



**PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK UMKM OLAHAN SINGKONG
MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING**

Abdullah

abdullah@stietotalwin.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Tri Sumiyanti

trisumiyantizoom3@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Korespondensi penulis : *abdullah@stietotalwin.ac.id*

***Abstract** Impact Current technological developments require society to be able to face the challenges of the times. One of those affected by change is in the economic sector. The growth of society's needs is increasing which requires people to be aware of technology at this time, many consumers are utilizing technology via the internet. The internet is a technological tool that provides very extensive facilities and is easy to access. The development of the times has made people's lifestyles and consumption shift from conventional to online transactions. This community service focuses on understanding and optimizing the marketing of MSMEs in Nongkosawit Village, Gunungpati District, Semarang City, the aim is to make residents more capable and optimize the use of digitalization in marketing their MSME products, seeing the role of digital in the current digital era is very supportive in marketing MSME products in society. In this community service, an R & D approach is used, where the author tries to analyze by participating directly in the field to analyze the problems that exist in society and then map and resolve these problems. We hope that in this service the community and MSME players in Nongkosawit Subdistrict, Gunungpati District, Semarang City can utilize digital marketing to introduce and disseminate MSME products at the local, national and international levels.*

***Keywords :** Marketing, UMKM, Digital Marketing*

ABSTRAK Dampak Perkembangan teknologi saat ini mengharuskan masyarakat agar mampu menghadapi tantangan zaman. Salah satu yang terdampak perubahan adalah di bidang ekonomi. Pertumbuhan akan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat yang menuntut masyarakat harus sadar akan teknologi pada saat ini, banyak konsumen yang memanfaatkan teknologi melalui internet. Internet sebagai alat teknologi yang memberikan fasilitas yang sangat luas dan mudah untuk di akses. Perkembangan zaman membuat gaya hidup dan konsiksi masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional berubah menjadi transaksi online. Pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemahaman dan optimalisasi dalam pemasaran UMKM di Kelurahan Nongkosawit Kecamatan Gunungpati kota Semarang, tujuannya agar warga lebih mampu dan mengoptimalkan penggunaan digitalisasi dalam pemasaran hasil UMKM mereka, melihat peran digital di era digital saat ini sangatlah mendukung dalam melakukan pemasaran produk UMKM di masyarakat. Dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan R & D, dimana penulis mencoba menganalisa dengan turut terjun langsung dilapangan untuk mengurai permasalahan yang ada di masyarakat lalu di petakan dan diselesaikan permasalahan tersebut. Kami berharap dalam pengabdian ini masyarakat dan pelaku UMKM di Kelurahan Nongkosawit kecamatan Gunungpati Kota Semarang dapat memanfaatkan digital marketing untuk mengenalkan dan menyebarluaskan produk UMKM ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

Kata Kunci : Pemasaran, UMKM, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin canggih pada saat ini memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat yang luar biasa. Terutama di bidang ekonomi yang sudah mulai merambah dengan menggunakan teknologi dalam tiap bertransaksi dengan menggunakan digital marketing untuk menopang para pelaku usaha, maupun seseorang yang akan memulai usaha untuk

memasarkan produknya secara online (Sufaidah et al., 2022). Penggunaan digital marketing menjadi salah satu cara yang tepat bagi pelaku usaha untuk mengenal produknya agar mempercepat dalam mengenalkan produk ada usaha yang sedang ditekuni. Media digital marketing yang sering dipakai adalah aplikasi media sosial (Nur et al., 2022). Media sosial yang merupakan alat yang dipakai oleh masyarakat karena kemudahan dalam mengakses merupakan salah satu peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Twiter (Fuadi, 2021).

