

Implementasi MBKM Magang : Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Website PT. Kebunsayur Surabaya

Khusnul Ikhriyah Nur Aini¹, Novi Karisma Eka Putri², Cahyani Dwi Novianti³, Aisyah Putri Andini⁴, Nisa Hafi Idhoh Fitriana⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Corresponden Author:

nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Abstract

Digital marketing is a form of market research and promotion conducted online through various digital media, such as social media and websites. The main purpose of this activity is to find out the application of digital marketing, especially through social media in improving business performance and the benefits of good website management by CV Otebe Smart for PT Kebunsayur Surabaya. Digital marketing used by PT Kebun Sayur Surabaya uses social media such as Instagram, TikTok, YouTube, and WhatsApp and uses a website. The results obtained from this internship activity have a positive impact on all parties involved, and provide information about good digital marketing.

Keyword: *Digital Marketing, Social Media, Website*

Abstrak

Pemasaran digital adalah bentuk penelitian pasar dan promosi yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti media sosial dan website. Tujuan utama dari kegiatan ini untuk mengetahui penerapan digital marketing khususnya melalui media sosial dalam meningkatkan performa bisnis dan manfaat pengelolaan website yang baik oleh CV Otebe Smart bagi PT Kebunsayur Surabaya. Pemasaran digital yang digunakan oleh PT Kebun Sayur Surabaya menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp serta menggunakan website. Hasil yang diperoleh dari kegiatan magang ini membawa dampak positif bagi seluruh pihak yang terlibat, dan memberikan informasi mengenai pemasaran digital yang baik.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Website*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mengharuskan masyarakat untuk turut serta dalam mengikuti perkembangan tersebut. Era teknologi saat ini mampu membantu manusia untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mempermudah dan memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti memesan makanan dan berbelanja secara online dengan hanya memerlukan koneksi internet. Pada era yang terus maju ini, dengan penetrasi internet yang luas dan penggunaan yang meluas dari perangkat seperti telepon

genggam, komputer, atau laptop, lingkungan pemasaran juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sehingga perlu adanya peran teknologi dalam melakukan kegiatan pemasaran agar pelaku pemasaran dapat bertahan di era teknologi yang ada ini.

Pemasaran Digital adalah bentuk penelitian pasar dan promosi yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti media sosial dan website. Digital marketing melalui platform online tidak hanya mempermudah dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi pengusaha dengan

memfasilitasi pelanggan dalam memilih dan mengakses informasi tentang produk yang mereka perlukan. Hal ini membuat proses pemesanan dan pembelian menjadi lebih mudah. Internet memberikan banyak keuntungan baik bagi bisnis maupun konsumen. Pemasaran yang berjalan dengan baik bukan pemasaran yang menggunakan teknologi, namun pemasaran yang mampu memanfaatkan teknologi agar dimaksimalkan penggunaannya dalam kegiatan tersebut.

Media sosial dan website merupakan komponen yang saling melengkapi dalam kegiatan pemasaran digital. Media sosial merupakan platform media digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Kondisi ini membuka peluang suatu usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial memainkan peran yang penting dalam strategi digital marketing. Media sosial menyediakan saluran untuk *engagement*, *brand awareness*, serta pendistribusian konten yang dapat menjangkau secara luas. Jenis media sosial yang umumnya digunakan dalam digital marketing antara lain WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Website termasuk elemen fundamental dalam aktivitas pemasaran digital karena memiliki fungsi sebagai pusat kegiatan online dan menyediakan fondasi yang solid guna membangun dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan. Website dalam pemasaran digital ini terdiri dari dua jenis, website informasional dan website transaksional. Website informasional berisi informasi yang dibagikan perusahaan tanpa melayani maupun melakukan kegiatan jual-beli. Website transaksional mencakup layanan transaksional atau jual-beli di dalamnya.

