

STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS GREEN ECONOMY DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UKM HASANAH KARANGANYAR

Intan Oktaviani¹, Triana²

^{1,2}Universitas Duta Bangsa, Surakarta

*Email corresponding author: intan_oktaviani@udb.ac.id

Abstrak: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UKM Hasanah Karanganyar bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital berbasis ekonomi hijau dalam meningkatkan daya saing produk peternakan kambing ramah lingkungan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan kesulitan bersaing dengan produk peternakan konvensional. Solusi yang diusulkan meliputi pemasaran konten yang menekankan keberlanjutan, penggunaan media sosial untuk edukasi, dan optimasi SEO dengan kata kunci terkait peternakan ramah lingkungan. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital ini dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan citra merek UKM Hasanah. Pelaksanaan kegiatan pengabdian membutuhkan metode yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program meningkatkan relevansi dan keberlanjutan. Kolaborasi dengan pihak kampus, pemerintah, dan sektor swasta dapat memperluas dampak program. Selain itu, penerapan teknologi, seperti aplikasi mobile atau platform online, dapat memperkuat efisiensi dan jangkauan program. Pelatihan bagi tim pengabdian dan masyarakat akan memastikan keberhasilan dan kelanjutan program ini.

Kata Kunci: UKM, SEO, Ekonomi, Hijau

Abstract: The Community Service activity at UKM Hasanah Karanganyar aims to identify green economy-based digital marketing strategies to improve the competitiveness of environmentally-friendly goat farming products. The main issues faced include low consumer awareness of eco-friendly products and difficulty competing with cheaper conventional farming products. Proposed solutions include content marketing focusing on sustainability, using social media for education, and SEO optimization with keywords related to eco-friendly goat farming. Findings show that this green economy-based digital marketing strategy can increase sales, customer loyalty, and the brand image of UKM Hasanah. The implementation of the community service program requires a structured approach that aligns with the local community's characteristics. A participatory approach, involving the community in the planning, implementation, and evaluation of the program, enhances its relevance and sustainability. Collaboration with universities, government, and the private sector can expand the program's impact. Additionally, the use of technology, such as mobile apps or online platforms, can strengthen the program's efficiency and reach. Training for both the service team and the community will ensure the program's success and sustainability.

Keywords: SME, SEO, Eco Green

Pendahuluan

UKM Hasanah, yang bergerak di bidang peternakan kambing, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan menciptakan peluang sekaligus tekanan bagi industri peternakan, termasuk UKM Hasanah. Konsep green economy, yang menggabungkan praktik bisnis ramah lingkungan dengan tujuan meningkatkan efisiensi ekonomi dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, menjadi semakin relevan (Lee & Trim, 2022).

Dalam konteks ini, UKM Hasanah perlu menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap kompetitif sambil mendukung keberlanjutan lingkungan (Sharma, 2023). Digital marketing berbasis green economy adalah metode pemasaran yang menggabungkan prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan ke dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Tujuannya adalah mempromosikan produk atau layanan ramah lingkungan sekaligus mendukung inisiatif global menuju ekonomi hijau.

Tantangan utama yang dihadapi oleh UKM Hasanah adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ternak ramah lingkungan. Meskipun kesadaran lingkungan mulai meningkat, banyak konsumen masih memilih produk ternak konvensional yang lebih murah, meskipun diproduksi dengan pakan dan obat-obatan kimia yang dapat membahayakan kesehatan hewan dan lingkungan. Tanpa edukasi yang memadai, konsumen tidak memahami manfaat jangka panjang dari produk ramah lingkungan yang ditawarkan Hasanah (Watim Maysaro & Dewi, 2022).

Selain itu, Hasanah juga menghadapi tantangan dalam hal persaingan harga, karena produk ternak ramah lingkungan memiliki biaya produksi yang lebih tinggi. Keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital marketing juga menjadi hambatan, mengingat kurangnya pengetahuan dan sumber daya yang memadai untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Lingam, 2018).

Untuk mengatasi masalah ini, Pengabdian Kepada Masyarakat menyarankan penerapan strategi digital marketing berbasis green economy, seperti pemasaran konten berfokus pada keberlanjutan, menggunakan sosial media untuk berhubungan langsung terhadap pelanggan, serta optimasi mesin pencari (SEO) dengan kata kunci ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penggunaan web Hasanah. Digital pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah usaha selain itu bagi Hasanah untuk terus meningkatkan praktik peternakan ramah lingkungan, yang dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam peternakan berkelanjutan. Kemitraan dengan organisasi non-profit, pemerintah, atau program CSR juga dapat menjadi solusi untuk mendapatkan dukungan tambahan (Pillarisetty & Mishra, 2022).

