

Pemberdayaan Pedagang *Kasoami* Melalui Pemasaran Digital pada Masa Kebiasaan Baru di Kota Kendari

Sri Wahyuni¹, Sarinah^{2*}, Statiswaty³, Alfia Aretzy⁴, Arby'in Pratiwi⁵, Baihaqi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email: sarinah_faperta@uho.ac.id

Abstrak

Saat ini komunikasi antar individual atau kelompok mampu dilakukan secara real time walaupun jarak jauh. Maka dari itu di era modern ini digital dan manusia memiliki hubungan yang sangat erat. Sosial media seperti instagram facebook, whatsapps dan berbagai market place merupakan beberapa wadah pemasaran digital. Pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk pengenalan pemasaran digital bagi para produsen agar produk lokal kasoami dan modifikasi kasoami mampu bersaing dengan pasar modern dan mendunia. Proses pelatihan ini dibagi menjadi beberapa tahap yakni tahap persiapan, pengenalan system pemasaran digital, pelatihan pemasaran digital serta pengenalan dan tester produk. Pada pengabdian ini sudah dilakukan pembuatan kasoami yang mengaplikasikan teknologi untuk pemasarannya. Hasil yang diperoleh dari penggunaan teknologi adalah meningkatkan pemasaran yang ada pada produk kasoami.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kasoami, Kasoami Modification.*

The Empowerment of Kasoami Traders through Digital Marketing during the New Normal Era in Kendary City

Abstract

Curretly, communication between individuals and other individuals or groups can be carried out in real time even though remotely. Therefore, in this modern era digital and humans are two things that are difficult to separated. Spcial media such as instagram, facebook, whatsapp and varios market place are some of the digital platfroms. This training is carried put as a form of introduction to digital marketing for producer so that local kasoami product and modifications of kasoami can compete with modern and global market. The training procces is divided ito several stages namely the preparation, introduction of digital marketing, digital marketing training, product introduction and tester. The result of product from kasoami product influence of market .

Keywords: *Digital Marketing, Kasoami, Kasoami Modification.*

PENDAHULUAN

Sulawesi Tenggara merupakan suatu Provinsi yang tidak kalah akan keragaman suku suku, adat, wisata dan kuliner dari Provinsi lainnya. Wakatobi dan Buton adalah beberapa bagian dari Sulawesi Tenggara yang memiliki destinasi pariwisata unggulan Indonesia. Akibat dari itu kuliner dari daerah tersebut menjadi incaran para wisatawan baik manca negara ataupun Nusantara. Sehingga perlu dilakukan pemerhatian khusus untuk pengembangan pangan lokal tanpa meninggalkan ciri khasnya.

Kasoami merupakan salah satu pangan lokal unggulan di Sulawesi Tenggara yang berbahan dasar singkong. Pangan lokal ini digunakan sebagai pengganti nasi dan dinikmati

bersama lauk pauk seperti ikan bakar. Penyajian singkong yang unik dalam bentuk kasoami memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk mencicipinya. Masyarakat daerahpun selalu tanggap akan hal itu. Sehingga seringkali para masyarakat menyajikan kasoami untuk para wisatan dan mereka selalu menikmati kasoami.

Adanya daya tarik tersebut mampu digunakan sebagai daya saing untuk pengembangan pangan lokal di era modern ini. Seperti yang kita ketahui di era ini terjadi perkembangan teknologi internet yang sangat pesat dimana segala kegiatan dapat dilakukan secara online (Asrul *et al.*, 2024). Sehingga tak heran banyak kalangan memanfaatkan hal ini untuk melakukan berbagai kegiatan baik menjalankan bisnis kecil sampai besar. Segala hal terkait pengembangan usaha seperti sistem pengolahan, pemasaran dan perhitungan akan income dan outcome produk dapat dipelajari dari teknologi internet. Walaupun demikian, para pelaku usaha harus cermat dalam memahami dan mengambil segala info strategi pemasaran yang tepat agar terjadi peningkatan penjualan produk dan profit.

