuk merasakan perpaduan kehangatan dan segarnya alam.

Apa yang Menjadi Daya Tarik dari Produk Sirup Jahe “Tiara Tani”?

Salah satu daya tarik utama dari sirup jahe “Tiara Tani” adalah penggunaan gula aren asli. Gula aren memberikan manis alami yang bersahaja, mengingatkan pada cita rasa tradisional yang terjaga dari generasi ke generasi. Kandungan nutrisi gula aren yang lebih baik dibandingkan gula putih memberikan nilai tambah kesehatan pada produk ini. Selain itu, Produksi sirup jahe “Tiara Tani” melibatkan para wanita tangguh dari kelompok “Tiara Tani” yang memiliki komitmen kuat terhadap kualitas dan keberlanjutan. Setiap langkah dalam proses produksi dilakukan dengan penuh perhatian dan rasa tanggung jawab. Dari persiapan bahan, perebusan, hingga pencampuran, setiap tindakan dijalankan dengan keahlian dan dedikasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Produk ini memiliki potensi besar untuk memberdayakan ekonomi lokal. Dengan adanya sirup jahe “Tiara Tani,” desa Tanggeran menjadi pusat perhatian sebagai lokasi produksi kuliner unik. Potensi wisata kuliner dan ekowisata dapat berkembang, menarik wisatawan dan pelancong yang ingin merasakan langsung kekayaan alam dan budaya desa. Sirup jahe “Tiara Tani” adalah bukti nyata bagaimana produk kuliner dapat menjadi alat untuk misi sosial dan lingkungan. Usaha kelompok “Tiara Tani” tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi wanita desa, tetapi juga memberikan contoh tentang bagaimana pertanian dan produksi dapat berjalan sejalan dengan alam, tanpa merusak lingkungan. Produk ini adalah cerminan kekayaan alam dan budaya lokal Desa Tanggeran.

Sirup jahe “Tiara Tani” berpotensi menjadi duta yang membawa nama desa ke tingkat yang lebih luas.

Produk ini dapat menjadi wakil dari kearifan lokal dan kreativitas masyarakat, menghubungkan mereka dengan konsumen di berbagai tempat. Dengan keunikan rasa, nilai- nilai berkelanjutan, dan potensi ekonomi serta sosial yang dimilikinya, sirup jahe “Tiara Tani” adalah bukti nyata bagaimana produk lokal dapat mengubah komunitas menjadi agen perubahan, merangkul kearifan masa lalu sambil membuka peluang baru menuju masa depan yang lebih cerah.

Mengapa Penulis Memilih Produk Sirup Jahe “Tiara Tani”?

Penulis memilih produk sirup jahe sebagai asset yang ingin dikembangkan dari segi pemasaran karena penulis merasa bahwa, apabila produk sirup jahe tiara tani ini dapat menjadi produk unggulan bagi masyarakat Tanggeran. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang sangat baik, ditunjang dengan produk yang sudah secara resmi pada Badan-POM serta sudah memperoleh sertifikat halal. Dilihat dari bahan-bahannya pun, produk sirup jahe tiara tani menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan tentu saja tanpa bahan pengawet kimia. Sebagai langkah awal, sangat penting untuk mengakui potensi dan nilai jual yang dimiliki oleh produk sirup jahe “Tiara Tani”. Jahe telah dikenal secara luas karena manfaat kesehatan dan rasa uniknya. Sirup jahe “Tiara Tani” menggabungkan cita rasa jahe yang otentik dengan kualitas premium, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan cita rasa. Kandungan nutrisi dan khasiat jahe juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Potensi produk untuk mengakomodasi berbagai preferensi konsumen, baik sebagai minuman hangat maupun bahan tambahan dalam berbagai resep, menjadikannya produk yang fleksibel dan berdaya saing tinggi di pasar.

Meskipun memiliki potensi yang kuat, pemasaran produk secara konvensional memiliki keterbatasan dalam mencapai target audiens secara efektif. Iklan cetak, pameran, dan promosi langsung mungkin efektif dalam mencapai beberapa kelompok konsumen, namun terbatas dalam cakupan dan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen. Di sisi lain, banyak konsumen kini lebih terhubung dengan dunia digital, mencari informasi dan produk melalui platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat ini, pemasaran produk telah mengalami perubahan paradigma yang signifikan. Pelaku bisnis tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, namun telah beralih ke dunia digital marketing yang menawarkan potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Salah satu produk yang memiliki potensi dan nilai jual yang besar adalah sirup jahe “Tiara Tani”. Dalam artikel ini, penulis akan menjelaskan alasan mengapa penulis ingin meningkatkan pemasaran produk tersebut melalui pelatihan digital marketing. Dunia digital marketing membuka pintu untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Dengan strategi yang tepat, produk sirup jahe “Tiara

Tani” dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas dan relevan. Melalui media sosial, konten berkualitas tentang manfaat jahe bagi kesehatan, resep menggunakan sirup jahe, dan testimonial pelanggan dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh konsumen potensial. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelacakan yang lebih baik

terhadap efektivitas kampanye, memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan data dan tren yang ditemukan.