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memerlukan metode yang tepat untuk memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan. Metode yang terstruktur dan terarah memungkinkan kegiatan berjalan dengan efisien dan efektif, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sasaran.

Pemilihan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat yang dilayani sangat penting untuk memastikan program relevan dengan konteks lokal. Selain itu, kolaborasi antarstakeholder, seperti pihak kampus, pemerintah, dan sektor swasta, dapat memperluas dampak program pengabdian. Pendekatan partisipatif, yang melibatkan masyarakat secara

langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, meningkatkan relevansi dan keberlanjutan program. Partisipasi masyarakat juga membantu dalam memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan rasa memiliki terhadap program. Penerapan teknologi dan inovasi dapat memperkuat metode pelaksanaan pengabdian, seperti penggunaan aplikasi mobile atau platform online untuk survei dan komunikasi. Teknologi memungkinkan program mencapai lebih banyak orang dan menjalankan kegiatan dengan lebih terorganisir.

Pelatihan dan penguatan kapasitas bagi tim pengabdian dan masyarakat yang dilayani menjadi pondasi penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program. Pelatihan yang terstruktur membantu tim pengabdian merencanakan dan melaksanakan program dengan efisien, sementara masyarakat yang terlatih akan siap mengelola dan memanfaatkan program dengan baik (Xu et al., 2023).

Masalah

UKM Hasanah menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di pasar karena rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ternak yang ramah lingkungan dan sulitnya bersaing dengan produk ternak konvensional yang lebih murah. Selain itu, UKM Hasanah mengalami keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital marketing secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan edukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan.

Target

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing berbasis green economy yang dapat meningkatkan daya saing UKM Hasanah. Target spesifiknya meliputi peningkatan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan, peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta penguatan citra merek sebagai bisnis yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan (Necula & Păvăloaia, 2023).

Luaran

Luaran dari penelitian ini adalah rekomendasi praktis mengenai strategi digital marketing berbasis green economy yang efektif bagi UKM Hasanah, termasuk panduan implementasi konten edukatif, penggunaan media sosial, dan optimasi SEO. Selain itu, penelitian ini diharapkan menghasilkan peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan citra merek Hasanah sebagai bisnis ramah lingkungan yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di laksanakan di UKM Hasnah Karanganyar tepatnya pada Bulan Jum'at, 09 Agustus 2024. Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan seperti pada Gambar 1. Semua materi yang disampaikan sangat efektif, sangat mudah dipahami dan mudah dipahami oleh pemilik UKM

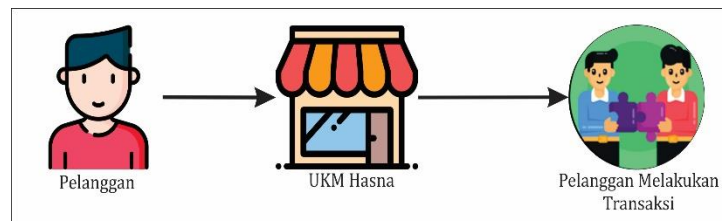
Hasnah, serta menyampaikan keinginan untuk belajar tentang Digitalisasi. Mereka juga mungkin dapat mengubah cara berperilaku seseorang, seperti melakukan Tindakan preventif, seperti penjualan via online, pesan barang dengan sosial media dan media promosi di sosial media, memperluas kesadaran dan pemahaman Masyarakat tentang Digitalisasi. Berikut dokumentasi saat pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di UKM Hasnah Kabupaten Karanganyar.



