

TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PRODUK UNGGULAN DAERAH MINUMAN BERBAHAN DASAR NIRA AREN PADA LABORATORIUM PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI MANADO

Arief Perdana Kumaat

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: arief.kumaat@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurs involved in processed palm sap products in the North Sulawesi region primarily focus on the processed palm sap, transforming it into palm sap-based beverage products. The recurring issue, especially in the marketing domain, is the necessity for marketing techniques utilizing a digital approach, such as online marketing with an integrated marketing control system. To address this issue, a more creative and innovative solution is required, where the marketing process must enter the digital realm, in line with the penetration of nearly all segments related to the business world into the digital realm, resulting in the digital economy. Therefore, the solution to the marketing-related challenges faced is to implement digital marketing, also known as Digital Marketing. In this paper, to support the sustainable and environmentally friendly development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) producing palm sap-based beverages, a design and implementation of Digital Marketing technology for palm sap-based beverage products as regional flagship products have been developed based on previous research. The selected MSME partner to support the research concept and serve as research sample is Kertina's Home Industry, with one of their products being a branded banquet beverage called 'KELUARGA,' located in Manado City. This research will create a design and implementation of Digital Marketing technology for palm sap-based regional flagship products to enhance the eco-friendly competitiveness of MSMEs. The development of this Digital Marketing technology design and implementation is carried out at the Marketing Laboratory of Manado State Polytechnic.

Keywords: *Digital Marketing, palm sap-based beverage products*

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki aneka produk unggulan baik dalam tingkatan desa, kecamatan, kabupaten maupun provinsi atau lebih dikenal dengan sebutan produk unggulan daerah. Produk unggulan daerah yaitu produk unggulan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berdaya saing tinggi, memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, berorientasi ramah lingkungan bahkan dapat

memenuhi kebutuhan pasar lokal dan pasar ekspor. Provinsi Sulawesi Utara selain dikenal sebagai salah satu penghasil komoditi kelapa dan cengkeh terbesar di Indonesia, sektor perkebunan daerah Sulawesi Utara juga dikenal memiliki komoditi spesifik daerah yaitu aren (*Arenga Pinnata*) yang potensial untuk dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil atau UMKM. Di beberapa daerah yang ada di Sulawesi Utara, pohon aren masih tumbuh secara liar dilereng-lereng ataupun pinggiran sungai dan hanya sebagian kecil petani yang mengusahakan atau mengolahnya menjadi produk bernilai jual, padahal manfaat dan nilai ekonomi yang dimiliki pohon aren sangat tinggi dan pohon ini banyak dijadikan sebagai tanaman konservasi. Pemanfaatan dan kegunaan pohon aren sangat beragam karena semua bagian pohon yakni akar, batang, ijuk, daun, buah bahkan air nira dapat diolah dan bernilai ekonomis. Sementara itu, di beberapa daerah yang lain di Sulawesi Utara banyak penduduk yang menjadi petani maupun pengusaha yang memanfaatkan dan menghasilkan produk olahan tanaman aren, terutama produk olahan air nira yang berasal dari pohon aren.

Pengusaha produk olahan tanaman aren yang ada di daerah Sulawesi Utara lebih banyak memberikan fokus pada produk olahan air nira dari tanaman aren, dengan mengolahnya menjadi produk minuman berbahan dasar nira aren. Produk ini sangat diminati oleh masyarakat lokal, menawarkan potensi ekonomi lokal yang bisa memberdayakan masyarakat serta membuka lapangan pekerjaan, dan berakibat pada munculnya UMKM-UMKM yang bergerak pada tingkat lokal dengan fokus pada pengolahan dan penjualan produk minuman berbahan dasar nira aren. Adapun beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha produk minuman berbahan dasar nira aren dari segi ekonomi yaitu diantaranya: dalam proses produksi masih menggunakan peralatan tradisional sehingga proses produksi dilakukan secara manual; dalam bidang manajemen masih diperlukan pengetahuan manajemen pembukuan dan *auditing* serta penentuan harga jual produk yang berkaitan dengan biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diharapkan, permintaan produk serta harga jual pesaing; serta dalam bidang pemasaran dimana teknik pemasaran masih terkendala dalam penentuan desain kemasan yang tepat dan tenaga distributor untuk menjangkau daerah di luar kota, dan yang terutama adalah diperlukannya teknik pemasaran dengan memanfaatkan *digital approach* seperti pemasaran *online* dengan sistem kontrol pemasaran yang terintegrasi.

