

Pelatihan Digital Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga berbasis Singkong

Elda Nazriati^{*1}, M.Iqbal², Rizki Zunianto³, Roza Putri Mela Ayu⁴, Trirano Aqiel Usman⁵, Sakiya Insani⁶, Khairi Sabila⁷, Risma Graselda⁸, Lolita Dwi Plantika⁹, Fauzan Eltasos¹⁰, Herisiswanto¹¹, Rofika Rofika¹², Rita Endriani¹³, Sri Wahyuni¹⁴, Zulharman Zulharman¹⁵

^{1,2,4,6,13,14,15} Fakultas Kedokteran, Universitas Riau

¹¹ Fakultas Teknik, Universitas Riau

^{5,8,9,12} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

¹⁰ Fakultas Perikanan Dan Kelautan, Universitas

⁷ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau.

³ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

*e-mail: eldanazriati@gmail.com¹

Abstract

Digital Marketing has a big influence on the competitive advantage of MSMEs in marketing their products. However, in reality, many MSMEs still do not know and do not understand digital marketing. All lines have begun to transform from conventional to digital. To improve and develop a business, one of the factors needed is reliable marketing. Sialang Sakti is one of the villages in Tenayan Raya District, one of the cassava-producing villages. It already has a cassava-based joint business group but is constrained in marketing its products. The service activity aims to help young people in Sialang Sakti Village create and use digital marketing to support the increase in sales of KUB SiAkang products. The achievement of activities is measured through observation and FGD with digital marketing groups. The activities carried out include forming digital marketing groups, socialization of digital marketing concepts, training on creating SiAkang social media accounts and digital marketing content, and uploading content created to social media. The result of the activity was the formation of a digital marketing group, increasing the youth's understanding of digital marketing; there was a SiAkang social media account and its digital marketing content.

Keywords: digital marketing, Cassava, Home Industry

Abstrak

Pemasaran Digital berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mengenal dan belum mengerti mengenai pemasaran digital. Semua lini sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha maka salah satu faktor yang diperlukan adalah pemasaran yang handal. Sialang Sakti adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Tenayan Raya ini merupakan salah satu desa penghasil singkong dan telah memiliki kelompok usaha Bersama berbasis singkong, tetapi terkendala dalam memasarkan produknya. Tujuan kegiatan pengabdian adalah membantu para pemuda di Kelurahan Sialang Sakti untuk membuat dan menggunakan pemasaran digital sehingga menunjang peningkatan penjualan produk KUB SiAkang. Ketercapaian kegiatan diukur melalui observasi dan FGD dengan kelompok pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan antara lain pembentukan kelompok pemasaran digital, sosialisasi konsep pemasaran digital, pelatihan pembuatan akun media sosial SiAkang dan konten pemasaran digital, dan mengunggah konten yang telah dibuat ke media sosial. Hasil kegiatan adalah terbentuknya kelompok pemasaran digital, peningkatan pemahaman pemuda tentang pemasaran digital, terdapat akun sosial media SiAkang beserta konten pemasaran digitalnya.

Kata kunci: pemasaran digital, Singkong, Industri Rumah tangga

1. PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun termasuk juga dengan perkembangan teknologi internet. Pada abad ke-21 ini internet semakin sering digunakan dalam bidang pekerjaan dan kehidupan sehari-hari. Bidang industri ini juga tidak luput terpengaruh oleh adanya perkembangan internet, apalagi pada saat pandemi covid-19 semua pekerjaan diharuskan melalui internet. Internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi terkini, namun internet juga bisa digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran

terutama bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dengan adanya internet, seseorang bisa membeli dan mendapatkan barang tanpa harus datang ke toko secara langsung. Dengan adanya kemudahan yang di tawarkan melalui internet membuka peluang bagi UMKM agar bisa menjual produk-produknya.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online, serta dapat meningkatkan omset usaha (Urmila Dewi et al., 2018). Pemasaran Digital berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mengenal dan belum mengerti mengenai pemasaran digital (Syifa et al., 2021). UMKM masih banyak yang memiliki keterbatasan wawasan tentang pemasaran digital dan bagaimana cara mengemas untuk pengiriman jarak jauh (Hamdani & Swastika, 2021).

