

Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Dan Penjualan Kripik Daun Bayam Pada Guru Di Sekolah Dasar

Rabawati¹, Nofriza Efendi², Jayanti³, Asrizal Ramadhan⁴, Gusriani Lise Sandra⁵
Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia
nofrizaefendi@gmail.com*

Kata Kunci:

*Teknologi Digital,
Pemasaran, Kripik Daun
Bayam*

Abstrak

Teknologi digital saat ini telah menjadi sarana penting dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dan penjualan produk. Kripik daun bayam, sebagai salah satu inovasi olahan sayuran yang sehat, memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas dengan memanfaatkan media digital. Guru di sekolah dasar, selain sebagai pendidik, juga memiliki peluang untuk menjadi pelaku usaha yang kreatif dan inovatif. Namun, kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, desain kemasan produk yang menarik, dan penggunaan teknologi dalam promosi. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, pembuatan desain logo atau label yang menarik, serta pembekalan manajemen usaha yang lebih baik. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa guru-guru di sekolah dasar memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan produk kripik daun bayam, meningkatkan inovasi produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Key Word:

*Digital Technology,
Marketing, Spinach Leaf
Chips*

Abstrack

Digital technology has now become an important tool in supporting various economic activities, including product marketing and sales. Spinach leaf chips, as one of the healthy vegetable processed innovations, have great potential to be marketed more widely by utilizing digital media. Teachers in elementary schools, in addition to being educators, also have the opportunity to become creative and innovative business actors. However, the obstacles that are often faced are the lack of understanding of digital marketing strategies, attractive product packaging designs, and the use of technology in promotions. The solutions offered in this activity are training and mentoring related to digital marketing through social media and marketplaces, creating attractive logo or label designs, and providing better business management. The results of this activity show that teachers in elementary schools understand how to utilize digital technology for marketing and selling spinach leaf chip products, increasing product innovation, and expanding market reach.

Copyright © 2025 Rabawati, Nofriza Efendi, Jayanti, Asrizal Ramadhan, Gusriani Lise Sandra
This work is licensed under a [Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Kripik daun bayam adalah produk inovatif yang memiliki nilai tambah tinggi, kaya akan gizi, dan menawarkan peluang besar untuk dikembangkan menjadi salah satu unggulan lokal. Bayam sebagai bahan dasar kripik kaya akan vitamin A, C, dan K, serta mineral seperti zat besi dan kalsium, yang menjadikannya pilihan makanan ringan sehat bagi konsumen. Desa Ulak Karang memiliki potensi besar untuk pengembangan produk ini karena kondisi geografisnya yang mendukung pertanian bayam secara luas. Bayam dapat ditanam dengan mudah di desa ini, sehingga biaya produksi dapat ditekan. Produk olahan seperti kripik daun bayam juga memiliki daya tarik pasar yang tinggi, terutama di kalangan konsumen yang mulai beralih pada pola makan sehat berbasis makanan alami (Rohim et al., 2021).

Namun, terlepas dari potensinya, kripik daun bayam dari Desa Ulak Karang belum berhasil menembus pasar yang lebih luas. Salah satu penyebab utamanya adalah minimnya pengetahuan masyarakat setempat, termasuk para pelaku usaha mikro, tentang strategi pemasaran modern. Kebanyakan pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar lingkungan lokal. Tantangan ini semakin besar setelah pandemi COVID-19 melanda, yang mengubah pola interaksi masyarakat dan mengurangi aktivitas pemasaran secara langsung. Dalam kondisi ini, pemasaran digital menjadi solusi yang tidak dapat diabaikan. Teknologi digital menawarkan berbagai peluang untuk mempromosikan produk dengan lebih luas dan efisien melalui media sosial, platform e-commerce, dan situs web pemasaran (Suharto et al., 2020).

Guru-guru di Desa Ulak Karang memiliki potensi besar sebagai pelaku usaha sekaligus agen perubahan di masyarakat. Sebagai pendidik, mereka memiliki akses ke berbagai pelatihan dan pendidikan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran produk. Mereka juga dapat memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan keterampilan baru kepada masyarakat sekitar. Melalui pelatihan khusus, guru-guru ini dapat dibekali dengan pengetahuan tentang pengolahan produk, strategi branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kemampuan untuk menciptakan identitas merek yang menarik serta mengelola media sosial atau platform daring menjadi keterampilan yang sangat relevan dalam konteks pasar saat ini. Dengan penerapan strategi ini, kripik daun bayam dari Desa Ulak Karang dapat menarik minat konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional (Kurniawati & Pratama, 2022).

Pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran telah dibuktikan oleh berbagai studi yang menunjukkan peningkatan penjualan produk lokal melalui platform daring. Misalnya, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan foto produk yang menarik, berbagi cerita tentang proses produksi yang autentik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses ke pasar yang jauh lebih besar dibandingkan metode tradisional. Dengan biaya yang relatif rendah, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka kepada ribuan konsumen potensial di berbagai daerah (Fajri et al., 2021).

Guru sebagai pelaku usaha mikro juga memiliki keunggulan dalam hal kemampuan manajerial dan organisasi. Mereka dapat mengintegrasikan peran mereka sebagai pendidik dengan kegiatan usaha mikro, misalnya melalui pengajaran nilai-nilai kewirausahaan kepada siswa. Hal ini tidak hanya mendukung pengembangan produk seperti kripik daun bayam, tetapi juga menciptakan budaya kewirausahaan di kalangan generasi muda. Dengan kata lain, guru tidak hanya menciptakan peluang ekonomi bagi diri mereka sendiri tetapi juga membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat memperkuat posisi Desa Ulak Karang sebagai salah satu pusat produksi dan pemasaran produk olahan berbasis pertanian di wilayah tersebut (Saputra et al., 2022).

Selain itu, dukungan dari pemerintah dan institusi pendidikan juga sangat penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di Desa Ulak Karang. Program pelatihan dan pendampingan yang difasilitasi oleh dinas terkait dapat memberikan wawasan tentang teknik produksi yang lebih efisien, pengelolaan keuangan usaha, serta pemasaran digital. Pemerintah juga dapat berperan dalam membuka akses ke pasar yang lebih luas melalui penyelenggaraan pameran produk lokal, kemitraan dengan pelaku industri, atau penyediaan platform pemasaran khusus untuk produk-produk UMKM. Dukungan ini akan semakin optimal jika disertai dengan pembentukan kelompok usaha bersama (KUB) yang memungkinkan para pelaku usaha untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan memasarkan produk (Nurdin et al., 2023).

Tantangan lain yang harus diatasi adalah menciptakan branding produk yang kuat untuk kripik daun bayam dari Desa Ulak Karang. Branding yang efektif melibatkan berbagai elemen seperti logo, kemasan, nama merek, dan cerita di balik produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, guru dapat memanfaatkan pengetahuan mereka tentang desain dan komunikasi untuk menciptakan identitas merek yang unik. Misalnya, merek dapat mencerminkan nilai-nilai lokal atau keberlanjutan, yang saat ini menjadi tren di kalangan konsumen modern. Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan untuk kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk, sekaligus mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap pelestarian lingkungan (Rohim et al., 2021).

Selain branding, aspek kualitas produk juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran kripik daun bayam. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki rasa yang konsisten, tekstur yang renyah, serta daya tahan yang cukup lama. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan standar produksi yang baik, termasuk penggunaan teknologi pengolahan makanan yang sesuai. Investasi dalam peralatan produksi modern mungkin menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro, tetapi ini dapat diatasi melalui kerja sama dengan pemerintah atau institusi keuangan untuk mendapatkan akses ke pembiayaan. Dengan dukungan ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi mereka, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar (Suharto et al., 2020).

Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi yang konsisten melalui platform daring, seperti membalas komentar atau mengadakan diskon khusus, dapat

meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga merasa terlibat dalam cerita dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Selain itu, strategi pemasaran berbasis cerita atau storytelling dapat digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Misalnya, cerita tentang proses pengolahan kripik daun bayam yang melibatkan komunitas lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial (Kurniawati & Pratama, 2022).

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan didukung oleh pelatihan yang tepat, kripik daun bayam dari Desa Ulak Karang memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan. Guru sebagai pelaku usaha potensial dapat menjadi katalisator perubahan dengan memperkenalkan metode produksi dan pemasaran yang inovatif. Pada akhirnya, keberhasilan pengembangan produk ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pelaku usaha tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat desa secara keseluruhan.

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yang menitikberatkan pada penggalian dan pemanfaatan aset yang dimiliki oleh komunitas untuk memenuhi kebutuhan secara mandiri. ABCD adalah pendekatan kritis berbasis pengembangan masyarakat yang berfokus pada kekuatan dan potensi yang dimiliki komunitas, dengan mengutamakan pemberdayaan yang melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan (Sosial & Pertanian, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ABCD diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan kripik daun bayam melalui pemanfaatan teknologi digital di lingkungan guru Sekolah Dasar. Kripik daun bayam dipilih karena bahan baku mudah didapatkan dari hasil kebun lokal, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan.