CV Otebe Smart merupakan usaha yang menyediakan solusi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis di era teknologi saat ini, meliputi pemasaran digital dan

pembuatan serta pengelolaan website. PT Kebunsayur Surabaya merupakan salah satu mitra yang membutuhkan jasa dari CV Otebe Smart dalam hal ini. PT Kebunsayur Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang pertanian hidroponik dengan layanan penyedia sayur-sayuran beserta olahannya yang jarang ditemui di pasar konvensional. Kondisi ini menyebabkan PT Kebunsayur Surabaya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usahanya. Dalam konteks ini, CV Otebe Smart memberikan dukungan kepada PT Kebunsayur Surabaya dengan menyediakan layanan pemasaran digital dan pengelolaan website Kebunsayursurabaya.

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan kebijakan yang digagas oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia untuk memberikan hak belajar di luar program studi kepada mahasiswa. Salah satu program unggulan dari MBKM adalah magang, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan melalui pengalaman kerja nyata. CV Otebe Smart, sebagai penyedia layanan digital marketing dan pengelolaan website, bekerjasama dengan PT Kebunsayur Surabaya dalam rangka memanfaatkan potensi mahasiswa magang dalam program MBKM Magang Mandiri dengan fokus kegiatan penerapan digital marketing dan pengelolaan website Kebunsayursurabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan jurnal pengabdian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing khususnya melalui media sosial dalam meningkatkan performa bisnis dan manfaat pengelolaan website yang baik oleh CV Otebe Smart bagi PT Kebunsayur Surabaya.

METODE

Sasaran dari kegiatan implementasi MBKM Magang pemanfaatan pemasaran

digital dan pengelolaan website ini adalah PT Kebunsayur Surabaya. Lokasi kegiatan ini berada di Jl. Gayung Kebonsari XI No. 15, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60235. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan website oleh CV. Otebe Smart untuk membantu mitra yakni PT. Kebun Sayur Surabaya guna peningkatan kinerja bisnis melalui media pemasaran. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 19 Februari 2024 sampai 19 Juni 2024 dengan rincian PT Kebun Sayur Surabaya selama 2 bulan dan CV Otebe Smart selama 2 bulan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua jenis pengambilan data yaitu data primer yang berupa observasi dan wawancara secara langsung kepada CEO dan karyawan. Serta data sekunder yang diperoleh dari catatan perusahaan dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat meningkatkan dan menjangkau audiens yang lebih luas bagi suatu bisnis. Sosial Media merupakan sebuah cara bagi konsumen untuk membagikan gambar, video, teks dan juga informasi ke banyak orang. Pemasaran digital yang sering digunakan oleh PT Kebunsayur Surabaya salah satunya adalah Instagram. Penggunaan media sosial ini mampu menciptakan interaksi secara langsung dengan audiens dengan adanya fitur-fitur mulai dari posting gambar dan video, hingga Instagram *Stories* dan IGTV. Konten tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @kebunsayursurabaya.



Gambar 1. Akun Instagram Kebunsayur Surabaya

Pada akun Instagram Kebunsayur Surabaya tersebut mengusung tema hijau terutama logo Kebunsayur Surabaya. Tema hijau ini sering dikaitkan dengan alam, keberlanjutan, dan ketenangan. Hal ini sesuai dengan produk yang dipasarkan oleh Kebunsayur Surabaya yaitu produk-produk organik maka dari itu menjadi salah satu alasannya. Pada bio Instagram tertulis juga informasi mengenai jam operasional, lokasi, dan *contact person* yang dapat dihubungi. Hal ini agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi ataupun sekedar untuk bertanya mengenai produk yang dijual.

Pada akun instagram Kebunsayur Surabaya terdapat konten-konten yang diupload baik pada feed Instagram, Reels, serta Instagram Story yang nantinya dapat dimasukkan dalam sorotan. Pada feed Instagram biasanya konten yang diupload adalah konten edukasi, motivasi, dan sosial. Sedangkan untuk konten Reels berupa cuplikan atau potongan video yang telah diupload di YouTube untuk menarik dan meningkatkan insight YouTube. Kemudian untuk konten Instagram Story berisi “*Today’s*

Order” yang merupakan produk-produk olahan apa saja yang terjual di hari itu. selain itu untuk Instagram Story juga digunakan dalam membuka Pre-Order di hari selanjutnya.

