

PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MAKANAN OLAHAN BERBAHAN DASAR TAHU DESA PLOSO

Dr. Deni Widyo Prasetyo, S.E., M.M.
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi: deni.widyo@itebisdewantara.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya pada sektor usaha makanan olahan. Namun, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha, terutama pada pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha makanan olahan berbahan dasar tahu di Desa Ploso dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan pelatihan meliputi fotografi produk, pembuatan konten media sosial berbasis Instagram dan TikTok, optimasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta strategi branding produk. Peserta kegiatan berjumlah 22 pelaku UMKM yang bergerak pada usaha olahan tahu di Desa Ploso. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta meningkatnya motivasi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM dan memperluas peluang pemasaran produk olahan tahu secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Produk Olahan Tahu.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving the community economy, especially in the processed food business sector. However, limited utilization of digital technology remains a major obstacle in business development, particularly among rural MSME actors. This community service activity aims to improve the ability of processed tofu food entrepreneurs in Ploso Village to utilize digital marketing as a promotional and marketing tool. The implementation methods included observation, training, mentoring, monitoring, and evaluation. The training activities covered product photography, social media content creation through Instagram and TikTok, marketplace optimization such as Shopee and Tokopedia, and product branding strategies. The participants consisted of 22 MSME actors engaged in tofu-based processed food businesses in Ploso Village. The results showed an increase in participants' understanding of digital media utilization for marketing purposes, improved skills in creating attractive promotional content, and increased motivation to market products digitally. This program contributes positively to enhancing MSME competitiveness and expanding marketing opportunities for processed tofu products in a more effective and sustainable manner.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Processed Tofu Products.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta penyerapan tenaga kerja masyarakat. UMKM mampu menjadi penggerak ekonomi lokal melalui pengembangan usaha produktif berbasis potensi daerah. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM memiliki kontribusi dominan terhadap perekonomian nasional dan menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan media sosial maupun marketplace. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi interaktif dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi secara real-time.

Desa Ploso merupakan salah satu desa yang memiliki potensi usaha makanan olahan berbahan dasar tahu. Produk olahan tahu yang dihasilkan masyarakat memiliki peluang pasar yang cukup besar, namun sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pemasaran serta rendahnya daya saing produk.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Ploso, antara lain: 1. Rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital. 2. Kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik. 3. Belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. 4. Pelaku usaha belum memahami strategi branding dan optimasi marketplace. 5. Keterbatasan keterampilan penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), transformasi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen modern. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Tuten & Solomon, 2020).

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha makanan olahan berbahan dasar tahu di Desa Ploso agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran produk.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Tambunan (2019) menyatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pengurangan tingkat kemiskinan.

Pada sektor makanan olahan, UMKM memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Produk olahan tahu menjadi salah satu produk pangan yang memiliki nilai ekonomis dan mudah dikembangkan melalui inovasi produk maupun pemasaran.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing meliputi penggunaan media sosial, website, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Penerapan digital marketing pada UMKM terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media digital membantu pelaku UMKM meningkatkan promosi produk secara lebih efisien.

3. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial menjadi platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran modern karena mudah diakses dan memiliki biaya yang relatif rendah. Instagram dan TikTok menjadi media promosi yang efektif untuk menampilkan visual produk serta membangun interaksi dengan konsumen. Haryanti dan Murtiasih (2019) menjelaskan bahwa konten promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Konten pemasaran yang efektif meliputi kualitas foto produk, penggunaan caption yang komunikatif, serta konsistensi dalam mengunggah konten promosi. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa kreativitas konten media sosial menjadi faktor penting dalam membangun branding produk.

4. Pendampingan dan Pelatihan UMKM

Pendampingan merupakan proses pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian pelaku usaha. Metode learning by doing dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta pelatihan karena peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan (Sukirman et al., 2021).

Melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami strategi pemasaran digital serta menerapkannya secara mandiri dalam pengembangan usaha.

C. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 4–9 September 2023 di Desa Ploso dengan melibatkan 22 peserta yang merupakan pelaku usaha makanan olahan berbahan dasar tahu.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, metode pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.

2. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk seminar dan praktik langsung mengenai:

- Teknik fotografi produk menggunakan smartphone.
- Pembuatan konten promosi media sosial Instagram dan TikTok.
- Strategi branding produk olahan tahu.
- Optimasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
- Teknik penulisan caption dan penggunaan hashtag pemasaran.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara langsung kepada peserta dalam proses pembuatan akun media sosial bisnis, pengambilan foto produk, penyusunan konten promosi, serta praktik mengunggah produk ke marketplace.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta efektivitas kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan aktivitas pemasaran digital peserta setelah kegiatan berlangsung.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Awal

Kegiatan awal dilaksanakan melalui observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM di Desa Ploso. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha, jenis produk yang dipasarkan, metode pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam pengembangan pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, sebagian peserta belum memahami penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan peserta kegiatan, koordinasi jadwal pelaksanaan pelatihan, serta persiapan sarana pendukung seperti ruang pelatihan, perangkat presentasi, dan media praktik digital marketing.



Gambar 1. Kegiatan Observasi dan Pendataan UMKM

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk seminar dan praktik langsung mengenai digital marketing. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 22 pelaku usaha makanan olahan berbahan dasar tahu di Desa Ploso.

Materi pelatihan yang diberikan meliputi:

1. Pengenalan digital marketing dan manfaat pemasaran digital bagi UMKM.
2. Teknik fotografi produk menggunakan smartphone.
3. Pembuatan konten promosi untuk media sosial Instagram dan TikTok.
4. Strategi branding produk makanan olahan.
5. Pendampingan penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

6. Teknik penulisan caption dan penggunaan hashtag pemasaran.

Pelatihan dilakukan menggunakan metode praktik langsung (*learning by doing*) agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Peserta diberikan kesempatan mempraktikkan pengambilan foto produk, membuat desain konten sederhana, serta mengunggah konten promosi pada akun media sosial masing-masing. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam membuat akun bisnis media sosial dan marketplace agar dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk secara lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan Seminar dan Pelatihan Digital Marketing



Gambar 3. Praktik Pembuatan Konten dan Foto Produk

3. Tahap Mentoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan aktivitas pemasaran digital peserta setelah mengikuti pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi yang lebih menarik serta lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. Beberapa peserta mulai aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi produk olahan tahu. Selain itu, terdapat peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial seperti bertambahnya komentar, pesan masuk, dan permintaan informasi produk. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial dan belum konsistennya jadwal

unggahan konten promosi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing secara mandiri.

4. Pembahasan

Kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Ploso. Penerapan metode praktik langsung membantu peserta memahami penggunaan media digital secara lebih mudah. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga membantu membangun branding produk secara lebih menarik dan interaktif. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan kemampuan teknologi pada sebagian peserta dan belum konsistennya penggunaan media sosial dalam promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing secara mandiri.

E. PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ploso, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha makanan olahan berbahan dasar tahu dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami strategi pemasaran digital, membuat konten promosi media sosial, serta menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Program ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara digital. Adapun saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program selanjutnya antara lain:

1. Perlunya pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM lebih konsisten dalam memanfaatkan media digital.
2. Diperlukan pelatihan lanjutan mengenai strategi iklan digital dan analisis pemasaran media sosial.
3. Perlu adanya kerja sama antara pemerintah desa, akademisi, dan praktisi digital marketing untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Haryanti, S., & Murtiasih, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM dan kontribusi terhadap perekonomian nasional*. KemenKopUKM RI.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sukirman, S., et al. (2021). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.