Masyarakat Indonesia dalam bertransaksi mengalami pergeseran seiring dengan perubahan perilaku masyarakat sebanyak 67 % konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Kesempatan tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi (Hidayatulloh et al., 2022). Pemilik UMKM berperan penting untuk memajukan perekonomian Indonesia sehingga diperlukan kerjasama yang baik dalam menggunakan teknologi digital marketing. Jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 66 juta (Kadin ; 2023) dari jumlah tersebut sebanyak 22 juta atau 33,6 % yang sudah bertransformasi secara digital dalam menjalankan usahanya (Kemendag ; 2023). Fungsi dan pemanfaatan teknologi agar dapat memudahkan dalam setiap transaksi masih belum digunakan secara maksimal oleh para pelaku UMKM (Ana Ramadhayanti ; 2022).

Potensi yang dimiliki UMKM Singkong yang lebih dikenal Omah Pohong sebenarnya sangat lumayan menjanjikan karena dilingkungan tersebut terdapat beberapa UMKM pengelolaan Singkong dengan luas pemasaran yang cukup besar dengan banyaknya konsumen atau peminat inovasi produk singkong. Kemudian, jika dilihat dari berbagai segi dan sudut pandang kami saat melakukan observasi terdapat beberapa potensi yang belum dimaksimalkan dengan baik. Seperti pemanfaatan lokasi dibelakang rumah yang masih cukup luas tetapi hanya digunakan untuk peternakan sapi dan kambing juga digunakan untuk menyimpan kayu yang tidak tertata rapi sehingga tempat yang seharusnya dapat digunakan untuk perluasan penanaman singkong yang dapat di gunakan sebagai perluasan produksi singkong.

Produk inovasi singkong yang sering digunakan untuk mengikuti kegiatan bazar atau pameran inovasi produk yang diadakan oleh pihak swasta maupun pemerintah kecamatan Gunungpati. Setiap kegiatan bazar, Omah Singkong memarkan produk andalannya yaitu Pizza dari Bahan Baku Singkong, Bronis dari Bahan Baku singkong, Donat dari Bahan Baku Singkong, Cake dari bahan baku singkong. Olahan Singkong Ibu Ika, Ibu Tin yang termasuk dalam kelompok Omah Singkong mempunyai beberapa inovasi produk seperti : Bronies Bahan Baku Gaplek (ketela kering), Donat, Gethuk Goreng, Singkong Keju, Singkong Anggur, singkong nanas, dan masih banyak lagi produk yang tidak mungkin kami sebutkan satu persatu.

Berdasarkan observasi yang dilakukan adanya potensi pengembangan keterampilan yang dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM Omah Singkong melalui penggunaan teknologi digital marketing dan melihat potensi ekonomi yang dimiliki Warga RW.05 Desa Nongkosawit Kecamatan Gunungpati dari segi pemasaran, penjualan produk memiliki banyak peminat dan para pedagang-pedagang dipasar.

Namun, setelah diadakan pelatihan tidak banyak anggota yang menjadikan ketrampilannya sebagai usaha bisnis, sehingga harapan untuk mengembangkan dan memasarkan hasil olahan singkong tersebut belum tercapai. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam

mengembangkan ketrampilannya untuk menjadi usaha bisnis adalah pada modal dan kurangnya pemahaman pelaku usaha UMKM untuk memasarkan hasil produk tersebut. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengembangkan keterampilan serta usahanya, dan besarnya potensi usaha yang dimiliki pelaku Usaha UMKM, maka pengabdian pada bidang ekonomi ini mengadakan pendampingan pemanfaatan dan pemasaran UMKM dengan menggunakan digital marketing. Dengan pelatihan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan ketrampilan dan usahanya agar dapat dijangkau oleh konsumen lebih luas serta meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan adalah desain atau kerangka yang digunakan dalam pengabdian untuk memberikan informasi atau pemetaan masyarakat (*social mapping*) secara langsung dengan tujuan terjadi komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dengan pelaksana kegiatan.