Era Industri 4.0 saat ini dan menuju era Society 5.0, semua lini sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha maka salah satu faktor yang diperlukan adalah pemasaran yang handal. Tanpa pemasaran yang matang dan handal maka usaha bisa mengalami kemunduran atau kegagalan (Hendarsyah, 2020). Kebanyakan UMKM melakukan pemasaran dengan cara yang sederhana dan tidak terarah sehingga mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya mengalami gagal produksi. Melalui strategi pemasaran digital, produk yang dihasilkan dapat dikenal secara meluas sehingga mampu mengangkat nama Desa (Zulkha Ermayda et al., 2019). Penguatan UMKM dengan pemasaran digital perlu dilakukan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai *digital marketing* dan penerapannya sehingga nantinya dapat membantu UMKM dalam hal proses pemasaran produknya. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat pada BUMDes Blulukan Gemilang telah menunjukkan bahwa desa telah mampu mendapatkan *revenue generating* dengan bersinergi dalam pemberdayaan masyarakat. Pendampingan berupa pelatihan pemasaran digital dengan media sosial di masa pandemi dapat memupuk jiwa kewirausahaan (Nugrahaningsih et al., 2021).

Riau merupakan salah satu daerah yang mengembangkan tanaman singkong. Perkebunan singkong merupakan area tanaman pangan terluas di Pekanbaru. Tenayan raya merupakan salah satu kecamatan dengan kebun singkong yang luas. Sialang Sakti adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kelurahan Sialang Sakti merupakan satu dari daerah pemekaran di Kecamatan Tanayan Raya. Lahan pertanian di Sialang sakti cukup subur, sebagaimana masyarakat menanam berbagai tanaman termasuk singkong. Kontur tanah bervariasi berupa dataran dan perbukitan. Letaknya yang berada di pinggir kota Pekanbaru mempermudah untuk mendapatkan berbagai fasilitas dan informasi. Kelurahan ini merupakan salah satu desa penghasil singkong yang potensial untuk dikembangkan serta mendukung program pemerintah melalui pemanfaatan potensi lokal. Di Kelurahan Sialang Sakti, telah ada Kelompok Usaha Bersama (KUB) SiAKANG yang memproduksi pangan berbasis singkong. KUB ini berawal dari kelompok tani singkong yang telah mendapat pembinaan dari Universitas Riau melalui program pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan kegiatan kukerta. Telah dilakukan pelatihan budidaya singkong dan produksi berbagai makanan seperti keripik singkong, nugget, opak, dan makanan lainnya. Selain juga telah dihasilkan tepung mocaf yang dapat menampung hasil panen singkong menjadi lebih tahan lama. Produk -produk yang dihasilkan telah dijual bahkan sudah ada pelanggan tetap setiap minggu, tetapi pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional dari rumah ke rumah. Akibatnya harganya relatif murah dengan jangkauan pasar yang terbatas. Untuk masuk ke pasar modern diperlukan peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, dan metode pemasaran yang lebih mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Anggota kelompok usaha bersama ini sebagian besar berusia tua dan tidak akrab dengan dunia digital, hal ini menyebabkan pemasaran secara digital harus dibantu oleh pemuda yang berdomisili di Kelurahan Sialang Sakti.

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu para pemuda di Kelurahan Sialang Sakti untuk membuat dan menggunakan pemasaran digital sehingga

menunjang peningkatan penjualan produk KUB SiAkang

Masyarakat sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah pemuda yang berminat untuk membantu KUB SiAkang dalam pemasaran digital di kelurahan Sialang Sakti Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Lokasi pengabdian berjarak 20 kilometer dari kampus Universitas Riau.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini telah dilakukan bersinambung selama tiga tahun, tahun pertama adalah pembentukan kelompok tani, tahun kedua adalah penguatan anggota dalam Germas dan diversifikasi makanan sehat dan higienis berbahan dasar singkong, dan tahun ketiga adalah penguatan kelompok tani dalam pengembangan industri rumah tangga berbahan dasar singkong. Makalah ini difokuskan pada kegiatan pelatihan pemasaran digital yang menjadi salah satu kegiatan penunjang pengembangan industri rumah tangga berbahan dasar singkong. Kegiatan pengabdian berupa peningkatan kemampuan masyarakat dalam membuat dan menggunakan pemasaran digital yang memasarkan produk olahan singkong untuk mendukung ekonomi keluarga di kelurahan Sialang sakti Kecamatan Tenayan Raya.