Pengetahuan akan pengolahan dan pemasaran yang baik harus diberikan kepada para produsen kasoami untuk meningkatkan nilai ekonomis dan fungsional dari kasoami. Sehingga produk lokal Sulawesi Tenggara mampu bersaing dalam negeri atau mengglobal dan menjadi produk unggulan Indonesia. Purwana *et al* (2017) menyatakan bahwa di era perkembangan teknologi saat ini menyebabkan dunia pemasaran saling beriringan dengan digital dan internet. Zaman dahulu tren pemasaran dilakukan secara konvensional (offline) dan sekarang menjadi digital (online). Maka dari itu, salah satu cara yang mampu mendorong dan memwadahi kegiatan tersebut yakni dengan diadakan pelatihan PKM pemberdayaan pedagang kasoami berbasis pemasaran digital pada masa kebiasaan baru di kota kendari.

METODE

Kegiatan pelatihan ini dilakukan di Aula Kantor Lurah Mokoau dengan jumlah peserta 13 konsumen dan 7 penjual/produsen kasoami. Pelatihan ini dilaksanakan dengan berbagai tahapan, yakni: persiapan, pengenalan pemasaran digital, pelatihan pemasaran digital serta pengenalan dan tester produk modifikasi kasoami. Tahap persiapan ini diawali dengan menyiapkan tempat, peserta, bahan dan alat (Maihani *et al.*, 2020). Tahap pengenalan pemasaran digital didasari dengan pemaparan materi dan sesi tanya jawab oleh para peserta dan pemateri.

Tahap pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan memberikan arahan dalam pembuatan media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Tahap pengenalan dan tester produk dilakukan dengan menampilkan beragam jenis produk dari hasil modifikasi kasoami dan mencicipi produk tersebut. Bahan utama yang digunakan dalam produk ini adalah kaopi. Khusus kaopi dan kasoami diperoleh dari para pengrajin kasoami. Bahan tambahan meliputi margarin, telur, garam, gula, susu bubuk dan bahan lainnya disesuaikan dengan jenis produk yang akan disajikan seperti nugget, cake, cookies, pizza mini dan lain-lain. Alat yang digunakan berupa oven, kukusan, pisau, mixer, timbangan dan berbagai jenis kemasan serta alat penunjang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan



Gambar 1. Pengisian Form Absensi.

Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan oleh Tim PKM-UHO, Dosen Prof. Dr. Sri Wahyuni, M.Si dan beberapa mahasiswa jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang diawali dengan tahap persiapan, dimana para peserta mengisi form lembar kehadiran sesuai dengan arahan tim pelaksana (Gambar.1). Selanjutnya para tim pelaksana mempersilahkan peserta duduk ditempat yang telah disediakan.

Tahap ini diketahui bahwa terdapat 20 peserta, terdiri dari 13 konsumen dan 7 penjual/produsen kasoami yang hadir di Aula Kantor Lurah Mokoau untuk mengikuti “PKM Pemberdayaan Pedagang Kasoami Berbasis Pemasaran Digital Pada Masa Kebiasaan Baru di Kota Kendari”. Peserta yang hadir adalah pelaku usaha yang masih minim informasi terkait sistem tata cara pemasaran digital untuk meningkatkan hasil penjualan dan pendistribusian yang tepat sasaran.

Hasil olahan dan Amboningtyas (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan pemasaran produk sehingga target penjualan dapat meningkat. Hardilawati (2020) menyatakan bahwa proses penjualan dengan pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak konsumen tanpa meningkatkan biaya promosi.

Tahap Pengenalan Sistem Pemasaran Digital

Tahapan ini diberikan sebagai awal pengenalan digital dalam memasarkan suatu produk di era global. Hal ini bertujuan agar para produsen mampu mengembangkan usaha dan meperluas zona penjualan, sehingga pangan lokal dari Sulawesi Tenggara mampu mendapatkan konsumen baru tanpa menghilangkan konsumen tetap dan bersaing dengan produk lain,



Gambar 2. Pemaparan Materi.

Target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas merupakan pilar yang penting dalam proses pemasaran. Proses penjualan menggunakan digital lebih mempermudah para produsen untuk memasarkan produknya, memperoleh laba dan tentunya mempermudah para konsumen untuk menikmati berbagai jenis produk terutama pangan lokal. Febriyanto dan Arisandi (2018) menyatakan bahwa terjadi peningkatan belanja online dan penggunaan internet sebagai wadah promosi usaha setiap tahunnya.