Untuk permasalahan dalam proses produksi dan manajemen dapat diatasi dengan penambahan modal untuk pengadaan alat-alat produksi baru yang lebih modern, serta dengan pelatihan dan pendampingan manajemen UMKM yang banyak dilakukan sekarang ini dalam program pengembangan UMKM dari pemerintah daerah maupun program kerjasama atau kemitraan yang dilakukan oleh pihak swasta ataupun dari kalangan akademisi. Sementara itu, untuk permasalahan dalam bidang pemasaran sekarang ini membutuhkan solusi yang lebih kreatif dan inovatif, dimana proses pemasaran harus memasuki dunia digital seiring dengan masuknya hampir semua segmen yang terkait dengan dunia usaha dan bisnis dalam dunia digital, menghasilkan dunia ekonomi digital. Oleh karena itu, solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam bidang pemasaran adalah dengan melakukan proses implementasi dari pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan Digital Marketing.

Tujuan dari Digital Marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Digital Marketing menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta dapat mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Digital Marketing memungkinkan untuk membangun teknik pemasaran yang efisien namun dengan jangkauan luas dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, untuk mendukung upaya pengembangan bisnis UMKM produk minuman berbahan dasar nira aren yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, maka telah dibuat suatu desain dan implementasi teknologi Digital Marketing produk minuman berbahan dasar nira aren sebagai produk unggulan daerah. Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah UMKM “AUSI” dengan nama badan usaha *Kertina’s Home Industry* yang salah satu produknya adalah minuman perjamuan dengan merek dagang ‘KELUARGA’ yang berlokasi di Kota Manado. Adapun pengembangan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing ini dilaksanakan pada Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang

terkandung dalam kategori pemasaran internet. Berikut ini terdapat beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli:

1. Menurut Sanjaya & Tarigan dalam Kumaat et al (2023)

“Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial”

2. Menurut Kleindl & Burrow dalam Kumaat et al (2023)

“Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen”

3. Menurut Heidrick & Struggles dalam Kumaat et al (2023)

“Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh”

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah online marketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

- Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.

- Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
- Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.
- Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk / jasa.
- Mengandung banyak sekali informasi / data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*update*) jika diperlukan.
- Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
- Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan / saran dari konsumen.
- Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk / jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk/ jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

2.2. Produk Unggulan Daerah

Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengembangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi potensi ekonomi daerah adalah dengan menginventarisasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah tiap-tiap sub sektor serta tingkat kabupaten.

Produk unggulan daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk

meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestik dan /atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001).

Menurut Ahmadjayadi (2001), Produk Unggulan Daerah adalah produk daerah yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal dan dapat memberikan peluang kesempatan kerja kepada masyarakat lokal. Produk unggulan daerah juga berorientasi ramah lingkungan dan berorientasi pada pasar baik lokal maupun nasional dan regional.

Produk Unggulan Daerah menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global. Sedangkan yang disebut pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan daerah melalui perencanaan, pengorganisasian, pembiayaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan.

2.3. Minuman berbahan dasar nira aren

Produk dikembangkan oleh Kelompok UMKM “AUSI” dengan perusahaan Kertina’s Home Industry. Lokasi usaha terletak di Jl. Raya Manado Tomohon No.16 Kelurahan Winangun, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, berbatasan dengan Desa Pineleng, Kabupaten Minahasa. Usaha ini berdiri sejak tahun 1998 dengan merek dagang AUSI. Produk yang dihasilkan pada awal berdirinya adalah minuman sirup dengan berbagai rasa yang dikemas dalam botol dan gelas. Namun sejalan dengan waktu, kondisi persaingan semakin terasa dengan hadirnya produk sejenis dari perusahaan-perusahaan berskala nasional sehingga perusahaan ini melakukan diversifikasi usaha dengan memproduksi juga makanan tradisional Sulawesi Utara seperti abon ikan roa, sambal ikan roa, abon ikan cakalang dan seiring berjalannya waktu, produk-produk sejenis mulai bermunculan dan menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup berat, oleh sebab itu *Kertina’s Home*