Apa Saja yang Menjadi Tantangan dalam Memulai Strategi Digital Marketing?

Pemasaran produk sirup jahe “Tiara Tani” melalui digital marketing di tengah anggota kelompok yang mayoritas adalah ibu-ibu memiliki tantangan tersendiri. Meskipun digital marketing memiliki potensi besar, ada beberapa alasan mengapa produk ini mungkin menghadapi kesulitan dalam memulai pemasaran di kalangan kelompok ibu-ibu tersebut: 1.) Beberapa ibu-ibu mungkin belum memiliki keterampilan dan pemahaman mendalam tentang penggunaan teknologi dan platform digital. Pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten online, dan transaksi melalui platform e-commerce dapat menjadi hal yang asing dan menakutkan bagi sebagian dari mereka. 2.) Ibu-ibu sering memiliki rutinitas yang padat dengan tanggung jawab keluarga dan pekerjaan rumah tangga. Mereka mungkin memiliki keterbatasan waktu untuk belajar dan mengikuti strategi pemasaran digital yang membutuhkan komitmen tambahan. 3.) Beberapa ibu-ibu mungkin tidak memiliki akses mudah ke perangkat digital atau internet. Faktor ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran digital, seperti mengakses platform media sosial atau berbelanja online. 4.) Beberapa ibu-ibu mungkin lebih cenderung menggunakan cara komunikasi tradisional, seperti pertemuan langsung atau obrolan tatap muka. Pemasaran digital, yang cenderung bersifat virtual, mungkin kurang efektif dalam menjangkau kelompok ini. 5.) Produk baru seperti sirup jahe “Tiara Tani” mungkin menghadapi kesulitan dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen, terutama jika mereka belum pernah mencoba produk serupa sebelumnya. Pemasaran konvensional yang melibatkan interaksi langsung dapat lebih efektif dalam membangun rasa percaya ini. 6.) Ibu-ibu mungkin memiliki pertimbangan khusus terkait manfaat kesehatan dan keamanan produk yang akan mereka konsumsi atau berikan kepada keluarga mereka. Mengkomunikasikan manfaat produk dan testimoni dari konsumen lain melalui digital marketing dapat menjadi penting untuk mengatasi kekhawatiran ini.

Namun, untuk memaksimalkan potensi digital marketing, penulis menyadari bahwa kebutuhan akan pemahaman dan keterampilan dalam domain tersebut sangatlah penting. Oleh karena itu, penulis ingin menjalani pelatihan digital marketing. Pelatihan ini akan memberikan penulis pemahaman mendalam tentang berbagai aspek digital marketing, termasuk pembuatan konten yang menarik, pengelolaan media sosial, optimisasi mesin pencari, iklan berbayar, dan analisis kinerja kampanye. Dengan pengetahuan dan keterampilan ini, penulis dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran untuk produk sirup jahe “Tiara Tani”.

Dengan melihat permasalahan pemasaran yang terjadi pada produk Sirup Jahe Tiara Tani, maka perlu dilakukan peningkatan dan pengembangan strategi marketing melalui pelatihan digital marketing dalam menunjang serta meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan pendekatan ABCD yang menginventarisasi terlebih dahulu aset yang dimiliki oleh masyarakat untuk digunakan sebagai sumber daya dalam mendukung program ini.