Media sosial yang digunakan selanjutnya adalah TikTok. Username akun TikTok Kebunsayur Surabaya sama dengan akun Instagram, yaitu @kebunsayursurabaya. TikTok memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, TikTok merupakan tempat yang ideal untuk mengikuti tren dan menciptakan konten yang relevan. Saat ini aplikasi TikTok dianggap sangat efektif dalam menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk yang disuguhkan dan dikemas sedemikian rupa sesuai dengan trend terbaru.



Gambar 2. Akun Tiktok Kebunsayur Surabaya

TikTok yang dimiliki oleh Kebunsayur Surabaya berisi cuplikan-cuplikan dari konten YouTube yang telah melalui proses pengeditan dan dicocokkan berdasarkan hal yang sedang viral. Cuplikan tersebut berisi poin-poin yang dianggap penting dan menarik untuk dibahas dan ditonton oleh masyarakat umum. Hal ini karena kebanyakan masyarakat tidak terlalu peduli mengenai dunia pertanian. Maka dari itu dengan adanya media sosial TikTok ini

diharapkan dapat menarik minat masyarakat umum dan menambah wawasan mereka mengenai dunia pertanian.

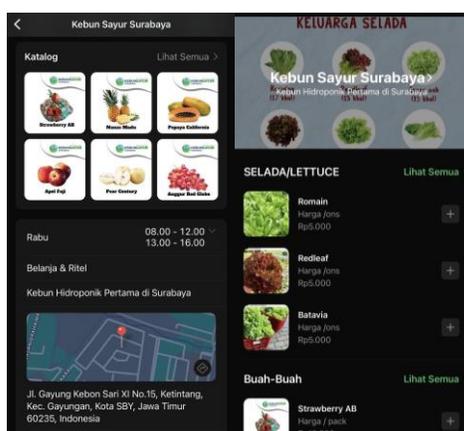
YouTube adalah media video online yang didirikan tahun 2005 [8]. YouTube merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Kebunsayur Surabaya sebagai sarana peningkatan branding agar lebih dikenal oleh masyarakat. Akun YouTube Kebun Sayur Surabaya berisikan konten edukasi yang membahas informasi terkait pertanian. Selain konten video, terdapat konten short yang membahas secara singkat atau cuplikan dari poin penting yang ada dalam pembahasan YouTube. Dalam video YouTube, owner melakukan dialog dan *sharing* dengan ahli sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat yang menonton secara jelas. Adanya konten YouTube yang berisi pengetahuan tersebut akan meningkatkan *brand image* yang baik sehingga meningkatkan persepsi dan keyakinan bagi konsumen.



Gambar 3. Akun YouTube Kebun Sayur Surabaya

Kebun Sayur Surabaya juga menggunakan media sosial WhatsApp bisnis sebagai sarana penawaran produk. Penggunaan media sosial WhatsApp sebagai *digital marketing* memberikan peluang besar guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran. Admin Kebun Sayur Surabaya selalu melakukan update produk pada status WhatsApp atas informasi produk yang tersedia maupun produk *pre-order* serta harga produk tersebut. Pada akun WhatsApp terdapat katalog produk yang berisi informasi produk, harga produk, alamat, email, serta informasi jam kerja.

Konsumen dapat melakukan pembelian produk dengan mengirim pesan pada akun WhatsApp tersebut sesuai dengan jam kerja yakni pukul 07.00 hingga 15.00 untuk hari senin hingga jumat dan pukul 07.00 hingga 12.00 untuk hari sabtu. Selain itu, Kebun Sayur Surabaya juga membuat WhatsApp grup untuk menerima pesanan khusus hotel dan resto yang telah bermitra guna memudahkan dalam pemesanan maupun memberikan informasi atas ketersediaan produk karena jumlah produk yang dipesan cukup banyak dan memudahkan untuk pemberian harga spesial bagi mitra.