Industry (KHI) mengadakan deversifikasi usaha dalam berbagai macam produk. Jenis – jenis produk dari *Kertina's Home Industry (KHI)* antara lain sirup (rasa jeruk, nenas, strawberry) dalam kemasan gelas, abon ikan roa, sambal ikan roa dan minuman perjamuan atau *sacramental drink* yang merupakan minuman tradisional rakyat Minahasa yang diproduksi menggunakan bahan dasar hasil distilasi air nira. Minuman ini sering digunakan dalam acara-acara perjamuan sebagai bagian ibadah umat kristiani di gereja maupun sebagai minuman untuk menjamu tamu dalam suatu acara tertentu. Bahkan minuman ini sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai souvenir khas Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara. Dalam menjalankan usahanya, kelompok ini telah mengantongi Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan No: 099/7171/04 dan juga telah mendapat Sertifikat Halal No: 24030000641210. *Kertina's Home Industry (KHI)* sendiri telah mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No: 364/18.05-06/PK/11/2005 dan Tanda Terdaftar Industri No: 14-I/KANDEP.01/IHPK/IZ.00.01/III/19. Untuk minuman perjamuan sendiri telah mendapat keterangan persetujuan di BPOM RI dengan Nomor. PM.02.1032.06.13.114.



Gambar 1. Produk minuman perjamuan buatan mitra penelitian

3. METODE PENELITIAN

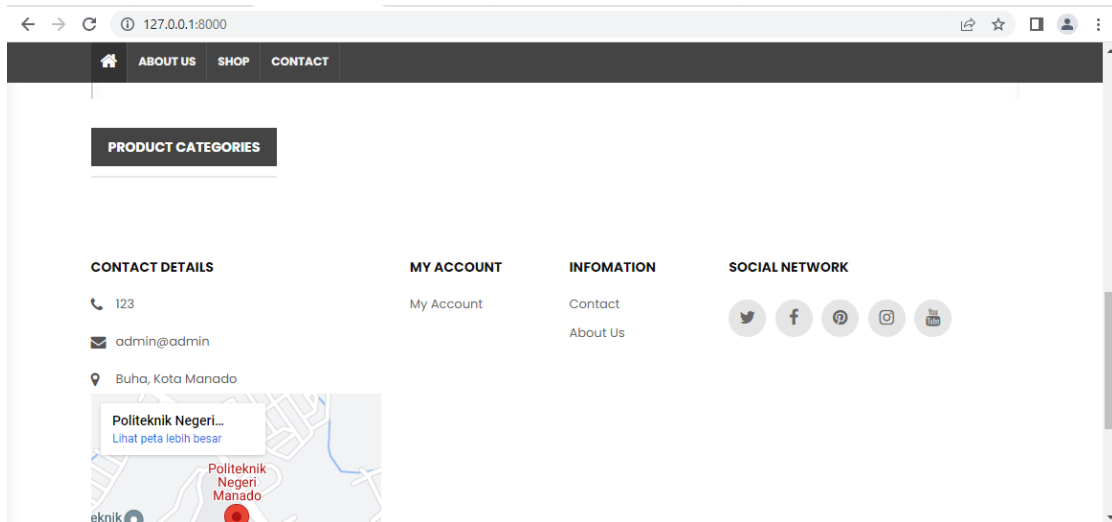
Penelitian ini adalah jenis penelitian terapan dengan metode penekanan pada pemecahan masalah praktis yang dihadapi oleh objek penelitian. Penelitian terapan adalah metodologi yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis dunia modern, baik masalah praktis dari individu atau kelompok sehingga riset ini dirancang untuk menjawab pertanyaan spesifik yang bertujuan memecahkan masalah praktis bukan untuk memperoleh pengetahuan demi pengetahuan. Objek penelitian adalah UMKM minuman berbahan dasar nira aren, melalui mitra UMKM yang telah ditentukan, dengan tujuan umum yaitu untuk mendesain dan mengimplementasikan teknologi Digital Marketing produk minuman berbahan dasar nira aren yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Tujuan jangka panjang yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu meningkatnya daya saing UMKM secara khusus pada bidang-bidang yang terkait dengan pemasaran yaitu daya saing penjualan, layanan dan merek dari produk UMKM. Adapun pengembangan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing ini dilaksanakan pada Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