Alat ukur ketercapaian meliputi peningkatan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital, keterampilan membuat media pemasaran digital, kemampuan membuat konten digital, dan kemampuan menggunakan media pemasaran digital. ketercapaian program diukur melalui observasi dan FGD pada kelompok digital marketing siAkang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tahun 2022. Adapun kegiatan yang dilaksanakan berupa:

- a. Pembentukan kelompok *digital marketing* SiAkang's
Tahap pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan para pemuda dan pemudi RW 02 Kelurahan Sialang Sakti dan menjelaskan kepada mereka mengenai kelompok SiAkang's sekaligus menawarkan kepada mereka untuk bergabung dalam kelompok digital marketing SiAkang's. kelompok ini membuat grup Watsap (WA) untuk memudahkan komunikasi dan sharing berbagai hal tentang pemasaran digital untuk membuka wawasan pemuda di Sialang Sakti.
- b. Sosialisasi pemasaran digital
Sosialisasi mengenai digital marketing dilakukan kepada para pemuda kelurahan Sialang Sakti. Topik yang dibicarakan antara lain tentang konsep pemasaran digital, contoh-contoh pemasaran digital yang bisa digunakan untuk membantu pemasaran SiAkang's seperti melalui sosial media.



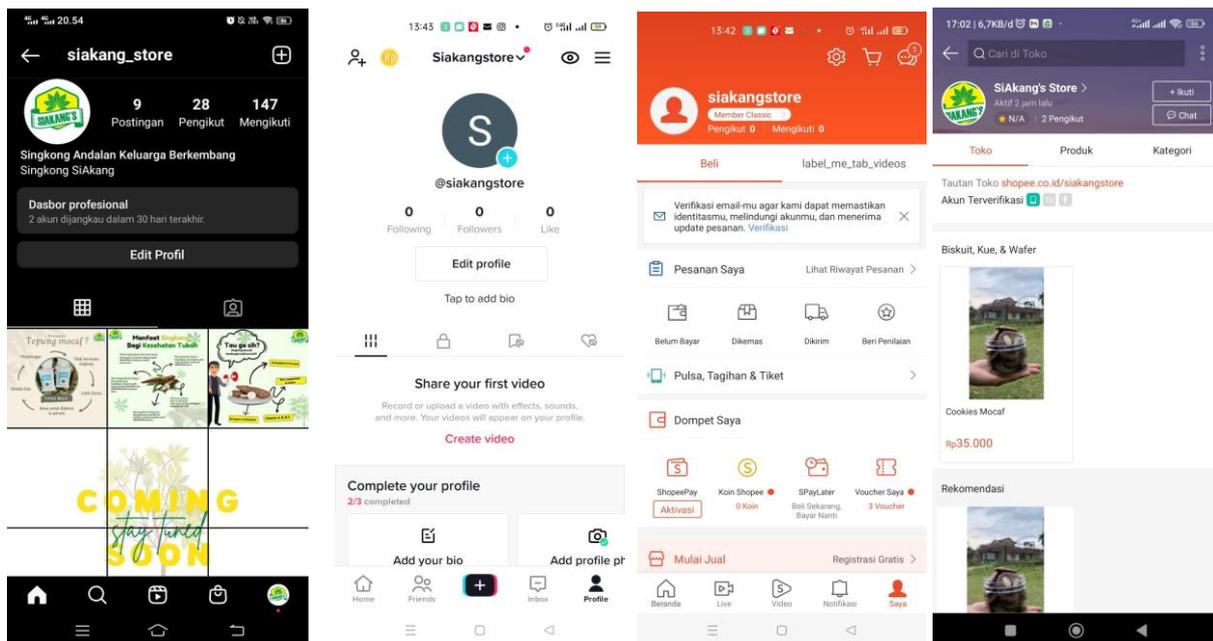
Gambar 1. Sosialisasi tentang digital marketing