Metode

Metode Asset Based Community Development (ABCD) adalah pendekatan yang fokus pada pemberdayaan komunitas dengan memanfaatkan sumber daya dan potensi yang ada dalam masyarakat itu sendiri (Sholehah, 2017). Dalam konteks pelatihan digital marketing produk Sirup Jahe Tiara Tani di Desa Tanggeran, ABCD dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Pendekatan Pemberdayaan Komunitas

Sebelum memulai pelatihan, tim pelatihan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang komunitas Desa Tanggeran. Ini mencakup pengetahuan tentang budaya, nilai-nilai, keterampilan, dan potensi yang dimiliki oleh komunitas. Pertemuan awal dan interaksi informal akan membantu membangun hubungan dan saling mengenal dengan anggota komunitas. Pendekatan yang digunakan dalam ABCD adalah melibatkan seluruh komunitas secara aktif dalam pengembangan dan pelaksanaan program. Pendekatan ini tidak berfokus pada kekurangan atau masalah, tetapi lebih pada mengidentifikasi potensi dan sumber daya yang ada dalam komunitas. Tim pelatihan akan memulai dengan mengenalkan konsep ABCD kepada anggota komunitas, menjelaskan bahwa fokusnya adalah pada potensi dan aset yang dimiliki oleh mereka. Diskusi dan dialog akan diadakan untuk membangun pemahaman bersama tentang nilai dan potensi yang ada di dalam komunitas.

2. Tahapan Kegiatan Riset Aksi ABCD

a. Identifikasi Aset dan Potensi Komunitas

Pertama, tim pelatihan akan berinteraksi dengan anggota komunitas untuk mengidentifikasi berbagai aset, keterampilan, pengetahuan, dan potensi lain yang dapat digunakan dalam pemasaran digital produk Sirup Jahe Tiara Tani. Ini bisa termasuk keterampilan pembuatan konten, pengetahuan tentang produk, hubungan dengan petani jahe lokal, dan sebagainya.

b. Memahami Kebutuhan dan Tantangan

Setelah mengidentifikasi aset, langkah selanjutnya adalah berbicara dengan anggota komunitas untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang ada. Misalnya, mungkin ada keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital atau akses terbatas ke teknologi.

c. Perencanaan dan Pelatihan

Berdasarkan aset yang telah diidentifikasi dan kebutuhan yang dipahami, tim pelatihan akan merancang program pelatihan digital marketing. Ini bisa mencakup pelatihan pembuatan konten online, manajemen media sosial, penggunaan platform e-commerce, dan sebagainya. Pelatihan akan disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta.

d. Implementasi dan Monitoring

Setelah pelatihan, peserta akan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam pemasaran produk Sirup Jahe Tiara Tani. Tim pelatihan akan memberikan dukungan dan bimbingan saat peserta mulai menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Selama periode ini, akan ada pemantauan dan evaluasi untuk mengukur dampak pelatihan dan mengidentifikasi area di mana bantuan lebih lanjut diperlukan.

3. Pihak-Pihak yang Terlibat

- a. Tim Pelatihan: Terdiri dari mahasiswa KKN UIN Saizu Purwokerto sebagai pemateri sekaligus pemandu jalannya pelatihan dan yang akan mengelola seluruh proses ABCD dari identifikasi aset hingga implementasi.
- b. Anggota Komunitas: Anggota Kelompok Wanita Tiara Tani, pembuat sirup, anggota masyarakat Desa Tanggeran yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital.
- c. Pemerintah Desa: Sebagai mitra dalam memfasilitasi akses teknologi dan infrastruktur yang mungkin diperlukan untuk pelaksanaan program.

4. Tempat dan Waktu Kegiatan

Tempat kegiatan dapat dilakukan di aula atau ruang serbaguna di Desa Tanggeran atau lokasi yang nyaman bagi peserta. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu, 9 Agustus 2023, dengan dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama yaitu sesi pemaparan materi mengenai digital marketing, dan sesi kedua yaitu praktik secara langsung mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana memasarkan produk sirup jahe tiara tani.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap “Discovery”

Tahap “discovery” pada proses pelatihan digital marketing untuk produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran dengan menggunakan teknik Asset-Based Community Development (ABCD) merupakan langkah awal yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi potensi dan sumber daya yang sudah ada dalam komunitas, dalam hal ini kelompok wanita Tiara Tani, yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk sirup jahe mereka. Berikut adalah uraian mengenai tahap “discovery” dalam konteks ini:

- a. Pemahaman Komunitas: Pada tahap ini, penting untuk memahami kelompok wanita Tiara Tani secara lebih mendalam. Ini termasuk memahami sejarah, budaya, nilai-nilai, dan tujuan dari kelompok tersebut. Hal ini akan membantu dalam memahami bagaimana produk sirup jahe dapat diselaraskan dengan nilai-nilai dan tujuan kelompok.
- b. Pemetaan Sumber Daya: Tim pelatihan digital marketing perlu melakukan pemetaan sumber daya yang tersedia di dalam komunitas. Ini mencakup penilaian terhadap keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh anggota kelompok. Misalnya, apakah ada anggota yang memiliki keterampilan dalam membuat konten visual, menulis, atau memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis kecil.
- c. Analisis Pasar: Selain memahami komunitas, perlu juga menganalisis pasar dan pesaing. Bagaimana pasar produk sirup jahe di Desa Tanggeran? Siapa pesaing utama? Apakah ada peluang pasar yang belum dimanfaatkan? Analisis ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- d. Pendekatan ABCD: Dalam konteks ABCD, penting untuk mendengarkan suara komunitas. Ini berarti melibatkan anggota kelompok wanita Tiara Tani dalam proses pengambilan keputusan. Mereka harus merasa memiliki produk dan

strategi pemasaran yang akan digunakan. Ini dapat dilakukan melalui pertemuan-pertemuan partisipatif dan diskusi kelompok.

- e. Penggunaan Teknologi Digital: Pada tahap ini, pelatihan digital marketing akan membantu anggota kelompok wanita Tiara Tani untuk mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Ini bisa termasuk pelatihan dalam pembuatan konten online, penggunaan media sosial, dan manajemen situs web atau platform e-commerce.
- f. Perencanaan Strategi Pemasaran: Setelah pemahaman yang lebih mendalam tentang komunitas dan sumber daya yang tersedia, tim pelatihan dapat bersama-sama dengan anggota kelompok wanita Tiara Tani merencanakan strategi pemasaran yang sesuai. Ini mungkin mencakup identifikasi target pasar, penentuan pesan yang tepat, dan pemilihan saluran pemasaran yang efektif.
- g. Evaluasi dan Penyesuaian: Tahap “discovery” ini juga mencakup pemantauan dan evaluasi terus menerus terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Jika ada perubahan dalam pasar atau dalam komunitas, strategi dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

Tahap “discovery” dalam pelatihan digital marketing dengan pendekatan ABCD adalah langkah kunci dalam memastikan bahwa pemasaran produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran berdasarkan pada potensi dan sumber daya yang ada dalam komunitas, sehingga lebih mungkin berhasil dan berkelanjutan.

2. Tahap “Dream”

Tahap “dream” dalam proses pelatihan digital marketing pada produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran dengan menggunakan teknik Asset-Based Community Development (ABCD) adalah langkah penting yang mendorong anggota kelompok untuk memvisualisasikan masa depan yang lebih baik bagi produk mereka dan komunitasnya. Tahap ini berfokus pada membantu anggota kelompok untuk mengidentifikasi tujuan jangka panjang, aspirasi, dan impian mereka terkait dengan bisnis sirup jahe, serta bagaimana produk ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Berikut adalah uraian mengenai tahap “dream” dalam konteks ini:

- a. Mengidentifikasi Impian dan Aspirasi: Pada tahap ini, anggota kelompok wanita Tiara Tani akan diundang untuk berbicara tentang impian dan aspirasi mereka terkait produk sirup jahe. Mereka mungkin bermimpi agar produk mereka dikenal di seluruh Desa Tanggeran atau bahkan di luar desa. Impian ini dapat mencakup peningkatan pendapatan, menciptakan lapangan kerja tambahan, atau memberdayakan lebih banyak wanita di komunitas mereka.
- b. Menggambarkan Dampak Positif: Selain impian individu, tahap “dream” juga melibatkan diskusi tentang bagaimana produk sirup jahe dapat memberikan dampak positif pada komunitas. Mungkin anggota kelompok ingin melihat produk mereka membantu meningkatkan kesehatan masyarakat, mendukung ekonomi lokal, atau memberikan peluang pendidikan kepada anak-anak di desa.
- c. Menetapkan Tujuan Strategis: Setelah impian dan aspirasi diidentifikasi, tahap ini melibatkan penetapan tujuan strategis yang dapat mengarah pada pencapaian impian tersebut. Misalnya, anggota kelompok dapat menetapkan tujuan peningkatan

produksi, memperluas pangsa pasar, atau mengembangkan kemampuan pemasaran digital untuk mencapai tujuan mereka.