4. HASIL PENELITIAN

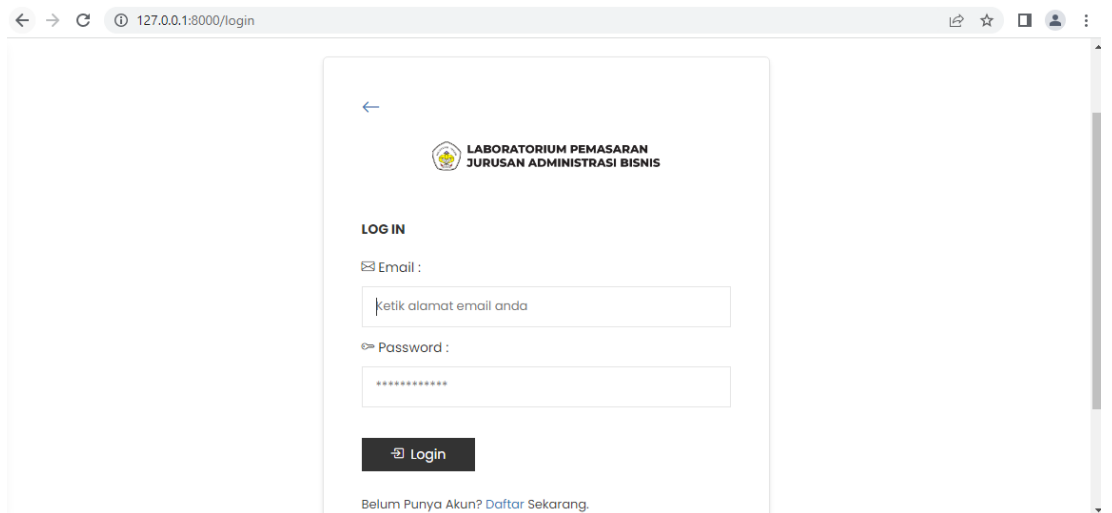
Penelitian ini telah menghasilkan dan mengembangkan suatu *prototype* dalam bentuk aplikasi berbasis *website* untuk Digital Marketing produk unggulan daerah yang diproduksi oleh UMKM lokal, dimana aplikasi tersebut dikembangkan serta akan dikelola oleh Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado. *Prototype* tersebut telah siap untuk proses penerapan, dengan tampilan *platform* dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini:

