

Pendampingan Pembuatan Website Dan *Content Creative* Di Sosial Media Pada Bisnis Sayur Dan Buah TUNAS *Hydroponics* Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang Banten

Ratih Anggoro Wilis^{1#}, Joko Suhariyanto^{2#}, Supan Sopyan^{3#}

^{1,2,3}PJJ Manajemen, Universitas Siber Asia

Jl. Harsono RM No.1 Jakarta Selatan, (021) 27806189

Ratihanggorowilis@lecturer.unsia.ac.id¹, jokosuhariyanto@lecturer.unsia.ac.id²

Abstrak

Bisnis budidaya tanaman hidroponik semakin populer terlebih di saat wabah pandemi *Covid-19* menyerang. Banyak orang tertarik menekuni bisnis budidaya tanaman berbasis *urban farming*. Ada yang sekadar hobi, ada juga yang serius menjalaninya dan dijadikan bisnis *home industry*. Dengan berjalannya waktu, buah dan sayuran yang dihasilkan dari kegiatan menanam tanaman melalui sistem hidroponik semakin diminati. Kondisi ini tentunya akan membuat permintaan pasar pada sayur atau buah dengan sistem hidroponik semakin meningkat. TUNAS Hydroponics adalah UMKM yang berfokus pada budidaya sayur dan buah dengan sistem hidroponik. Berlokasi di Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Banten, TUNAS Hydroponics mulai menggeluti bisnisnya. Saat ini, mekanisme penjualan masih terbatas pada pelanggan memesan melalui kedatangan secara langsung ke lokasi TUNAS Hydroponics, SMS, maupun telepon. Kegiatan PKM yang dilakukan Tim PKM Prodi Manajemen UNSIA di Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Banten bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan website, pembuatan *content creative* dan pemanfaatan *social media* dalam meningkatkan penjualan. Nilai tambah dari pelaksanaan PKM ini antara lain menambah *skill* dan pengetahuan kepada pemilik UMKM TUNAS Hydroponics terkait pemanfaatan media sosial dalam rangka peningkatan *brand awareness* dan juga lingkup pemasaran.

Kata Kunci: *e-commerce, website, content creative, digital marketing, omni channels*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan setiap orang menggunakan media sosial dan masih banyak anggapan bahwa media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Twitter, Tiktok* dan *Facebook* hanya untuk sekedar saluran berkomunikasi, berbagi cerita, pengalaman dengan teman dan keluarga, namun sebenarnya fungsi media sosial sangatlah luas dan bisa dimanfaatkan untuk menjalankan usaha, baik oleh Usaha Kecil Menengah bahkan usaha yang berskala besar dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka.

Para pelaku UMKM beranggapan bahwa pemasaran produk maupun jasa melalui channel digital adalah sesuatu cara yang sulit dan bahkan mustahil mereka lakukan. Anggapan ini adalah anggapan yang kurang tepat. Sebaliknya, dengan menguasai strategi *Digital Marketing* maka akan menimbulkan

banyak manfaat bagi kelangsungan bisnis, terutama UMKM.

Munculnya teknologi komunikasi digital menimbulkan perkembangan pesat pada penerapan strategi marketing baik untuk penjualan produk maupun jasa pada tataran ekonomi global. Dengan Teknologi Informasi tentunya proses pemasaran produk dapat dilakukan secara cepat, dengan jangkauan yang luar biasa, dapat mengirimkan/memposting banyak konten seperti gambar, tulisan ataupun video, yang sifatnya murah serta interaktif.

Fakta ini dibuktikan dengan semakin maraknya transaksi Online yang dilakukan melalui *marketplace, e-commerce* bahkan kegiatan jual dan beli melalui media sosial. Sangat disayangkan, sampai saat ini, data yang dihimpun oleh Meravi.id menyatakan bahwa, jual beli online yang sangat marak hanya menampung sekitar 6% produk lokal.

Ternyata, jumlah UMKM yang bermain online relatif sedikit.

Berdasarkan data yang ada, perubahan strategi marketing dari tradisional/konvensional ke digital belum diiringi oleh partisipasi pelaku UMKM yang memanfaatkan strategi *digital marketing*. Di sisi lain, UMKM diyakini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran merupakan harapan bagi pelaku UMKM agar lebih maju dan dapat beralih menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM harus dapat didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan dan menjual produk-produknya.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi digital marketing mendorong tim PKM Program Studi Manajemen UNSIA untuk memberikan pelatihan dalam menjalankan strategi digital marketing. Apabila pengusaha UMKM memahami akan pentingnya strategi digital marketing, tentunya mereka akan termotivasi untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi.

UMKM-TUNAS *Hydroponics*, adalah UMKM yang berfokus pada budidaya sayur dan buah dengan system hidroponik. UMKM ini berdiri tahun 2020 dan berlokasi di Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Banten. Saat ini, mekanisme penjualan masih sebatas pada kedatangan pelanggan yang memesan melalui kedatangan secara langsung, telepon maupun *whatsapp*.



Gambar 1. Logo Tunas *Hydroponics*

Berbagai macam sayur dan buah dibudidayakan di tempat ini, antara lain sawi, kangkung, selada air, melon, tomat, kangkung, dsb. Karena mekanisme penjualan yang ada sekarang terbatas pada pelanggan yang memesan melalui Whatasapp, SMS, telepon atau kedatangan langsung ke lokasi, sehingga TUNAS *Hydroponics* masih terkendala dalam hal pemasaran hasil budidaya.