- d. Kreativitas dan Inovasi: Tahap “dream” juga menggalakkan kreativitas dan inovasi. Anggota kelompok dapat diajak untuk berpikir di luar kotak tentang cara memasarkan produk sirup jahe mereka. Ini bisa melibatkan ide-ide seperti peluncuran kampanye pemasaran berbasis cerita, kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, atau penggunaan media sosial yang kreatif untuk meningkatkan kehadiran online mereka.
- e. Rencana Aksi: Tahap ini memerlukan pembuatan rencana aksi konkret yang akan membantu anggota kelompok untuk mencapai impian dan tujuan mereka. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah yang jelas, tanggung jawab yang terdefinisi, dan waktu pelaksanaan yang realistis.
- f. Dukungan dan Kolaborasi: Penting untuk mengidentifikasi sumber daya dan dukungan yang dapat membantu anggota kelompok dalam mewujudkan impian mereka. Ini bisa mencakup kolaborasi dengan pihak eksternal seperti lembaga pemerintah atau mitra bisnis, serta dukungan dari komunitas yang lebih luas.

Tahap “dream” dalam pelatihan digital marketing dengan pendekatan ABCD membantu menginspirasi anggota kelompok wanita Tiara Tani untuk memiliki visi yang kuat tentang masa depan produk sirup jahe mereka dan bagaimana produk ini dapat memberikan manfaat bagi komunitas. Ini juga merupakan langkah penting dalam memotivasi anggota kelompok untuk bekerja keras dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka dan mencapai tujuan mereka.

3. Tahap “Design”

Tahap “design” dalam proses pelatihan digital marketing pada produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran dengan menggunakan teknik Asset-Based Community Development (ABCD) adalah langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan aspirasi komunitas. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengembangkan rencana pemasaran digital yang dapat membantu kelompok mencapai impian dan tujuan yang telah mereka tetapkan dalam tahap “dream.” Berikut adalah uraian mengenai tahap “design” dalam konteks ini:

- a. Menggunakan Sumber Daya Komunitas: Tahap “design” dimulai dengan mengidentifikasi dan menggunakan sumber daya yang telah ditemukan dalam tahap “discovery.” Ini mungkin mencakup keterampilan anggota kelompok, kontak dengan pihak-pihak terkait di desa, atau sumber daya komunitas lainnya. Misalnya, jika ada anggota kelompok yang memiliki kemampuan desain grafis, sumber daya ini dapat digunakan untuk menciptakan materi pemasaran yang menarik.
- b. Pengembangan Strategi Digital: Tim pelatihan digital marketing bekerja sama dengan anggota kelompok untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Ini termasuk penentuan saluran digital yang akan digunakan, seperti media sosial, situs web, atau platform e-commerce. Strategi ini harus sesuai dengan tujuan dan visi yang telah ditetapkan dalam tahap “dream.”
- c. Pengembangan Konten: Tahap “design” juga melibatkan pengembangan konten digital yang relevan dan menarik. Anggota kelompok mungkin perlu belajar cara

membuat konten visual atau teks yang menarik perhatian target pasar mereka. Ini bisa mencakup foto produk yang menarik, artikel blog tentang manfaat sirup jahe, atau video promosi yang menampilkan anggota kelompok.

- d. Pemasaran Berbasis Cerita: Dalam konteks ABCD, seringkali efektif untuk menggunakan pemasaran berbasis cerita. Ini berarti menggambarkan cerita tentang bagaimana sirup jahe ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagaimana produk ini telah membantu komunitas dan mencapai impian yang telah ditetapkan. Cerita ini dapat digunakan dalam kampanye pemasaran digital.
- e. Pelatihan Keterampilan Digital: Tahap ini juga melibatkan pelatihan anggota kelompok dalam keterampilan digital yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran. Ini mungkin termasuk penggunaan perangkat lunak desain grafis, manajemen media sosial, analisis data digital, dan lainnya.
- f. Pengukuran dan Evaluasi: Selama tahap “design,” penting untuk menentukan metrik dan indikator kinerja yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Ini akan membantu dalam melacak perkembangan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- g. Partisipasi Komunitas: Tahap “design” harus tetap melibatkan anggota kelompok dan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Ini akan memastikan bahwa strategi pemasaran digital sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan komunitas.

Tahap “design” adalah langkah penting dalam proses pelatihan digital marketing dengan pendekatan ABCD karena membantu merinci rencana tindakan yang akan membantu kelompok wanita Tiara Tani mencapai impian mereka dan mempromosikan produk sirup jahe dengan cara yang berkelanjutan dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia dalam komunitas.