- c. Pembuatan Akun sosial media SiAkang
Tahap selanjutnya yaitu pembuatan akun media sosial SiAkang's, serta mendesain kemasan untuk produk olahan singkong SiAkang's. Adapun desain produk yang dibuat seperti kemasan tepung mocaf, brownies, cookies, dan donat. Tim pengabdian Sialang Sakti bersama pemuda/i membuat akun media sosial berupa nstagram, shopee, dan tiktok. Akun media sosial ini digunakan untuk membagikan berbagai foto dan video dari produk-produk SiAkang's yang dijadikan sebagai media pemasaran dari produk SiAkang's tersebut.
- d. Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital
Pada tahap ini pemuda Sialang Sakti belajar membuat konten digital marketing berupa foto, video, dan desain.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital

- e. Mengunggah Desain Produk pada Media Sosial
Setelah dilakukan pelatihan, kegiatan selanjutnya adalah mengunggah desain produk yang telah dibuat sebelumnya. Pada kegiatan ini Tim pengabdian Sialang Sakti mengunggah berbagai desain dari produk yang telah dibuat oleh para pemuda ke media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan.



Gambar 3. Akun pemasaran digital SiAkang

- f. Pembuatan buku panduan pemasaran digital
 Buku panduan pemasaran digital juga dibuat untuk lebih memahami tentang pemasaran digital dan penggunaannya. Buku ini dapat dibaca berulang sehingga dapat mempermahir penggunaan pemasaran digital khususnya untuk pemasaran produk siAkang.



Gambar 4. Buku panduan pemasaran digital

Tingkat ketercapaian program disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat ketercapaian program

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	Pembentukan kelompok digital marketing SiAkang	Tidak ada	Ada dan berfungsi baik,
2.	Peningkatan pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tahu konsep digital marketing • Tidak tahu kelebihan digital marketing • pengetahuan tentang produk digital marketing dan pengembangannya • belum terampil membuat dan menggunakan produk digital marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahu bahwa digital marketing penting untuk pemasaran baerbagai produk • Tahu kelebihan digital marketing • Terampil membuat dan menggunakan produk digital marketing
3.	Peningkatan keterampilan pembuatan konten pemasasaran produk	<ul style="list-style-type: none"> • Belum terampil membuat konten pemasasaran digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Terampil membuat konten pemasasaran digital
4	Keterampilan mengunggagah konten pemasasaran digital	<ul style="list-style-type: none"> • Belum terampil mengunggagah konten pemasasaran digital 	<ul style="list-style-type: none"> • terampil mengunggagah konten pemasasaran digital

Pemasaran digital selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, pemasaran digital bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat

dan feed back dari pasar yang dituju. Pemasaran digital juga dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Pemasaran digital merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat (Saleh et al., 2021).

4. KESIMPULAN

Telah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembentukan kelompok pemasaran digital Si AKANG, pelatihan pembuatan sosial media dan konten pemasaran digital. mengunggah konten pemasaran digital ke sosial media. Seluruh kegiatan berjalan lancar dan mendapat dukungan dari pihak terkait, Kendala yang dihadapi berupa Si AKANG belum mempunyai gedung sekretariat sendiri, untuk sementara bergabung dengan gedung posyandu, akibatnya peralatan-peralatan yang membutuhkan ruang dititipkan di rumah pengurus. Pembinaan terhadap KUB SiAkang harus terus dilakukan agar KUB berjalan dengan baik. Dukungan pemerintah setempat sangat dibutuhkan agar kelompok tani ini dapat berkembang lebih optimal. Diharapkan kegiatan ini dapat berlanjut sehingga pemasaran produk KUB Si AKANG akan lebih meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Riau melalui LPPM Unri yang telah menyediakan dana kegiatan dengan kontrak no 1540/UN.19.5.1.3/PT.01.03/2022. Terima kasih pula atas dukungan Lurah Sialang Sakti, Puskesmas Rejosari, dan organisasi wanita Salimah cabang Tenayan Raya serta khususnya ibu-ibu pengurus dan anggota kelompok tani SiAKANG.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, R., & Swastika, B. (2021). Pemasaran Digital Dan Pengenalan Green Marketing Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 3(2), 80–86. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol3.iss2.art6>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Pada Bumdes Blulukun Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Urmila Dewi, M. H., Trunajaya, I. G., Kesumajaya, I. W. W., & Adigorim, I. M. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>
- Zulkha Ermayda, R., Ikrima Nanda, H., & Dwi Narullia. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pkk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>