Gambar 4. Akun WhatsApp bisnis Kebun Sayur Surabaya

Pengelolaan Website

Website merupakan elemen yang penting dalam kegiatan perusahaan. Website ini menyediakan informasi yang mendalam tentang produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan. PT Kebun Sayur Surabaya memiliki dua jenis website. Website tersebut hasil buatan CV Otebe Smart, website ini yaitu website dengan nama Kebun Sayur Surabaya.com serta situs website dengan nama Kebun Sayur Surabaya.id. Situs website Kebun Sayur Surabaya.com ini memiliki fungsi sebagai website informasional yang memuat deskripsi perusahaan, visi dan misi, logo dan filosofinya, layanan yang ditawarkan, serta berbagai konten artikel yang berhubungan dengan kegiatan pertanian khususnya hidroponik. Situs website dengan nama Kebun Sayur Surabaya.id ini termasuk jenis website transaksional di mana website ini paling sering digunakan oleh PT Kebun Sayur Surabaya saat ini.

Website ini tentunya berfokus pada penjualan dan pembelian sehingga website ini dibuat dalam bentuk PWA (*Progressive Web Apps*). Teknologi ini merujuk pada situs website yang dapat digunakan juga dalam bentuk aplikasi di mana saat penggunaannya melalui browser akan muncul pemberitahuan *Add to home screen* atau juga bisa diunduh sehingga pengguna dapat menambahkan akses cepat aplikasi pada layar depan smartphone.

Format website tersebut bertujuan agar mempermudah akses dan penggunaan bagi pelanggan. Kondisi ini disebabkan target market dari PT Kebun Sayur Surabaya ini dari kalangan ibu-ibu dengan rentang usia 25 sampai 40 tahun. Di sisi lain, pada saat ini memang masyarakat cenderung menggunakan aplikasi yang praktis daripada membuka situs website melalui browser. *Progressive Web Apps* ini juga dapat diunduh dan digunakan di perangkat Android maupun IOS.

Selama kegiatan magang, mahasiswa terlibat dalam pengelolaan website tersebut. Kegiatan ini mencakup penambahan produk, perubahan harga, dan perubahan stok produk pada website. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memastikan produk yang ada merupakan produk yang *up-to-date* sehingga produk tersebut lengkap dan akurat serta menghindari ketidaknyamanan pelanggan jika ternyata produk yang diinginkan sebenarnya telah habis. Hal ini akan mengarah pada terciptanya rasa kepuasan pelanggan dalam penggunaan website serta kegiatan pembelian di PT Kebunsayur Surabaya.

Mahasiswa juga membuat video tutorial bagaimana cara mengunduh website ini ke dalam bentuk aplikasi serta tutorial cara penggunaan dan pemesanan melalui website atau aplikasi Kebunsayursurabaya.id. Pembuatan video tutorial ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pengguna dalam memahami dan menggunakan platform tersebut secara lebih cepat dan lebih efisien. Tujuan lainnya yaitu memberitahukan atau menginformasikan kepada masyarakat jika PT Kebunsayur Surabaya memiliki layanan pembelian di platform website/aplikasi ini.

Website atau situs kebunsayursurabaya.id merupakan platform digital yang dibuat untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas operasional perusahaan. Website ini dirancang sebagai media untuk menyediakan informasi mengenai dokumentasi produk, dan jenis produk yang terdiri dari sayur hidroponik, sayur konvensional, buah, produk olahan dengan harga yang berbeda-beda, serta terdapat keunggulan yang ditawarkan seperti *flat* ongkir terjangkau.

Bagian akhir terdapat artikel yang mampu mendeskripsikan perusahaan mengenai kegiatan, keunggulan dan pembelajaran mengenai tanaman yang mampu meningkatkan branding perusahaan.

Selain itu terdapat dokumentasi kegiatan pada perusahaan seperti kunjungan dari berbagai tingkatan usia.