4. Tahap “Define”

Tahap “define” dalam proses pelatihan digital marketing pada produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran menggunakan teknik Asset-Based Community Development (ABCD) adalah langkah yang diperlukan untuk merinci dan mengklarifikasi semua elemen yang telah dirancang dalam tahap sebelumnya (tahap “design”). Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengonkretkan rencana pemasaran digital yang telah disusun dan menetapkan prioritas tindakan yang harus diambil untuk mengimplementasikannya. Berikut adalah uraian mengenai tahap “define” dalam konteks ini:

- a. Penyempurnaan Rencana Pemasaran: Pada tahap ini, rencana pemasaran digital yang telah dirancang dalam tahap “design” harus diperinci dan disempurnakan. Ini mencakup penentuan strategi pemasaran yang lebih spesifik, jadwal pelaksanaan, dan anggaran yang akan dialokasikan untuk setiap inisiatif pemasaran digital.
- b. Penetapan Tujuan yang Terukur: Dalam tahap “define,” penting untuk menetapkan tujuan yang dapat diukur dan terukur yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Tujuan ini harus spesifik, relevan, terukur, dapat dicapai, dan berbatas waktu (SMART).
- c. Alokasi Sumber Daya: Anggota kelompok wanita Tiara Tani dan tim pelatihan harus menentukan bagaimana sumber daya, seperti waktu, uang, dan tenaga kerja, akan dialokasikan untuk pelaksanaan rencana pemasaran. Ini melibatkan penentuan berapa

banyak anggaran yang akan digunakan untuk iklan digital, berapa banyak waktu yang akan diinvestasikan dalam mengelola media sosial, dan lain sebagainya.

- d. Penetapan Tanggung Jawab: Dalam tim pelatihan digital marketing, setiap anggota harus tahu peran dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan strategi pemasaran. Ini mencakup pembagian tugas terkait dengan pengelolaan media sosial, pembuatan konten, analisis data, dan lain-lain.
- e. Pengembangan Kriteria Keberhasilan: Selain tujuan, tahap “define” juga melibatkan pengembangan kriteria keberhasilan yang akan digunakan untuk menilai apakah strategi pemasaran digital telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kriteria ini dapat mencakup jumlah penjualan produk, jumlah pelanggan baru, atau tingkat interaksi di media sosial.
- f. Perencanaan Kontrol dan Pengukuran: Penting untuk merencanakan bagaimana pengukuran dan pengendalian akan dilakukan selama pelaksanaan strategi pemasaran digital. Ini termasuk pemantauan kinerja, pelaporan hasil, dan penyesuaian rencana jika diperlukan berdasarkan data yang terkumpul.
- g. Komunikasi Internal: Anggota kelompok wanita Tiara Tani perlu diberi pemahaman yang jelas tentang rencana pemasaran digital dan tujuannya. Komunikasi yang efektif di dalam kelompok akan memastikan bahwa semua anggota bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- h. Komitmen Terhadap Rencana: Tahap “define” juga melibatkan komitmen anggota kelompok dan tim pelatihan terhadap rencana pemasaran yang telah dirinci. Ini mencakup kesediaan untuk mengalokasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut.

Tahap “define” adalah langkah penting dalam memastikan bahwa rencana pemasaran digital yang telah dirancang dalam tahap sebelumnya dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Ini membantu memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami peran mereka, tujuan yang harus dicapai, dan bagaimana keberhasilan akan diukur dalam upaya pemasaran produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran.

5. Tahap “Destiny”

Sepertinya ada sedikit kebingungan dalam penulisan, tetapi saya akan menjelaskan tahap “destiny” yang tampaknya digunakan dalam konteks pelatihan digital marketing pada produk sirup jahe kelompok wanita Tiara Tani Desa Tanggeran dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Tahap “destiny” dalam ABCD sebenarnya tidak menjadi bagian klasik dari pendekatan tersebut. ABCD memiliki empat tahap utama, yaitu “discovery,” “dream,” “design,” dan “destiny” yang biasanya digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu komunitas dapat mengidentifikasi dan mengoptimalkan aset yang ada untuk mencapai tujuan dan impian mereka.

Tetapi, jika kita menganggap “destiny” sebagai tahap tambahan dalam konteks pelatihan digital marketing, maka tahap ini mungkin mengacu pada langkah-langkah yang terjadi setelah pelaksanaan rencana pemasaran digital dan strategi tersebut terlaksana. Berikut beberapa elemen yang mungkin termasuk dalam “destiny” dalam konteks pelatihan digital marketing:

- a. Pengukuran Keberhasilan: Tahap “destiny” dapat melibatkan pengukuran dan evaluasi hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran digital. Komunitas atau kelompok

wanita Tiara Tani dapat mengevaluasi apakah mereka telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan produk atau pengenalan merek yang lebih baik di pasar.