Metode yang dipakai pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bergerak di bidang ekonomi di antaranya adalah *Participatory Action Research* (PAR), *Service Learning* (SL) yang melibatkan langsung para pelaku UMKM Omah Singkong. Pada pelaksanaan program kegiatan “Pendampingan, pemanfaatan dan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” ini menggunakan metode sosialisasi dan diskusi serta pendampingan penerapan digital marketing. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pendampingan UMKM yang telah dilaksanakan pada bulan Juli 2024. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut : Koordinasi dengan para pelaku UMKM. Awal program kegiatan pengabdian pada masyarakat pada pendampingan UMKM ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui ijin pelaksanaan dengan pihak pemilik UMKM. Setelah perijinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi lanjutan dengan pihak Kelurahan Nongkosawit mengenai kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing. Pelatihan akan diadakan di Balai Kelurahan Nongkosawit Kec. Gunungpati, Kota Semarang.

Penyusunan materi pada kegiatan ini disusun oleh pemateri dengan melakukan kajian pustaka dari berbagai referensi terkait dengan pemasaran dan Media sosial dalam jual beli online. Tahap penyusunan materi ini dimulai pada awal pelaksanaan dan digunakan untuk kegiatan sosialisasi kepada perangkat desa. Selain itu, dilaksanakan perancangan pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing oleh Pemateri. Kegiatan perancangan seminar pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing yang mengundang para pelaku UMKM dan masyarakat sekitar di Kelurahan Nongkosawit Kec. Gunungpati Kota Semarang.

Dalam pendampingan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing terdapat kegiatan diskusi dan tanya jawab serta pendampingan penerapan digital marketing dengan peserta pelatihan. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa beberapa peserta pelatihan mengalami kebingungan ketika menghadapi kemajuan teknologi saat ini dalam memasarkan produk ke wilayah yang lebih luas. Selain itu, beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam kegiatan menarik perhatian konsumen. Respon peserta dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan sangat membutuhkan adanya pelatihan mengenai digital marketing untuk mengatasi permasalahan dalam memasarkan produknya.

Sebagai kelanjutan dari program kegiatan pelatihan adalah pembuatan brosur Digital Marketing yang akan diberikan kepada para pelaku UMKM sebagai media pembelajaran kembali

mengenai materi yang telah diperoleh pada program kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing”. Brosur merupakan sumber belajar berbahan cetak yang didalamnya terdapat gambar atau tulisan yang berisikan penjelasan-penjelasan singkat mengenai sesuatu informasi tertentu. Brosur dapat dijadikan sebagai sumber belajar yang menarik dalam pembelajaran, karena bentuknya yang sederhana dan praktis, selain itu dengan adanya ilustrasi gambar dalam sebuah brosur akan menarik minat pembaca untuk menggunakannya.

Sebagai kelanjutan dari program kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” yang digunakan pada UMKM adalah brosur digital marketing. Dalam brosur digital marketing ini memuat informasi mengenai digital marketing yang dikemas dengan ilustrasi serta tulisan menarik. Fungsi dari brosur digital marketing ini adalah sebagai media belajar digital marketing yang praktis dan mudah dimengerti, karena sasaran mitra kegiatan pelatihan UMKM adalah para pelaku UMKM yang waktu belajarnya terbatas maka kami menggunakan media yang praktis dan mudah dimengerti oleh mitra yaitu brosur. Selain itu, brosur juga memiliki manfaat yaitu dapat memberikan pemahaman lebih cepat karena materi disajikan dengan sederhana dan terdapat ilustrasi yang menarik, dapat membuat pembaca mudah mengingat materi dalam brosur karena tampilannya yang praktis dan sederhana, dapat meningkatkan perhatian pembaca untuk memperhatikan dan memahami materi dalam brosur, dapat membuat proses belajar lebih efisien (Rosita, 2020).