Menurut Mantilla dan Edwards (2019), Digital adalah suatu kata yang mewakili peralatan yang memiliki fungsi yang berbeda namun bersumber dari teknologi digital seperti komputer, kamera digital, *handphone*, MP3 *player*, CD, DVD, kalkulator, *Scanner* *email* dan internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa segala peralatan diatas mampu digunakan sebagai alat penunjang pemasaran produk. Hal ini didukung oleh Sasongko *et al* (2020) bahwa pemasaran digital yaitu segala bentuk pemasaran yang menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Proses pemasaran digital dikenal sebagai proses *real time* sehingga pengusaha secara langsung mampu memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang ditujuh serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dan cepat (Hendriadi *et al*, 2019).

Tahap Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar 3. Arahan Pembuatan Akun Media Sosial.

Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya merupakan suatu wadah yang sering kali digunakan untuk mempromosikan serta memasarkan produk. Media tersebut mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan terbukti lebih efektif untuk memperkecil biaya pemasaran dengan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Banyaknya ragam produk dan mediateknologi menyebabkan para produsen atau pelaku usaha bingung memilih wadah yang pas. Penggunaan teknologi yang tepat adalah hal penting untuk mendorong pertumbuhan usaha dan memperkuat produk agar mampu bersaing di era digital ini (Febriyanto & Arisandi, 2018). Sehingga para pelaku usaha sangat perlu dibimbing dan diberikan pemahaman akan pemilihan teknologi informasi dalam sistem pemasaran digital.

Proses pemasaran ini ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti aspek pengemasan dan pemilihan konten promosi ataupun iklan. Pemilihan logo, warna dan jenis kata atau kalimat dalam pemasaran adalah point yang harus diperhatikan dalam aspek pengemasan. Sedangkan pemilihan segi foto, hastag, pemilihan tema merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam aspek promosi dan iklan. Kedua aspek diatas merupakan aspek yang sangat penting karena dalam proses pemasaran digital ini daya tarik pertama yang kita tampilkan yaitu dari segi visual untuk indra penglihatan. Sehingga segala hal yang mampu mengalihkan perhatian dan memanjakan penglihatan merupakan point penting dalam pemasaran digital. Dengan kata lain pemasaran digital biasa juga disebut sebagai pemasaran konten. Sehingga produsen sangat dituntut untuk menghasilkan konten yang menarik dan produk yang inovatif.

Siagian *et al* (2020) melaporkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran digital yakni instagram 78% dan diikuti oleh youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Febriyanto dan Arisandi (2018) mendukung hal itu dimana media sosial instagram adalah wadah yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk dan memberikan efek peningkatan yang

signifikan terhadap volume penjualan. Maka dari itu, pembuatan akun media sosial seperti instagram menjadi salah satu bentuk pelatihan dalam kegiatan ini.

Menurut Lasmadiarta (2011) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran digital dengan instagram seperti memberikan informasi sebanyak mungkin terkait profil barang dan tool, mencantumkan alamat dan kontak yang bias dihubungi, menggunakan kalimat simple dan unik, memposting foto produk dengan tampilan jelas dan menarik serta memberikan postingan terkait tata cara pembelian produk. Selanjutnya dilakukan pengenalan terkait tools yang akan digunakan untuk memposting produk dan iklan baik dalam bentuk story (cerita instagram) dan feed (laman profil), lalu dilakukan penggunaan hastag dan pemilihan kalimat pemasaran yang unik dan menarik.

Peningkatan volume penjualan yang diberikan oleh instagram sangat jelas terlihat dari cara dia menarik lebih banyak pelanggan melalui konten visual yang dibagikan oleh pelaku usaha. Keuntungan sebulan yang diperoleh pelaku usaha batik subur sebesar Rp. 700.000 dengan 70 jumlah kain terjual. Setelah menerapkan pemasaran digital dengan media sosial instagram pelaku usaha batik subur mampu menjual kain batiknya sebanyak 200 sampai 500 kain (Untari dan Fajariana, 2018). Kusuma dan Sugandi (2018) menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dalam mempromosikan produk Dino Donuts lewat postingan instagram feed dan instagram story mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan dan daya tarik konsumen.

Tahap Pengenalan dan Tester Produk



Gambar 4. Tester Produk.