- b. Perbaikan dan Penyesuaian: Jika hasil awal dari pelaksanaan rencana pemasaran digital tidak memenuhi harapan, tahap “destiny” dapat mencakup perbaikan dan penyesuaian rencana. Komunitas dapat bekerja sama untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan.
- c. Pengembangan Keberlanjutan: Tahap “destiny” juga dapat melibatkan upaya untuk menjaga dan mengembangkan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Ini bisa berarti melanjutkan upaya pemasaran yang berhasil, merencanakan kampanye berkelanjutan, atau mengidentifikasi cara-cara baru untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran digital.
- d. Pemberdayaan Komunitas: Tahap ini juga dapat fokus pada pemberdayaan komunitas dalam pengelolaan dan pemeliharaan strategi pemasaran digital mereka. Ini mencakup pelatihan lanjutan, pendekatan kolaboratif, dan pengembangan pemimpin dalam komunitas yang dapat mengambil peran aktif dalam pemasaran digital.
- e. Evaluasi Dampak Sosial: Selain aspek bisnis, tahap “destiny” dapat mencakup evaluasi dampak sosial dari strategi pemasaran digital. Ini mencakup melihat bagaimana produk sirup jahe telah memengaruhi masyarakat setempat, menciptakan peluang kerja, atau memberikan manfaat kesehatan.

Jika “destiny” diinterpretasikan sebagai tahap lanjutan setelah tahap “design” dalam pelatihan digital marketing, maka fokusnya akan pada pengukuran, perbaikan, dan pengembangan keberlanjutan dari strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa komunitas atau kelompok wanita Tiara Tani dapat terus berkembang dan mencapai tujuan mereka dalam pemasaran produk sirup jahe mereka secara berkelanjutan.



Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing

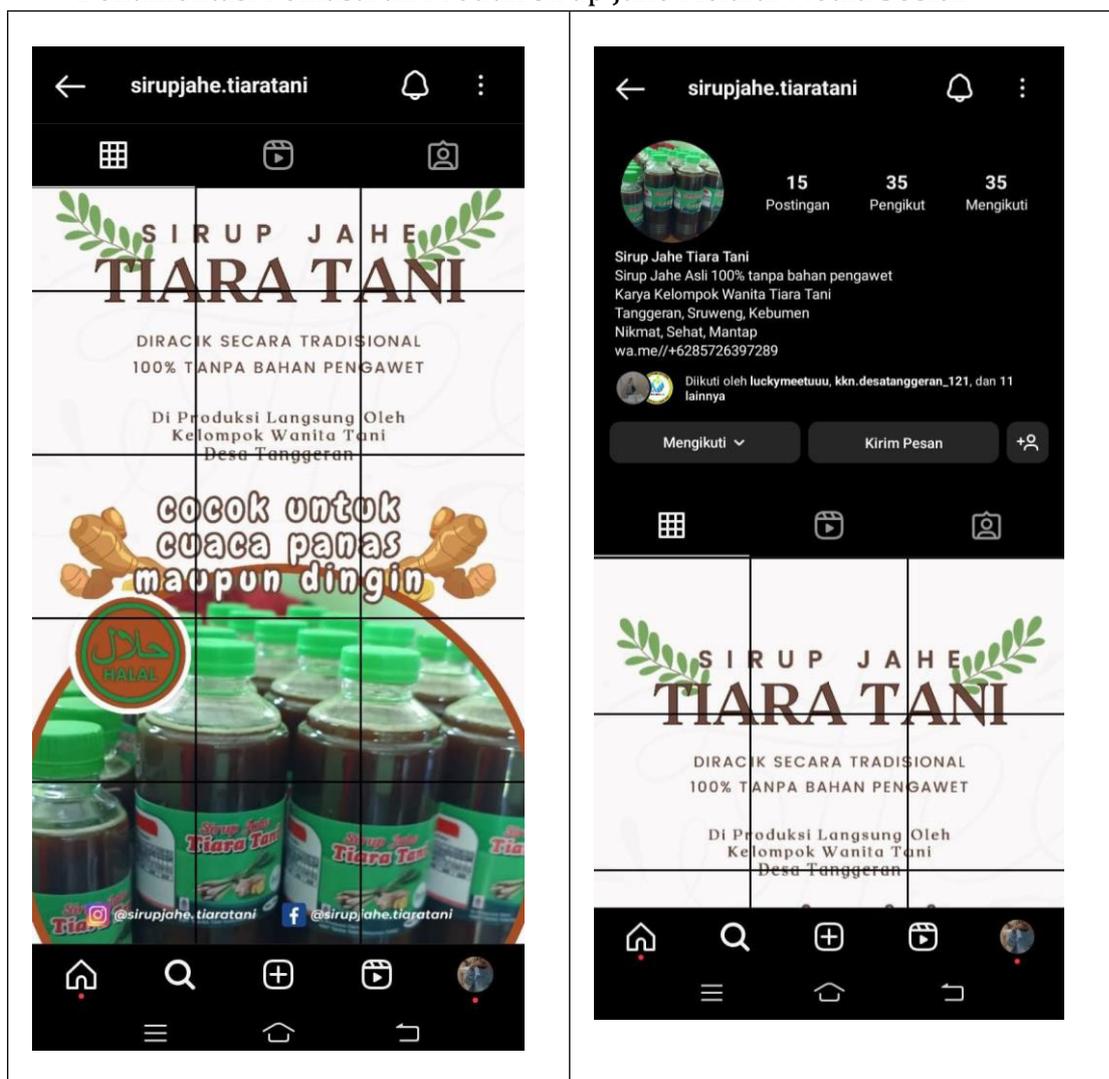


Dokumentasi Proses Pembuatan Sirup Jahe “Tiara Tani”





Dokumentasi Pemasaran Produk Sirup Jahe Melalui Media Sosial



Kesimpulan

Pelatihan Digital Marketing berbasis teori Asset Based Community Development membawa dampak yang positif bagi kelompok wanita “Tiara Tani” dan produk sirup jahe mereka. Penerapan pendekatan ABCD dalam strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mengubah paradigma kelompok tersebut dalam melihat potensi dan kekuatan lokal. Dengan dukungan digital marketing, mereka berhasil menghubungkan produk mereka dengan pelanggan yang lebih luas dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan komunitas. Melalui pelatihan dan edukasi yang cermat, kelompok wanita ini telah berhasil mengintegrasikan anggota komunitas dalam rangkaian

strategi pemasaran digital. Pendekatan ABCD membuktikan bahwa anggota komunitas bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga sumber daya berharga yang dapat secara proaktif berpartisipasi dalam promosi produk. Anggota komunitas telah mengambil peran sebagai duta merek, berbagi cerita autentik tentang produk, serta memberikan testimoni yang memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen (et al., 2021).

Pemanfaatan aset lokal, seperti bahan baku jahe lokal dan nilai-nilai budaya, memberikan dimensi unik bagi produk sirup jahe. Dengan cerita-cerita yang berhubungan dengan aset lokal ini, kelompok wanita berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, menjadikan produk mereka lebih dari sekadar barang dagangan. Hal ini tidak hanya menguntungkan dari segi pemasaran, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan komunitas setempat. Dengan demikian, penerapan metode Asset Based Community Development dalam strategi pemasaran produk sirup jahe oleh Kelompok Wanita Tiara Tani Desa Tanggeran bukan hanya memperkuat eksistensi produk di pasaran, tetapi juga mewujudkan makna yang lebih mendalam dalam pengembangan bisnis. Langkah ini membuktikan bahwa pemberdayaan komunitas dan pemanfaatan aset lokal memiliki peran krusial dalam membentuk wajah baru pemasaran di era digital. Dalam perjalanan ini, kelompok wanita ini telah menemukan kekuatan bersama dan memiliki potensi untuk menjadi teladan inspiratif bagi inisiatif serupa di berbagai komunitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261. <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29 – 36 . <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Raharjo, T., & Setiawan Kusmulyono, M. (2021). Pendekatan Asset-Based Community Development dalam Mengelola Bumdesa di Desa Cibogo, Kabupaten Tangerang. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.2.91-102>
- Sholehah, I. (2017). PEMBERDAYAAN DIFABEL MELALUI ASSET BASED APPROACH: Studi Kasus di Dusun Piring Desa Srihardono Kecamatan Pundong Kabupaten Bantul Oleh Rehabilitasi Terpadu Penyandang Disabilitas (RTPD). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 183. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-09>
- Srirejeki, K., Faturahman, A., Warsidi, W., Ulfah, P., & Herwiyanti, E. (2020). Pemetaan Potensi Desa untuk Penguatan Badan Usaha Milik Desa dengan Pendekatan Asset Based Community-Driven Development. *Warta LPM*, 23(1), 24–34. <https://doi.org/10.23917/warta.v23i1.8974>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Trijono, L. (2001). Strategi Pemberdayaan Komunitas Lokal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 215–235. <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11397>
- Utami, N. N. (2015). Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Assets Based Community Development. *Share : Social Work Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/share.v5i2.13142>