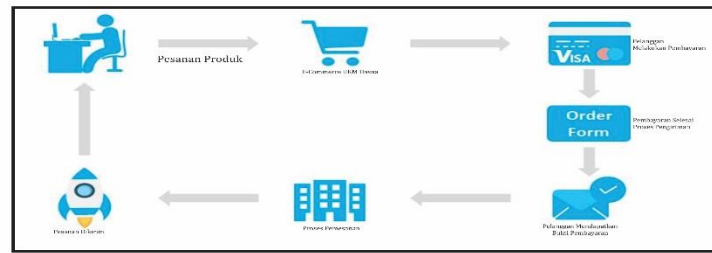
Gambar 1 Pelaksanaan PkM

Analisis sistem yang berjalan

UKM Hasna yang berada di pusat Kota Surakarta saat ini tidak menggunakan sistem informasi pemesanan, dalam proses transaksi pembelian dan stok barang masih dilakukan secara manual dan sering sekali terjadi kesalahan saat pencatatan penjualan yang ada di UKM Hasna yang dirasa tidak efisien menurut waktu dan biaya. Permasalahan saat ini perusahaan yang mengakibatkan banyak sekali pelanggan pindah ke toko lain untuk melakukan sebuah transaksi. Hal tersebut tentunya membuat UKM Hasna Mengalami banyak sekali penurunan jumlah pendapatan. Untuk mengetahui langkah-langkah prosedur yang berjalan, analisis sistem yang berjalan dibuat dalam bentuk workflow ditunjukkan pada Gambar berikut ini :



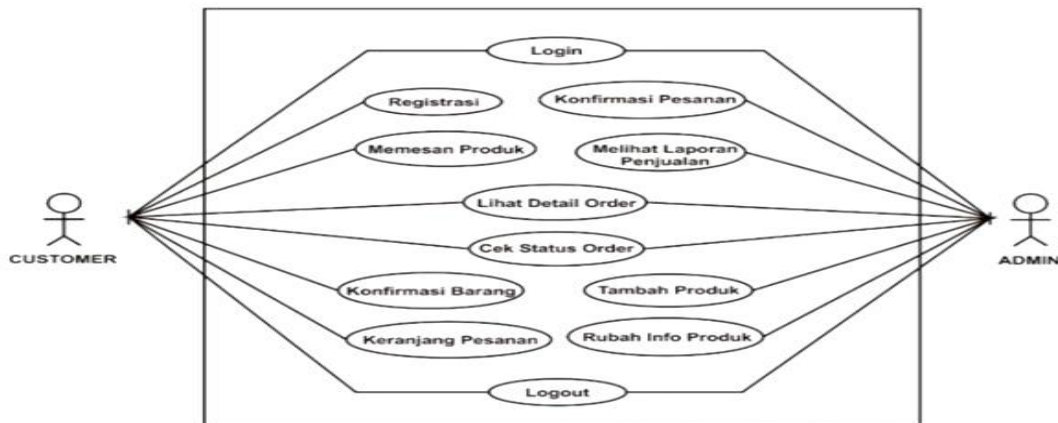
Gambar 2 Sistem yang berjalan



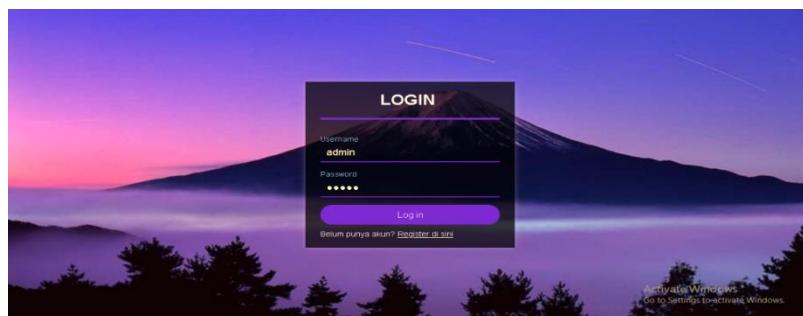
Gambar 3 Sistem yang dikembangkan

Use Case Diagram

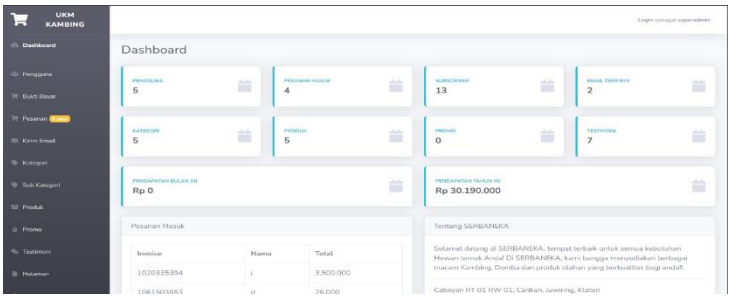
Use case digunakan untuk memodelkan batasan sistem serta fungsi-fungsi utamanya. Terdiri dari tiga elemen utama, yaitu identifikasi aktor, identifikasi use case, dan skenario use case, pemodelan ini bertujuan untuk menggambarkan sistem informasi yang akan dikembangkan. Pada use case ini, terdapat tambahan fitur berupa hak akses bagi supplier untuk meningkatkan performa perusahaan dalam melayani pelanggan. Berikut adalah use case yang diusulkan untuk UKM Hasanah:



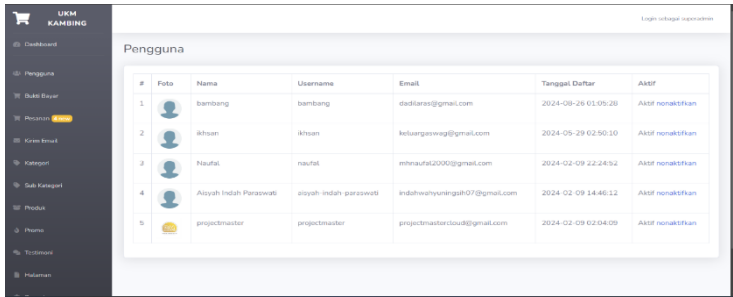
Impelementasi Sistem



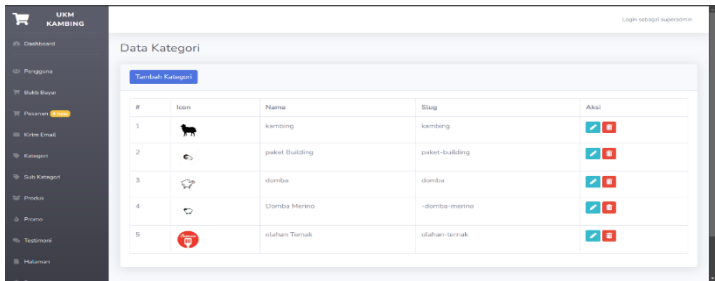
Gambar 5 Halaman Login Sistem



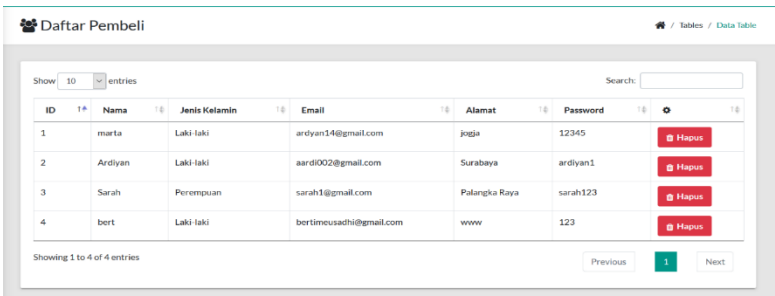
Gambar 6 Halaman Login Sistem



Gambar 7 Halaman Login Sistem



Gambar 8 Halaman Login Sistem



Gambar 9 Halaman Login Sistem

#	Kode/Invoice	Nama	Total Pesanan	Tanggal Pesan	Status	Aksi
1	1016457299	usaco	Rp.438.000	2024-03-11 10:04:49	Belum dibayar	[icon]
2	889686355	Ilwan	Rp.108.000	2024-03-02 03:19:15	Belum dibayar	[icon]
3	1018037880	id	Rp.221.000	2024-02-24 15:47:40	Sedang dibayar	[icon]
4	1021235438	id	Rp.7.013.000	2024-02-19 22:43:58	Selamat	[icon]
5	1080819707	id	Rp.75.000	2024-02-18 21:48:27	Sedang dibayar	[icon]
6	1061503953	id	Rp.26.000	2024-02-18 21:47:33	Belum dibayar	[icon]
7	1020680569	I	Rp.7.016.000	2024-02-09 22:29:29	Sedang dibayar	[icon]
8	1020335394	I	Rp.3.500.000	2024-02-09 22:26:34	Belum dibayar	[icon]
9	813145079	Ilwan	Rp.15.907.000	2024-02-09 15:57:59	Selamat	[icon]

Gambar 10 Halaman Login Sistem

#	Foto	Judul	Harga	Stok	Kategori	Tanggal Input	Status	Aksi
1	[img]	Domba F1 Dooper	4.000.000 Tawar Keras	12	domba	2024-08-26 01:40:24	Publiah	[icon]
2	[img]	Iga Kambing	50.000 Tawar Keras	13	ulahan Ternak	2024-08-26 01:37:02	Publiah	[icon]
3	[img]	Pesanan Isoton	2.000.000 Tawar Keras	13	paket Building	2024-08-26 01:15:18	Publiah	[icon]
4	[img]	Kambing Boer Fullblood Dewasa	37.000.000 Tawar Keras	10	kambing	2024-08-26 01:15:14	Publiah	[icon]
5	[img]	Kambing Anggur	25.000.000	10	kambing	2024-08-26	Publiah	[icon]

