CERS | Journal of Community Engagement Research for Sustainability
e-ISSN: 2807-6451
Vol. 4, No. 2, 2024, pp. 57-64

Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Tahu Di Buantan Lestari

Digital Marketing As A Means Of Marketing MSME Tofu Products In Buantan Lestari

Filma Alia [*1], Eko Saputra[2], M. Ilham Fadillah[3], Iqbal Amanullah[4], M. Jorga Andestha[5], Sinta Mutiara Pangaribuan[6], Apriyani Rosita Situmeang[7], Febiola Yusit[8], Trinitas Laia[9], Dewi Wastini Halawa[10], Azzura Raudha[11].

1. FKIP,Universitas Riau filma.alia@lecturer.unri.ac.id
2. FEB,Universitas Riau eko.saputra2218@student.unri.ac.id
3. FEB,Universitas Riau m.ilham.fadillah6173@student.unri.ac.id
4. FISIP,Universitas Riau iqbal.amanullah3548@student.unri.ac.id
5. FISIP,Universitas Riau m.jorga0063@student.unri.ac.id
6. FISIP,Universitas Riau sinta.mutiara3495@student.unri.ac.id
7. FMIPA,Universitas Riau apriyani.rosita4449@student.unri.ac.id
8. FKIP,Universitas Riau febiola.yusit6262@student.unri.ac.id
9. FISIP,Universitas Riau trinitas.laia2852@student.unri.ac.id
10. FISIP,Universitas Riau dewi.wastini2857@student.unri.ac.id
11. FKIP,Universitas Riau azzura.raudha5852@student.unri.ac.id

*e-mail: penulis/korepsondensi

Article Info

Article history:
Received Sept 14th, 2022
Revised April 13th, 2023
Accepted Mei 20th, 2024

Abstrak

Abstrak Karya Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Tahu tujuannya adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM tersebut sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran *digital marketing* sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Target pemasaran produk tahu mencakup UMKM, pasar, dan masyarakat di Desa Buantan Lestari, Bunga Raya. Dalam penulisan loka karya ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini observasi langsung ke lokasi produksi tahu. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Kata kunci:
Strategi Marketing; UMKM Tahu; Desa Buantan Lestari.

Abstract

Loka Karya Digital Marketing as a Means of Marketing MSME Tofu Products the purpose is to find out the impact of digital marketing on the sales of MSME products, by comparing these MSMEs before and after using digital marketing marketing as a means of product promotion and sales. The marketing target of tofu products includes MSMEs, markets, and communities in Buantan Lestari Village, Bunga Raya.

Based on the result of qualitative research with interview and observation techniques as well as the data that has been collected by the author, it can be concluded that digital marketing has a huge influence on product marketing because it can increase the sales volume and also increase the profits for MSME entrepreneurs.

Keywords:
Marketing strategy; MSME Tofu; village Buantan Lestari

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu makanan pokok yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Bisa di katakan merupakan makanan wajib yang harus di nikmati setiap orang. Selain harganya yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, tahu juga terbukti memiliki kandungan gizi yang tinggi dimana salah satunya adalah kandungan protein. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis varian tahu. Terdapat 10 jenis tahu yang populer di Indonesia, diantaranya adalah: tahu pong, tahu sutera, tahu putih, tahu takwa, tahu coklat, tahu air, tahu susu, tahu bandung, dan tahu bulat. Pada dasarnya, banyak masyarakat yang mendirikan pabrik pembuatan tahu dengan skala kecil menengah dan berbentuk UMKM.

Saat ini tekhnologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave innovation. Menurut Kotler, unused wave innovation adalah teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran "distribusi digital" untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan taken a toll viable (Satyo, 2009). Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Site, Mail, database, advanced TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk web journal, nourish podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 14,5 juta. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional.

Produsen tahu yang sering dijumpai di Indonesia biasanya menjalankan usahanya secara turun temurun. Hal ini mengakibatkan pengetahuan dalam pengelolaan bisnisnya hanya terbatas pada apa yang diketahui saja. Perkembangan zaman dan teknologi yang begitu massif bisa dikatakan tidak banyak memberikan pengaruh pada industri tahu. Inovasi produk bisa dikatakan jarang ditemui, kalaupun ada inovasi terkait dengan tahu biasanya sudah pada tingkat pengolahan produk makanan saja, oleh karena itu penting yang adanya pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mepromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang

menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Tahu yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Desa Buantan Lestari, Kecamatan Bunga Raya, Kabupaten Siak, Riau. Ada beberapa warga di desa Buantan Lestari yang mendirikan usaha UMKM Tahu. Hal ini dikarenakan Kedelai yang merupakan bahan baku utama dari Tahu yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Namun sebagian dari para pelaku UMKM Tahu ini masih belum menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian dari para pelaku UMKM Tahu masih memasarkan produknya secara tradisional seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke warung-warung di sekitarnya.

METODE PENERAPAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan menggunakan medote transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama 1 jam. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada tanggal 20 Juli 2022 selaku Mitra Pengabdian untuk menentukan hari dan jam yang tepta sehingga pemberian materi pelatihan dapat maksimal tan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah 9 Agustus 2022 pukul 18.00 – 19.00 WIB. Hari dan jam disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra Pengabdian.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan tanggal 7 Agustus 2022. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, serta persiapan peralatan.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama pukul 18.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* yang diberikan oleh salah satu dari anggota KKN. Lama sesi pertama kurang lebih 15 menit.