Untuk mencapai tujuan penelitian, tahapan berikut dilakukan:

Observasi Awal

Observasi awal bertujuan untuk memahami kondisi sekolah dasar tempat penelitian dilakukan, termasuk karakteristik guru sebagai target utama pemasaran. Peneliti mengidentifikasi: Aset dan potensi komunitas, seperti minat guru pada produk sehat dan ketersediaan bahan baku dan kebutuhan dan tantangan, seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran digital dan informasi tentang teknologi pemasaran online. Observasi dilakukan selama satu minggu melalui pengumpulan data lapangan, wawancara informal dengan guru, dan pengamatan langsung.

Perencanaan Program

Tahapan ini melibatkan diskusi dengan para guru dan pemangku kepentingan di sekolah untuk menentukan strategi yang relevan. Aktivitas utama dalam perencanaan: Pemetaan kebutuhan: Mengidentifikasi preferensi guru dalam konsumsi produk dan cara pemasaran yang mereka anggap menarik, sosialisasi awal: Menjelaskan manfaat teknologi digital dalam mempromosikan dan menjual produk, serta memberikan gambaran tentang program pendampingan dan penyusunan rencana pelatihan: Merancang materi tentang cara memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan aplikasi lainnya untuk pemasaran.

Pelaksanaan Program

Program pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktis yang melibatkan guru secara aktif. Pertama pengenalan teknologi digital: Memberikan pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran, lanjut workshop branding produk: Membantu menciptakan merek yang menarik untuk kripik daun bayam dan simulasi penjualan online: Melatih cara membuat katalog produk, memproses pesanan, dan mengelola layanan pelanggan.

Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan efektivitas metode yang digunakan. Langkah evaluasi meliputi: Kuesioner kepuasan: Mengumpulkan pendapat dari guru tentang program yang telah dilakukan, analisis hasil pemasaran: Melihat peningkatan penjualan kripik daun bayam setelah penerapan strategi digital dan diskusi kelompok terfokus (FGD): Melibatkan guru untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi dan solusi ke depannya.

Pendampingan Berkelanjutan

Tahap ini bertujuan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital berjalan dengan baik. Peneliti melakukan pemantauan perkembangan melalui komunikasi aktif dengan peserta pelatihan dan memberikan saran sesuai kebutuhan. Adapun langkah-langkah Pendampingan yaitu:

1. Penemuan Apresiatif

Mengidentifikasi guru yang berminat menjadi mitra pemasaran kripik daun bayam. Fokus program ditentukan berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

2. Community Map

Memetakan peluang pasar potensial di lingkungan sekolah dan komunitas sekitar.

3. Memimpikan Masa Depan

Membantu guru membayangkan peningkatan ekonomi melalui pemasaran digital yang efektif.

4. Menghubungkan dan Menggerakkan Aset

Memfasilitasi penggunaan teknologi yang tersedia, seperti ponsel pintar dan akses internet, untuk pemasaran produk.

5. Pemantauan dan Evaluasi

Melacak keberhasilan pemasaran dan penjualan kripik daun bayam melalui teknologi digital, serta memberikan masukan untuk perbaikan.

Dengan metode ini, penelitian berupaya memberdayakan guru di sekolah dasar untuk memanfaatkan teknologi digital, tidak hanya untuk pemasaran produk tetapi juga sebagai bagian dari pengembangan kapasitas mereka dalam dunia digital (Rusli Rukka et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan observasi langsung di lingkungan sekolah dasar yang menjadi lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami kebutuhan guru-guru dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan dan menjual produk keripik daun bayam. Lokasi utama yang menjadi fokus adalah kelompok guru yang telah memulai produksi keripik daun bayam sebagai usaha sampingan. Berdasarkan data observasi, ditemukan bahwa mayoritas guru memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti marketplace dan media sosial, untuk mendukung pemasaran produk mereka (Permana, n.d.). Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan: asesmen, kegiatan inti pelatihan, dan evaluasi pasca kegiatan.

Tahapan asesmen dilakukan untuk memahami kondisi awal, termasuk tingkat pengetahuan guru terhadap teknologi digital dan potensi pemasaran produk. Asesmen dilakukan melalui wawancara singkat dan diskusi kelompok kecil.

