



PENERAPAN KONSEP TRI N “NITENI, NIROKAKE, NAMBAHI” DALAM STRATEGY PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM CV SAVITA INDONESIA

Alfin Dwi Paryanto^{1*}, Ria Garnita², Lindawati³, Rizka Ayu Septiani⁴, Ketut Aldo⁵, Petrus Renol
Reo⁶, Tri Ratna Purnamarini⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Corresponden Email: alfindwiparyanto@gmail.com¹

Abstract

This community service aims to provide in-depth understanding and share experiences regarding the application of Tamansiswa teachings, especially the Tri N concept: "Niteni, Nirokake, Nambahi," in marketing strategies in the digital era for CV Savita Indonesia. This activity was carried out for three days in Kulon, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Sleman Regency. The methods used in this community service are direct observation and interviews with business actors, so that the information obtained is more accurate and relevant. The Tri N concept is applied as a basis for designing an effective digital marketing strategy, including observation (Niteni), analysis (Nirokake), and development (Nambahi). The results of this activity show an increase in understanding and implementation of Tri N teachings in CV Savita Indonesia's digital marketing strategy, which is expected to increase competitiveness and business sustainability in the digital market.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs,

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam dan berbagi pengalaman tentang penerapan ajaran Tamansiswa, khususnya konsep Tri N: “Niteni, Nirokake, Nambahi,” dalam strategi pemasaran di era digital untuk CV Savita Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari di Kulon, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah observasi langsung dan wawancara dengan para pelaku usaha, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan relevan. Konsep Tri N diaplikasikan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, mencakup pengamatan (Niteni), analisis (Nirokake), dan pengembangan (Nambahi). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan implementasi ajaran Tri N dalam strategi pemasaran digital CV Savita Indonesia, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar digital.

Keywords: Pemasaran Digital, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi kini telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan konvensional kini terintegrasi ke dalam dunia digital (Mettasatya Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital kadang disebut dengan digital marketing. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana et al., 2017).

Saat ini para pelaku UMKM perlu mengaktifkan penggunaan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produknya agar konsumen dapat lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan

dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun banyak dari UMKM tersebut yang masih belum memanfaatkan teknologi informasi khususnya dengan menggunakan media digital dan belum memahami besarnya manfaat dan peran penggunaan media digital (Wardhana, 2015).

Media lain yang biasa digunakan dalam pemasaran digital antara lain media sosial, termasuk Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis dalam membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan aktivitas bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial ini. Fitur ini memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk menampilkan profil perusahaan mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan mereka, dan mempromosikan postingan mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka. (Fitri Rachmawati, 2018)

CV Savita Indonesia didirikan pada tahun 2022 dengan tujuan memenuhi permintaan bahan makanan di wilayah yang sedang berkembang pesat dalam sektor kuliner. Sebagai supplier bahan makanan, perusahaan ini melihat peluang besar di Yogyakarta yang memiliki banyak kafe dan restoran. Namun, upaya perusahaan dalam memperluas pasar terkendala oleh kurangnya profesionalitas tim penjualan dan belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Saat ini, promosi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi kafe dan restoran satu per satu, yang cukup memakan waktu dan biaya operasional.

Dalam upaya mengatasi permasalahan ini, Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) melalui program pengabdian masyarakat (Abdimas) mencoba memperkenalkan konsep Tri N, yaitu "Niteni, Nirokake, Nambahi." Konsep ini merupakan bagian dari ajaran Tamansiswa yang diyakini mampu membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai. Tri N mengandung makna penting dalam proses belajar dan inovasi: Niteni yang berarti mengamati dan mengenali, Nirokake yang berarti menirukan, dan Nambahi yang berarti mengembangkan. Dengan menggunakan pendekatan Tri N, CV Savita diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Program Abdimas dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada CV Savita Indonesia dalam menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui tahap Niteni, perusahaan diharapkan mampu mengenali tren pemasaran digital yang relevan, mengamati strategi pemasaran yang berhasil pada bisnis serupa, dan memahami kebutuhan pasar. Pada tahap Nirokake, perusahaan akan didorong untuk menirukan teknik pemasaran yang telah terbukti efektif, seperti pembuatan konten promosi yang menarik dan interaktif di media sosial. Sementara pada tahap Nambahi, CV Savita didorong untuk mengembangkan inovasi dalam pemasaran digital sesuai dengan karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan konsep Tri N dalam meningkatkan daya saing CV Savita Indonesia melalui strategi pemasaran digital. Selain itu, pengabdian ini juga berupaya untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran digital berbasis nilai yang relevan dan adaptif terhadap perubahan

zaman. Diharapkan bahwa konsep Tri N tidak hanya dapat membantu CV Savita dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menjadi model yang bermanfaat bagi UMKM lain di Indonesia dalam menghadapi tantangan era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan *Participatory Learning and Action* (PLA) (Kusumawardhani et al., 2020). Metode PLA yang digunakan meliputi proses pembelajaran pemberdayaan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah *learning by doing* atau belajar sambil kerja. Pemilihan metode disesuaikan dengan kondisi para peserta. Metode PLA, antara lain terdiri atas proses pembelajaran melalui ceramah, tukar pendapat, dan diskusi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital sebagai sarana penjualan. Penyuluhan dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman sehingga meningkatkan kesadaran bahwa pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis pada era sekarang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 14 pada pukul 11.00 WIB masyarakat ini diadakan di Sinduharjo, Kec.Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah peserta kegiatan pengabdian masyarakat berjumlah 5 orang.

Tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Tahap perencanaan dan persiapan, dalam melaksanakan pengabdian ini dilakukan koordinasi dengan manajer CV Savita untuk menentukan hari dan waktu kegiatan. Kemudian pengabdian menyiapkan materi penyuluhan. Tahap pelaksanaan, pengabdian masyarakat ini dibuka oleh tim pelaksana pengabdian, dilanjutkan wawancara awal tentang permasalahan yang ada di CV Savita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan dan persiapan

Pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan merek Anda menggunakan media canggih yang dirancang untuk menjangkau pembeli dengan cara yang nyaman, dipersonalisasi, dan bermakna (Dwijayanti & Pramesti, 2021)

Dalam dunia yang semakin terhubung ini, pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk melakukannya dengan cara yang lebih nyaman dan efisien. Dengan menggunakan data dan analitik, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dan menarik. Ini menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, di mana pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai.

Dalam pengabdian ini tahap awal adalah perencanaan dan persiapan. Tim pengabdian melakukan pengumpulan data dan wawancara dengan manajer CV Savita untuk memahami permasalahan yang

dihadapi oleh CV Savita. Permasalahan teridentifikasi bahwa kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh CV Savita.

Kegiatan dilanjutkan dengan berkoordinasi dengan manajer CV Savita untuk menentukan hari pelaksanaan pengabdian. Ditetapkan pelaksanaan pengabdian pada hari Senin tanggal 14 Oktober 2024, pukul 13.00 WIB. Adapun tempat pelaksanaan di halaman CV Savita. Dipilih metode penyuluhan untuk sharing pengetahuan kepada manajer dan karyawan CV Savita. Selanjutnya tim menyiapkan materi penyuluhan yang berisi pentingnya pemasaran digital dan peningkatan kesadaran akan teknologi sebagai sarana penjualan pada era sekarang.

Pelaksanaan pengabdian

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Dalam pengabdian kegiatan penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital sebagai sarana penjualan. Kegiatan penyuluhan dihadiri 5 orang yang terdiri dari 4 karyawan dan 1 manajer. Selanjutnya dilaksanakan penyuluhan pentingnya pemasaran digital sebagai sarana penjualan dengan penerapan ajaran Tamansiswa berupa Trilogi Tamansiswa, yaitu Tri N “Niteni, Nirokake, Nambahi” yang menekankan pada mengamati, meniru, dan melakukan pengembangan atau inovasi pemasaran digital. Konsep ini diharapkan mengatasi masalah pemasaran CV Savita yang selama ini lebih fokus menawarkan produknya secara langsung. Setelah penyuluhan, dilaksanakan sharing dengan peserta diberikan kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan pendapat tentang strategi pemasaran. Pada akhir acara, tim pengabdi mengambil kesimpulan dari kemanfaatan pelaksanaan penyuluhan tentang meningkatkan pemahaman pemasaran digital pada era sekarang.

Pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan hasil peningkatan pengetahuan pentingnya pemasaran digital sebagai sarana penjualan pada era sekarang.



Gambar 1. Doc CV Savita Indonesia



Gambar 2. Penyuluhan tentang Pemasaran Digital.

Harapannya dengan meningkatnya pengetahuan karyawan dan manajer CV Savita mengenai Pemasaran Digital, penjualan pada CV Savita meningkat.

KESIMPULAN

Implementasi konsep Tri N "Niteni, Nirokake, Nambahi" terbukti efektif dalam mengatasi tantangan pemasaran digital yang dihadapi CV Savita Indonesia. Melalui konsep ini, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kompetensi tim dalam pemasaran digital. Konsep Tri N tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran CV Savita tetapi juga berpotensi menjadi model yang relevan bagi UMKM lain dalam menghadapi era digital. CV Savita juga berencana membuka cabang baru di Malang, Jawa Timur, sebagai bagian dari upaya untuk terus memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan pengalaman yang diperoleh dari program Abdimas ini, diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kepala CV Savita, serta terima kasih kepada manajer CV Savita atas kerja samanya dalam kegiatan pengabdian Masyarakat. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat baik kepada CV Savita.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*.
- Fitri Rachmawati. (2018). *"Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah(UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya"*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., Maulida, A., & Cahya, A. D. (2020). Pelatihan UKM Rumahan Industri Pangan sebagai Upaya Meminimalkan Kendala Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.22146/jpkm.46438>
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “‘Waroenk Ora Umum’” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. www.wikipedia.com
- 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 (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>