Dengan adanya kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” dan brosur “Digital Marketing” diharapkan akan memberikan dampak positif dalam bidang ekonomi masyarakat khususnya bagi para pelaku UMKM di kelurahan Nongkosawit Kec. Gunungpati Kota Semarang. Salah satunya yaitu dapat meningkatkan minat dan keterampilan pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki dalam membuat produk dengan nilai jual sebagai usaha UMKM. Dengan ilmu digital marketing yang sudah diberikan pada kegiatan “Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” pelaku UMKM dapat memulai memasarkan produknya ke wilayah konsumen yang lebih luas jangkauannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Nongkosawit. Melalui usaha tersebut dapat menambah lowongan kerja untuk masyarakat kelurahan Nongkosawit, sehingga perekonomian masyarakat Nongkosawit dapat semakin meningkat.

Pelaksanaan kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” dan brosur “Digital Marketing” diharapkan akan memberikan dampak positif dalam bidang sosial masyarakat khususnya para pelaku UMKM dan masyarakat Nongkosawit. Salah satunya adalah dengan ilmu yang telah diterima pada pelatihan pendampingan bagi para pelaku UMKM Nongkosawit dapat lebih bersinergi dan saling mendukung untuk mengembangkan keterampilannya dalam mengolah produk dan pemasaran produk ke wilayah konsumen yang lebih luas. Dengan sinergi tersebut maka akan berdampak juga kepada kemajuan perekonomian masyarakat dan juag kemajuan sektor lainnya.

Begitu juga dengan adanya kegiatan “Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” dan brosur “Digital Marketing” diharapkan akan memberikan dampak positif dalam masyarakat khususnya para pelaku UMKM dan masyarakat Nongkosawit. Sektor lain yang mendapatkan dampak dari adanya kegiatan ini salah satunya adalah sektor pertanian dan peternakan. Dengan ilmu yang telah diterima pada pelatihan, para pelaku UMKM dan masyarakat Nongkosawit yang memiliki usaha dalam sektor pertanian dan peternakan dapat memasarkan hasil pertanian dan peternakannya kepada konsumen yang lebih luas, sehingga dapat memudahkan dan meningkatkan penjualan hasil pertanian dan peternakan kepada konsumen

KESIMPULAN

Berikut adalah simpulan dari Kegiatan pengabdian ini, bahwa terdapat dua permasalahan yang ada pada pelaku UMKM Nongkosawit yaitu kurangnya pemahaman mitra dalam penggunaan media digital sebagai media dalam pemasaran dan kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan permintaan dengan jangkauan wilayah konsumen yang lebih luas. Solusi yang diberikan adalah mengadakan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM Nongkosawit dengan tema kegiatan “pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing”.

Tujuan diadakan kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing” adalah untuk meningkatkan pemahaman bagi mitra mengenai penggunaan media digital sebagai media dalam pemasaran dan untuk meningkatkan pemahaman bagi mitra mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan permintaan dengan jangkauan wilayah konsumen yang lebih luas.

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini di antaranya adalah *Participatory Action Research* (PAR), *Service Learning* (SL) dimana pada penerapannya melibatkan langsung partisipasi peserta yaitu pelaku UMKM Kelurahan Nongkosawit. Sebagai langkah selanjutnya adalah pembuatan brosur Digital Marketing yang akan diberikan kepada pelaku UMKM sebagai media pembelajaran kembali mengenai materi yang telah diperoleh pada program kegiatan “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing”.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hasanah, M., Juliana, N., & Kiranti, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for umkm products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3 (1): 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>.
- Hidayatulloh, F., Aisa, A., Sa'adah, H. I., Rahmatika, A. N. M., Hidayati, F. N., Fuad, F. Z., & Hafizh, Y. F. (2022). Pemberdayaan Ibu PKK di Desa Sidomulyo melalui Seminar Berwirausaha. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 142-146.
- Nur, L. C. N., Maarif, I. B., & Husnia, M. (2022). Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing Berbasis E-Modul Flipbook untuk Kelompok Wanita Tani Desa Bedahlawak. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 69-81.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9 (2): 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156