Tahapan inti pelatihan fokus pada sosialisasi dan pengenalan media digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, Facebook). Materi yang disampaikan mencakup cara pembuatan akun, pengelolaan konten, hingga strategi menarik minat konsumen melalui promosi digital.

Tahapan evaluasi bertujuan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui simulasi langsung, seperti praktik mengunggah foto produk dan menyusun deskripsi produk yang menarik. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan guru-guru sekolah dasar sebagai peserta utama, dibantu oleh fasilitator yang bertindak sebagai narasumber dan pembimbing teknis (Febriyanti & Windirah, 2021).

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan keberhasilan dalam beberapa aspek: Keberhasilan Target Peserta Pelatihan ini diikuti oleh 15 guru yang aktif memproduksi keripik daun bayam. Meski pelatihan sederhana, seluruh peserta mampu mengikuti kegiatan dengan antusias. Ketercapaian tujuan pelatihan Tujuan utama pelatihan adalah membangun keterampilan guru dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap penggunaan marketplace dan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Kemampuan peserta dalam menguasai materi Peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam memahami materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui simulasi langsung, seperti membuat akun marketplace, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk, dan membuat promosi digital. Mayoritas peserta berhasil menyelesaikan tugas dengan baik. Evaluasi kegiatan secara keseluruhan Evaluasi pelaksanaan kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap materi dan metode penyampaian. Peserta

merasa materi yang disampaikan relevan dan aplikatif. Beberapa guru bahkan langsung menerapkan pengetahuan tersebut untuk memasarkan produk mereka secara online (Sari, Permata, 2020).



Gambar.1 Keripik bayam

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan secara bertahap:

1. Sesi pengenalan: Tim peneliti memberikan pemaparan singkat tentang manfaat teknologi digital dalam pemasaran.
2. Simulasi dan praktik: Peserta diarahkan untuk membuat akun marketplace, mengunggah foto produk, dan mempelajari cara menggunakan fitur promosi seperti diskon atau cashback.
3. Diskusi kelompok: Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berbagi pengalaman tentang tantangan pemasaran produk mereka.

Evaluasi dan Dampak Kegiatan

1. Peningkatan pengetahuan: Guru memahami pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai strategi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Implementasi langsung: Beberapa guru melaporkan peningkatan penjualan setelah mengunggah produk mereka ke media sosial dan marketplace.
3. Motivasi berwirausaha: Program ini mendorong semangat guru untuk mengembangkan produk keripik daun bayam mereka, baik dari segi kualitas maupun kemasan (Tepung & Keripik, 2014).

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan keripik daun bayam memberikan dampak positif bagi guru sekolah dasar. Selain meningkatkan keterampilan digital, kegiatan ini juga mendorong keberlanjutan usaha sampingan guru, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Fajri, A., et al. (2021). "Peran Teknologi Digital dalam Mendukung UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), 45-60.
- Febriyanti, S. A., & Windirah, N. (2021). Pelatihan Pembuatan Keripik Bayam Sebagai Alternatif Usaha Rumah Tangga. *Tribute: Journal of Community Services*, 2(2), 78–84. <https://doi.org/10.33369/tribute.v2i2.18539>
- Kurniawati, R., & Pratama, D. (2022). "Strategi Branding Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 10(4), 67-81.

- Nurdin, T., et al. (2023). "Pengembangan Kelompok Usaha Bersama untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 34-50.
- Rohim, M., et al. (2021). "Potensi Produk Olahan Berbasis Pertanian di Wilayah Pedesaan." *Jurnal Pertanian dan Pangan*, 15(2), 123-135.
- Rusli Rukka, Nurbaya, B., & Nur, F. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus Hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Saputra, Y., et al. (2022). "Guru sebagai Agen Perubahan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 89-100.
- Sari, Permata, R. (2020). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Pembuatan Kripik Bayam Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 75.
- Sosial, J., & Pertanian, E. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KERIPIK BAYAM (*Amaranthus hybridus*) DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL KANVAS: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan Spinach Chips (*Amaranthus hybridus*) Business Development Strategy With Canvas Model Busin. 14(1), 41–54.
- Suharto, A., et al. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 15-27.
- Tepung, S., & Keripik, P. (2014). Vol. 3, No. 1, Tahun 2014. 3(1), 15–27. 2198-Article Text-5908-1-10-20230630. (n.d.). Text-7414-1-10-20180219.pdf