Gambar 11 Halaman Login Sistem

#	Icon	Nama Sub Kategori	Nama Kategori	Slug	Aksi
1	[img]	kambing - jantan	kambing	kambing---jantan	[icon]
2	[img]	paket Building jantan	paket Building	paket building jantan	[icon]
3	[img]	slaging	ulahan Ternak	slaging	[icon]
4	[img]	domba - jantan	domba	domba---jantan	[icon]

Gambar 12 Halaman Login Sistem

UKM KAMBING Beranda Kategori Testimoni Keranjang

Produk	Jumlah	Ket	Harga
# Kambing Boer Fullblood Dewasa	1	-	Rp37.000.000

Alamat Pengiriman

Alamat Sebagai: Contoh: Rumah, Kantor, Kos, dll Nama Penerima:

Nomor Telepon: Kode Pos:

Provinsi: Kabupaten/Kota:

Kecamatan: Desa/Kelurahan:

Alamat:

Ringkasan Belanja

+PPN 11% Rp4.070.000

Total Belanja Rp41.070.000

Berat 15 gr Biaya Pengiriman Rp0

Total Tagihan Rp41.070.000

Bayar Sekarang

Gambar 13 Halaman Login Sistem

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam pelaksanaan PKM Strategi Digital Marketing Berbasis Green Economy dalam Peningkatan Daya Saing UKM Hasanah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran digital berbasis *green economy* membantu UKM Hasanah meningkatkan jangkauan pemasaran secara efektif dan efisien, sekaligus menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan yang sejalan dengan tren global.
2. Adopsi prinsip *green economy* dalam operasional dan pemasaran meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UKM Hasanah, yang dianggap lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.
3. Pendekatan ini memberikan UKM Hasanah keunggulan kompetitif, karena mampu mengkombinasikan inovasi teknologi dengan kepedulian lingkungan, menarik segmen pasar baru, khususnya konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.
4. Dengan memanfaatkan platform digital dan menerapkan prinsip ekonomi hijau, UKM Hasanah mampu mengoptimalkan sumber daya, mengurangi limbah, dan membuka peluang bisnis yang lebih luas.

Saran

1. UKM Hasanah perlu terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti pengelolaan media sosial, optimasi SEO, dan penggunaan tools pemasaran berbasis data.
2. Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan komunitas peduli lingkungan, pemerintah, atau lembaga swadaya masyarakat guna memperkuat citra hijau dan memperluas jaringan pemasaran.
3. UKM Hasanah dapat mengembangkan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun kemasannya, sehingga lebih relevan dengan prinsip *green economy*.
4. Penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Referensi

- Lee, Y., & Trim, P. R. J. (2022). *Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence : Coupling AI and ML with the AIDA Model*.
- Lingam, Y. K. (2018). The role of Artificial Intelligence (AI) in making accurate stock decisions in E-commerce industry. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(3), 2281–2286.
- Necula, S. C., & Păvăloaia, V. D. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the State of the Art in E-Commerce. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(9).
<https://doi.org/10.3390/app13095531>
- Pillarisetty, R., & Mishra, P. (2022). A Review of AI (Artificial Intelligence) Tools and Customer Experience in Online Fashion Retail. *International Journal of E-Business Research*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/ijebr.294111>
- Sharma, A. (2023). Analyzing the Role of Artificial Intelligence in Predicting Customer Behavior and Personalizing the Shopping Experience in Ecommerce. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(02), 1–8.
<https://doi.org/10.55041/ijrsrem17839>
- Watim Maysaro, S. S., & Dewi, F. G. (2022). 6241 Words 38875 Characters 15 Pages Sep 6 , 2022 4 : 24 PM GMT + 7 22 % Overall Similarity The combined total of all matches , including overlapping sources , for each database . Crossref database 14 % Submitted Works database 5 % Publications database C. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 788–802.

Xu, H., Yan, X., & Zheng, H. (2023). *Analysis of the Investment Value of the E-commerce Industry*.
<https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2022.2326935>