(1) Tampilan Awal Aplikasi

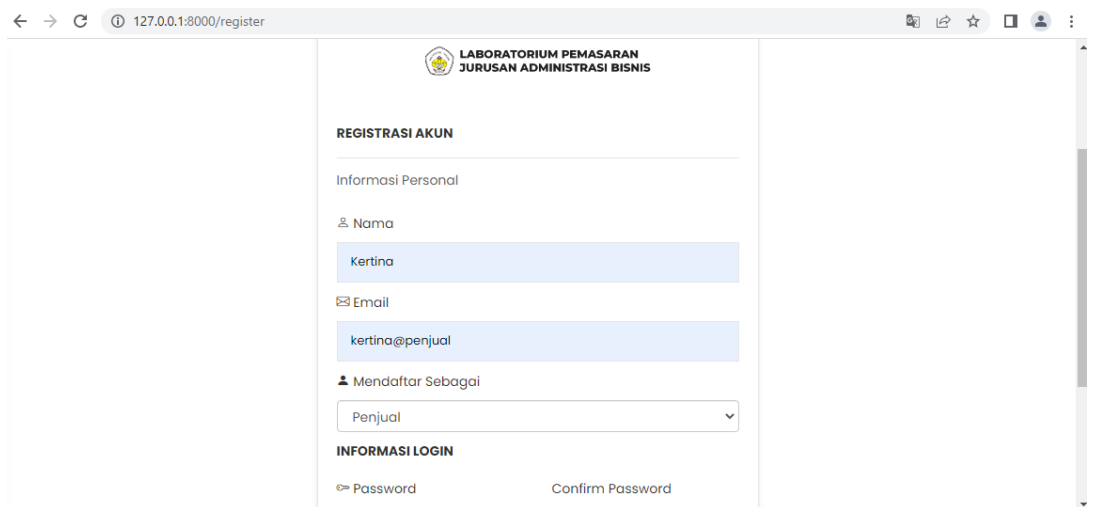




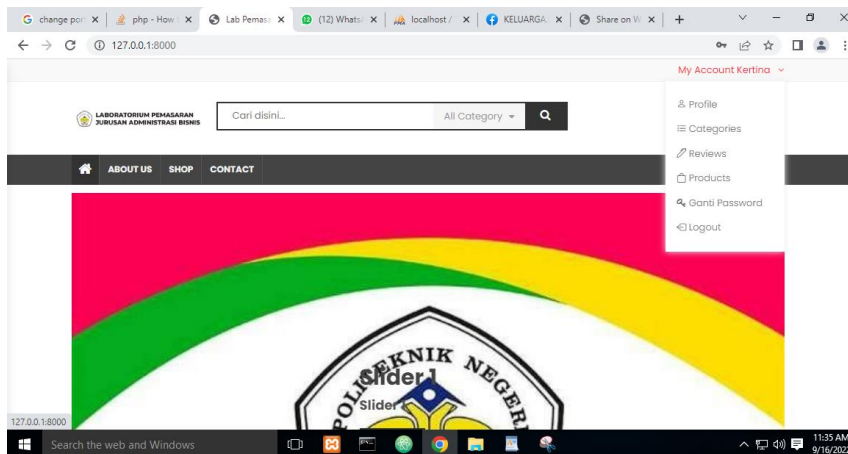
(2) Tampilan login jika sudah ada ID



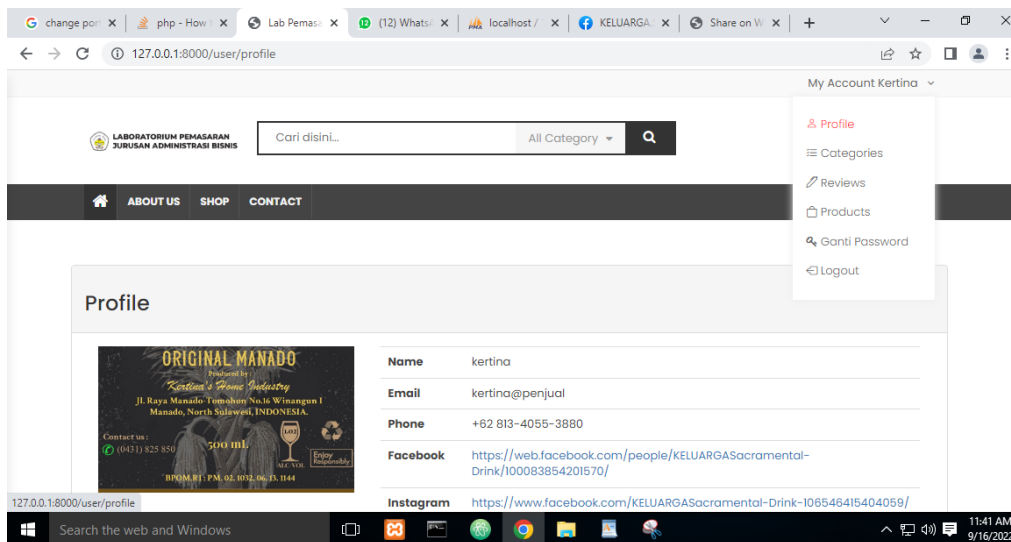
(3) Tampilan untuk registrasi ID, untuk menjadi user, pemasok bahan atau penjual.