Gambar 5. Laman Website Kebunsayursurabaya.id

Manfaat dari adanya website yang memiliki banyak informasi didalamnya bagi perusahaan terdiri dari beberapa hal diantaranya adalah untuk *brand awareness* dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan tampilan yang menarik, *website* ini membantu membangun citra merek perusahaan. Informasi yang ditampilkan secara transparan dan konsisten sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta memperkuat loyalitas mereka.

Manfaat kedua mampu meningkatkan kredibilitas dengan adanya *website*. Kredibilitas ini menjadi tolak ukur yang diberikan konsumen kepada pihak perusahaan. CV. Otebe Smart membantu mitra perusahaan dengan membuat *website* yang dikelola dengan baik, sehingga saat calon konsumen atau mitra perusahaan ingin mencari informasi tentang PT. Kebun Sayur Surabaya akan memberikan kesan bahwa perusahaan ini terpercaya, berpengalaman, dan serius dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari tampilan website kebunsayursurabaya.id ini profesional dengan tampilan yang rapi, modern dan mudah digunakan, serta informasi yang disajikan lengkap dan fakta.

KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui media sosial PT Kebunsayur Surabaya menggunakan beberapa media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, dan WhatsApp. Akun Instagram Kebunsayur Surabaya menyajikan berbagai jenis konten yang diunggah pada feed, Reels, dan Instagram Story, yang kemudian dapat diorganisir dalam sorotan. Pada aplikasi Tik Tok, Kebunsayur Surabaya mengunggah cuplikan-cuplikan dari konten YouTube yang telah diedit dan disesuaikan dengan tren viral saat ini. Sementara itu, akun YouTube Kebunsayur Surabaya berfokus pada konten edukasi yang memberikan informasi seputar pertanian. Selain itu, Kebunsayur Surabaya juga memanfaatkan WhatsApp grup untuk menerima pesanan khusus dari hotel dan restoran yang telah bermitra, sehingga mempermudah dalam pemesanan serta memberikan informasi mengenai ketersediaan produk.

Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan mahasiswa dalam pengelolaan website. Website yang dimiliki oleh Kebunsayur Surabaya menawarkan informasi mendalam tentang produk, layanan, dan nilai-nilai perusahaan. Terdapat dua jenis website yang dikembangkan oleh CV Otebe Smart, yaitu Kebunsayursurabaya.com dan Kebunsayursurabaya.id, perusahaan ini berhasil menambah informasi yang tersedia serta meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen. Penggunaan berbagai platform media sosial dan digital ini menunjukkan bahwa Kebunsayur Surabaya tidak hanya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan edukasi, serta mempermudah proses bisnis mereka. Ini mencerminkan strategi pemasaran yang komprehensif dan modern, yang memadukan informasi, edukasi, dan kemudahan akses untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

REFERENSI

- Andamisari, D., (2021). Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66-72.
- Dewi, G. L., Tjandra, S., & Ricardo. (2020). Pemanfaatan Progressive Web Apps Pada Web Akuntansi. *Teknika*, 9(1): 38-47.
- Eriadisvi E., & Taufiqurahman E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18): 224-233.
- Eriesa, E., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2): 267-276.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1): 98-102.
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1): 1-7.
- Matiini, G., Setiyadi, R., Setiawan, A., & Ramli, M. (2021). Pengembangan Aplikasi Progressive Web Applicatoin (PWA) Untuk Pembelajaran Dan Evaluasi Kelas English Grammar Online Course. *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)* 8(2): 163-176.
- Muliansyah, D. & R. Rahmayanti. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *JOINT*

- (*Journal of Information Technology*,
1(2): 63-68
- Saputra, H. T., Rif'ah F. M., & Andrianto B.
(2023). Penerapan Digital Marketing
Sebagai Strategi Pemasaran
Guna Meningkatkan Daya Saing
UMKM. *Journal Economy
Management Business and
Entrepreneur*, 1(1): 29-37.
- Wibowo, H. M., Khie, S., Santri, A., &
Sopian. (2022). Implementasi Strategi
Pemasaran Digital Pada Industri
Asuransi Jiwa & Kesehatan: Studi Kasus
Sequis Life. *Equilibrium Point: Jurnal
Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 12-22.