Umumnya kasoami hanya dikenal sebagai makanan khas yang sering dikonsumsi sebagai makanan pokok dan memiliki bentuk kerucut. Karena itulah para tim pelaksana memberikan gambaran pengembangan produk dari kasoami ada brownies, pizza mini, nugget, cake, cookies dan lain-lain. Penampilan produk ini bertujuan sebagai bahan motivasi untuk para pengrajin kasoami agar mereka mampu mengeksplor segala bentuk modifikasi kasoami dan memberikan ragam bentuk produk dalam proses pemasaran digital. Aspek keseragaman produk yang ditampilkan dalam suatu *marketplace* atau social media mampu memberikan daya tarik tersendiri untuk para konsumen. Efek dari keseragaman ini mendorong konsumen untuk memberi lebih dari satu jenis produk dengan bahan utama yang sama. Walaupun hanya didasari oleh rasa penasaran akan rasa dan bentuk dari produk modifikasi.

Bicara soal produk makanan, rasa adalah hal yang sangat penting untuk menarik konsumen agar berbelanja kembali. Dalam pelatihan ini para peserta baik konsumen dan penjual/produsen kasoami diberikan kesempatan untuk mencicipi produk yang ditampilkan. Ini bertujuan untuk mengenalkan para peserta cita rasa produk modifikasi kasoami. Para peserta menyatakan bahwa rasa, aroma dan tekstur yang disajikan dalam produk hasil modifikasi tidak menunjukkan produk tersebut berbahan dasar dari kasoami atau kaopi namu, produk tersebut sama saja seperti produk dari olahan tepung terigu. Ubi Kayu dapat diolah menjadi tepung terigu sebanyak 20% (Simatupang, 2012).

SIMPULAN

Manusia dan digital merupakan suatu paket yang sulit dipisahkan pada saat ini. Seiring perkembangan zaman proses pemasaran dan digital juga berkembang. Perkembangan digital memberikan peluang bagi individu maupun kelompok untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Hal ini mampu mendorong produk pangan lokal untuk mendunia dengan cara melakukan pemasaran digital. Media instagram merupakan suatu wadah yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk. Pada pelatihan ini menggunakan media digital sebagai pemasaran dan efektif untuk dilakukan sebagai peningkatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul, A., Windayani, W., Putra, A., Bahar, H., Baihaqi, B., Ladianto, A. J & Qadri, M. S. (2024). Pemanfaatan Big Data Analytics dalam Proses Manajemen Teknologi untuk Prediksi Permintaan Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2433-2438.
- Hasiholan L. B., Amboningtyas D. (2021). *Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kota Semarang*. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, Vol 5 No 1. Hal. 45-48. ISSN: 258—2305.
- Hardilawati, L., W. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol 10 No 1. Hal 89–98.
- Hendriadi A. A., Sari B. N., Padilah T. N. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Dinamika*, Vol 4 No 2. Hal. 120-125. ISSN: 2503-1112. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.
- Kusuma D., F., Sugandi M., S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 3 No. 1. Hal: 18-33.

- Maihani, S., Baihaqi, B., Lubis, M. J., & Kumita, K. (2020). Penyuluhan Tentang Pentingnya Minat Berwirausaha Dalam Membentuk Karakter Mandiri Siswa Melalui Kegiatan Kewirausahaan Di MAN 2 Bireuen. *RAMBIDEUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 27-31.
- Mantilla A., Edwards S. (2019). *Digital Technology Use By And With Young Children: A Systematic Review For The Statement On Young Children And Digital Technologies. Australasian Journal of Early Childhood (AJEC)*. <https://doi.org/10.1177/1836939119832744>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1.
- Sasongko D., Putri I. R., Alfiani V. N., Qiranti S. S., Sari R. S., Allafa P. E. (2020). *Digital Marketing Sebagai Starategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Pangabdhi*. Vol 6 No 2. Hal 92-97. ISSN: 2477-6289.
- Siagian A. O., Martiwi R., Indra N. (2020). *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 3 No 3. Hal. 44-51. ISSN: 2598-2893.
- Simatupang P. (2012). *Meningkatkan Daya Saing Ubi kayu, Kedelai, Kacang Tanah untuk Meningkatkan Pendapatan Petani, Ketahanan Pangan, Nilai Tambah dan Penerimaan Devisa .Prosiding Seminar Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi*. Hal 1-2.
- Untari D., Fajariana D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol 2 No. 2. Hal: 271-278.