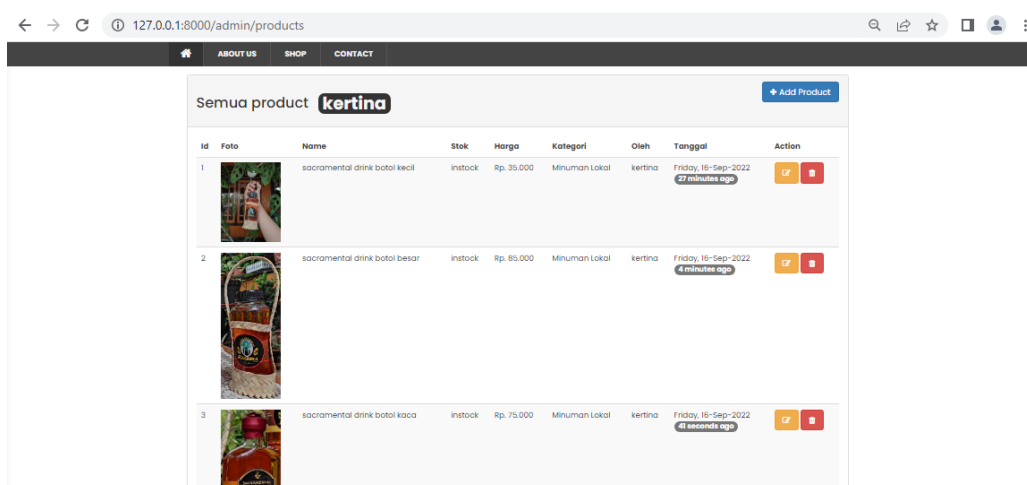
(4) Tampilan untuk penjual



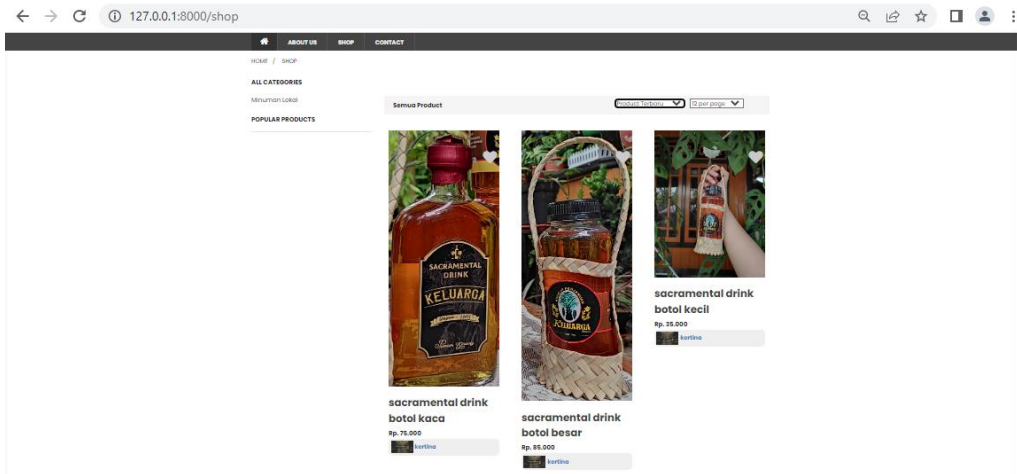
(5) Tampilan penjual untuk profile



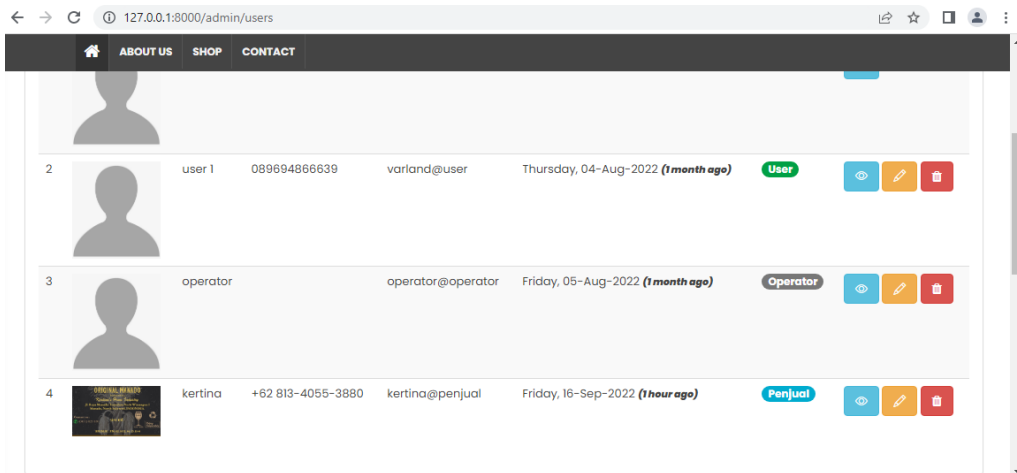
(6) Tampilan penjual → produk



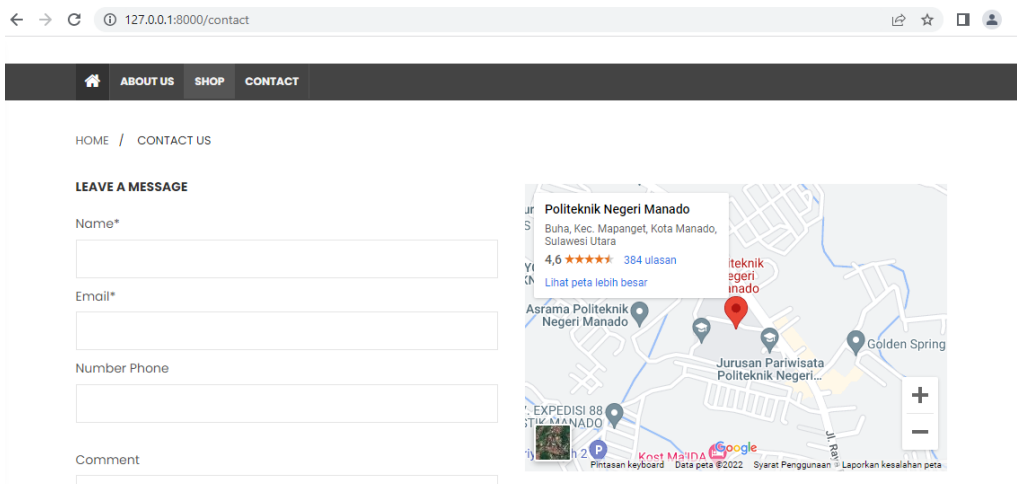
(7) Tampilan untuk *user* saat melihat shop atau produk yang dijual



(8) Tampilan dari operator dalam mengatur profil ID



(9) Tampilan contact ke operator system



Penelitian ini menyoroti peran Perguruan Tinggi dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan industri lokal. Laboratorium Pemasaran di Politeknik Negeri Manado ini menjadi tempat penting dalam mengembangkan dan menguji teknologi digital marketing. Hal ini mengilustrasikan pentingnya pendidikan tinggi dalam memberikan kontribusi positif pada ekonomi daerah. Penelitian ini mengungkapkan dampak positif penerapan teknologi Digital Marketing pada UMKM. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Ini juga mencerminkan bagaimana teknologi dapat memungkinkan pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Hasil penelitian ini memiliki relevansi yang luas, tidak hanya bagi pelaku usaha di Sulawesi Utara, tetapi juga bagi komunitas akademik, pemerintah daerah, dan pelaku usaha di wilayah lain yang ingin memanfaatkan teknologi Digital Marketing untuk mempromosikan produk lokal.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk unggulan daerah seperti minuman berbahan dasar nira aren. Dengan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing yang tepat, produk lokal dapat mencapai pasar yang lebih besar, dapat meningkatkan penjualan produknya, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah serta pemberdayaan UMKM.