Gambar 1. Pemberian Materi

4. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan sesi kedua pukul 18.20 WIB yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun di *Facebook* serta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 20 menit. Materi disampaikan oleh anggota KKN.
5. Terakhir kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto dan penyerahan sertifikat pelaksanaan Sosialisasi *Digital Marketing* serta ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Mitra Pengabdian dengan harapan agar bantuan *digital marketing* yang diberikan dapat bermanfaat bagi perkembangan usaha UMKM. Kegiatan berakhir pukul 19.15 WIB.



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Hasil yang dicapai

Kegiatan yang dilakukan selama pengabdian kepada masyarakat terdiri dari melakukan ceramah pentingnya peranan *digital marketing* bagi UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan

promosi. Ceramah juga disertai contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi.

Menurut Kolter dan Keller (2012:5) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertuturkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan menurut Bilson Simamora (2009:149) mengatakan bahwa "Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan".

Salah satu kemanfaatan dari *digital marketing* juga dapat membuat para UMKM penghasil the untuk membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu yang sekarang tidak ada batasan bisa digunakan 24 jam dengan online, cara kominikasi dan mempromosikan , maupun jarak yaitu begitu jauh dengan tempat, namun dalam digital marketing ini bisa ditembus semua dengan satu aplikasi yang kita sebut dengan media sosial dan tempatnya bisa digemgam atau di meja berupa handphone atau komputer dan laptop (Pasaribu, 2021).

Susanto, dkk (2020) ini akan membantu mitra untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Membantu mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan ini, produk mitra dapat lebih bersaing dengan produk-produk lain untuk menjadi pilihan konsumen.

Tujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku betapa pentingnya media digital bagi perkembangan bisnis UMKM, yaitu diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini.

Selanjutnya memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Menurut ES (2017) "Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan *Facebook* dan *Instagram* berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling benyak digunakan di Indonesia". Adapun media digital yang digunakan adalah *Facebook*. Pemberian tutorial juga disertai dengan pengetahuan bagaimana mengoptimalkan fitur yang ada di *Facebook*. Tujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku tentang cara penggunaan media digital serta tutorial pembuatan akun media digital diharapkan pelaku paham dalam memanfaatkan media digital dan bagaimana mengoptimalkan media digital tersebut.

Ketercapaian Sasaran

Philp Kotler dan Kevin Keller (2012) mengatakan media sosial sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Sedangkan Mark Hopkins (2008) berpendapat media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, dan lain-lain, umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Puntoadi (2011) mengemukakan penggunaan media sosial memiliki fungsi antara lain : a. Membangun personal branding melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau

poularitas semu, karena audience menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan memberikan suatu popularitas di media sosial. b. Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Adapun ketercapaian sasaran dari pengabdiaan kepada masyarakat "*Digital Merketing* sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Tahu di Buantan Lestari" ini sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

   Perkembangan teknologi yang sangat pesat, kita tahu hampir semua orang mempunyai sosial media. Dengan melakukan pemasaran secara digital (digital marketing). Dengan ini, masyarakat lebih terbantu baik dalam mengenal atau membeli produk UMKM.

2. Bagi Desa

   Digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM, tetapi masih banyak pelaku UMKM terkhususnya di Desa Buantan Lestari, Bungaraya yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya marketplace. Maka

   Mahasiswa KUKERTA UNRI membuat suatu pelatihan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM guna meningkatkan perekonomian di Desa Buantan Lestari.

3. Bagi Usaha/Keberlanjutan Usaha

   Dengan terlaksananya pelatihan mengenai digital marketing, pelaku usaha bisa memaksimalkan dalam pemasaran produknya. Pelaku usaha bisa memanfaatkan sosial media salah satunya facebook.

KESIMPULAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul *Digital Merketing* sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Tahu di Buantan Lestari yang dilakukan oleh anggota KKN Balek Kampung Universitas Riau sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk Tahu sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Tahu tersebut.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran produk Tahu karena dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi pelaku UMKM.
3. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pemahaman mengenai manfaat *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian pelatihan melalui tutorial dan praktek langsung pembuatan akun di media digital yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran UMKM

beserta cara mengoptimalkan media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan yang lebih luas. Media digital yang digunakan adalah *Facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

Putro, P. U. W., Sulistiyowati, L. N., & Asmike, M. (2021). Pendampingan Manajemen Produk UMKM" Tahu Barokah" Madiun. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, *4*(3), 246-253.

N, Rahmatul Jannatin., dkk. (2020). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Politeknik Negeri Banjarmasin : IMPACT.

Sri Haryanti, Bambang Mursito, dkk (2019). *Analisis Strategi Pemasaran DigitalUntuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta*, Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta.

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Vol 1 No 2

Sasongko, Dimas., dkk (2020). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang.

Kolter, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. PT Macaman jaya Cemerlang: Jakarta.

Simamora, Bilson. (2009). Panduan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Pasaribu, Munawir, dan Putri Maulia. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk The di Desa Manik Maraja. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: SNK.

Susanto, Barkah., dkk. (2020). Penggunaan *Digital Merketing* untuk Memperluas Pasar dan meningkatkan Daya Saing UMKM. Universitas Muhammadiyah Magelang: Community Empowerment.

ES, Dedi Purwana., dkk (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari,Duren Sawit. Universitas Negeri Jakarta: JPMM.