Gambar 2. Hasil Budidaya TUNAS *Hydroponics*

Solusi permasalahan, dengan tujuan agar TUNAS *Hydroponics* dapat beradaptasi dan berkembang dengan menyesuaikan strategi pemasaran di era saat ini maka perlu dilakukan pendampingan pembuatan website, content creative dan penggunaan social media sebagai alat untuk mengembangkan usaha dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

II. METODE PELAKSANAAN

PKM ini dilaksanakan dengan metode pemberian materi serta praktek pembuatan website, pembuatan content creative dan memanfaatkan *social media* sebagai sarana *marketing*.

Adapun teknik kegiatan yang diterapkan dalam PKM ini adalah metode pendampingan, praktek dan melakukan diskusi. Review kegiatan yang digunakan dalam PKM ini adalah aspek melatih keterampilan/*skill*.

Kegiatan PKM dilakukan melalui 3 (tiga) tahapan, tahap 1 adalah tahap persiapan. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan suvey pendahuluan untuk melihat kondisi UMKM di lapangan. Tahap 1 ini adalah tahap pencarian permasalahan yang dihadapi oleh UMKM TUNAS *Hydroponics* dalam menjalankan usahanya. Tahap selanjutnya merupakan tahapan pelaksanaan. Di tahap kedua ini tim pelaksana melakukan kegiatan pendampingan pembuatan Website, *content creative* dan pemanfaatan *social media* sebagai sesuatu strategi bisnis dalam memasarkan hasil budidaya TUNAS *Hydroponics*.



Gambar 3. Alur metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

III. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN DAN ANALISA

Pelaksanaan Kegiatan PKM ini dilakukan secara on site di TUNAS *Hydroponics* berlokasi di Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Banten. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada hari Rabu, 6 Juli

2021, dari pukul 11.00 sampai dengan 16.00 wib.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dihadiri oleh owner TUNAS *Hydroponics* dan juga beberapa karyawannya, dengan data sebagai berikut:

TABEL I
PESERTA PELATIHAN

No.	Nama	Keterangan
1.	Supan Sopyan	Owner Tunas Hydroponics
2.	Ahmad	Karyawan Tunas Hydroponics
3.	Midi	Karyawan Tunas Hydroponics
4.	Saipul	Karyawan Tunas Hydroponics
5.	Ratih Anggoro Wilis	Dosen Tetap Prodi Manajemen UNSIA
6.	Joko Suhariyanto	Dosen Tetap Prodi Manajemen UNSIA
7.	Siti Nurhasanah	Dosen Tetap Prodi Manajemen UNSIA

Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Langkah 1 (metode sosialisasi), peserta dibekali serangkaian motivasi sehingga memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan digitalisasi, memanfaatkan media sosial dan memanfaatkan kamera HP untuk menghasilkan foto produk yang menarik minat pembeli. Selain itu, peserta juga diberikan motivasi agar bisa memiliki media social dan website untuk mendukung bisnis *Hydroponics* yang sedang dijalankan.

Langkah 2 (tutorial), peserta diberikan materi mengenai: 1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, 2. Fotografi untuk pemasaran produk di Media Sosial, 3. Pembuatan sosial media, website, *landing page*.

Langkah 3 (sesi tanya jawab), peserta berkesempatan untuk bertanya dan berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan materi sosialisasi.

Analisa penulis berdasarkan pemantauan terhadap fakta, data, wawancara/ diskusi saat diskusi, survey dan pelaksanaan PKM, perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut (monitoring dan evaluasi) terhadap TUNAS *Hydroponics* dalam membuat akun *social media* beserta kontennya dan juga pembuatan website beserta kontennya.

IV. KESIMPULAN

Agar TUNAS *Hydroponics* dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan era saat ini maka perlu dilakukan pendampingan pembuatan website, *content creative* dan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan usaha dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian menghaturkan rasa syukur kepada Allah SWT atas kehendak-Nya kegiatan PKM yang dilakukan oleh Tim Pelaksana berjudul “Pendampingan Pembuatan Website dan *Content Creative* di Social Media pada Bisnis Sayur dan Buah, TUNAS *Hydroponics*, Kp. Solear Cisoka Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Banten” telah terlaksana dengan lancar. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan tujuan memenuhi kewajiban dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi.

VI. PERNYATAAN TIDAK ADA KONFLIK KEPENTINGAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak memiliki kepentingan tertentu selain untuk melakukan bimbingan dan sosialisasi kepada anggota UMKM.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Fatwitawati R. 2018. Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sembadha, vol. 1, no.1.

Margunani, dkk. 2020. Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana UMKM Intip di Desa Nyatnyono Ungaran Semarang. Jurnal Panrita Abdi, vol. 4, no. 3. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>.

Oktarina N., dkk. 2019. Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Abdimas, vol. 23, no. 2, pp. 170-174.

Triana R., et al, 2021. Rancangan Pengelolaan Social Media Marketing Engagement (Studi Kasus pada Akun Facebook dan Instagram Museum Kesenjangan Jakarta). Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), vol. 9 no. 1.

Wilis R.A and Nurwulandari A. 2020. The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and It's Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA), p. 1061.

Wilis R. A., et al. 2021. Building Brand Loyalty Through E-Brand Experience and Perceived Value. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA), vol. 5, no. 3, p. 773. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1502>

Wilis R. A., et al. 2022. Pemanfaatan Media Sosial dan Pencatatan Keuangan Sederhana bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis, Depok. Jurnal Masyarakat Siber (JMS), vol. 1, no. 1, pp. 6-10.

Wilis R.A., and Alifaik A, 2022. The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing And Online Customer Review On Purchase Decision: A Case Study Of Cake Shop “Lu'miere”. Petra International Journal Of Business Studies, vol. 5, no. 2, pp. 155–162.