2. Peran Politeknik Negeri Manado sebagai lembaga pendidikan tinggi sangat penting dalam membantu UMKM mengadopsi teknologi Digital Marketing. Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado memberikan platform yang berharga untuk mengembangkan dan menguji strategi pemasaran digital.

5.2. Saran

1. Kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha sebaiknya diperkuat. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan penerapan teknologi digital.

2. Penelitian lanjutan dapat digunakan untuk lebih memahami dampak jangka panjang dari pemasaran digital pada produk unggulan daerah dan bagaimana perubahan dalam perilaku konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran.

REFERENSI

- Ahmadjayadi, Cahyana. (2001). Pemasaran Daerah Sebuah Model Strategi Pembangunan. Makalah Seminar, Workshop Perencanaan Pembangunan Daerah, MEP-UGM, Yogyakarta.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Kleindl, B. & Burrow, J. (2005). E-Commerce Marketing. Lakewood, Ohio: Top Floor.
- Kumaat, A. Kembau, A. & Kaparang, G. (2023). DIGITAL MARKETING: Konsep & Aplikasi Mendasar. Politeknik Negeri Manado.
- Mamuaja, Virginia C. N.; Kumaat, Arief P.; Raming, Precylia R.. Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 73-80, July 2022. ISSN 2961-7790.
- Moningka, Silvira P.; Kumaat, Arief P.; Paendong, Melky K. E.. Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 66-72, July 2022. ISSN 2961-7790.
- Sanjaya, R & Tarigan, J. (2009). Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sudarsono. (2001). Konsep Ekonomi: Uang dan Bank. Rineka Cipta: Jakarta.