

Pembinaan *Digital Marketing* sebagai Media Strategi Peningkatan Pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam

Ita Mustika^{1*}, Andika Prasetya Nugraha², Septa Diana Nabella³, Sarmini⁴

^{1,2,3}Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

⁴Universitas Batam, Batam, Indonesia

*ita@uis.ac.id

Received 25-01-2023

Revised 10-02-2023

Accepted 17-02-2023

ABSTRAK

Kegiatan ini merupakan kerjasama Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Ibnu Sina dengan Mitra Baru Food. Mitra Baru Food adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Batam yang memproduksi keripik singkong. Selama ini penjualan yang dilakukan oleh Mitra Baru Food yaitu penjualan secara tradisional. Kendala utama yang dirasakan oleh Mitra Baru Food adalah sulitnya pemasaran produk, sebagai tindak lanjut dari permasalahan tersebut, memerlukan inisiatif pengabdian masyarakat dengan pelatihan pemasaran digital. Sasaran dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penghasilan Mitra Baru Food dengan meningkatkan keterampilan dan manajemen bisnis melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam layanan ini meliputi tahap observasi, tahap pelatihan sosial, dan tahap monitoring dan evaluasi. Sebagai hasil dari pelatihan ini, Mitra Baru Food dapat menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis yang lebih luas.

Kata kunci: *Digital Marketing; Penjualan; Keripik Singkong; UMKM*

ABSTRACT

This activity is a collaboration of Community Service (PKM) of Ibnu Sina University with New Food Partners. New Food Partners are Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam City that produces cassava chips. So far, the sales made by Mitra Baru Food are traditional. The main obstacle experienced by New Food Partners is the difficulty of product marketing, as a follow-up to these problems, it requires community service initiatives with digital marketing training. The goal of this activity is to increase the income of New Food Partners by improving skills and business management through digital marketing. The methods used in this service include the observation stage, the social training stage, and the monitoring and evaluation stage. As a result of this training, Mitra Baru Food can use digital marketing to increase revenue and develop a wider business.

Keywords: *Digital Marketing; Sale; Cassava chips; MSMEs*

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2022, pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak perubahan di berbagai bidang. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu dampak yang dirasakan UMKM adalah turunnya omzet. Mengingat pentingnya peran usaha kecil, menengah dan mikro dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional.

Menurut Kementerian UKM Republik Indonesia berlokasi di berbagai kabupaten di Batam, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Batam berkembang pesat. Sayangnya, di antara banyaknya UMKM, mereka masih memasarkan produknya dengan cara tradisional dan belum menggunakan strategi pemasaran digital. Padahal, jika para pelaku UMKM bisa memasarkan produknya secara digital, mereka akan lebih untung dan bisnisnya lebih cepat berkembang. Latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, perkembangan dan teknologi menjadi alasan mengapa UMKM tidak memanfaatkan pemasaran digital (Kurniawan dan Ashharudin, 2018).

Pemasaran digital adalah setiap kampanye pemasaran atau promosi merek atau produk menggunakan media digital atau Internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk melibatkan konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. (Alimudin & Purwantoro, 2022). Perkembangan zaman dibarengi dengan pesatnya perkembangan era teknologi digital. Transformasi digital yang setiap hari makin maju dan canggih memang memiliki banyak sekali manfaat untuk perkembangan dunia bisnis saat ini. Strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik dinilai memiliki nilai lebih karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, teknologi berubah setiap hari, membutuhkan partisipasi semua kelompok etnis agar tidak terhapus oleh zaman modern. Perkembangan teknologi saat ini sangat memudahkan UMKM dalam melakukan digital marketing, penjualan dapat dilakukan melalui *marketplace*, website dan media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp dan Telegram.

Mitra Baru Food adalah salah satu usaha kecil dan menengah di Kota Batam. Mitra Baru Food berlokasi di RT 01/RW 19, Kelurahan Tanjung Buntung, Kecamatan Bengkong, Kota Batam. UMKM tersebut menjual keripik singkong melalui pasar kecil di Kota Batam dengan kapasitas produksi 500 kg/minggu. Penjualan Mitra Baru Food turun sekitar 80% sejak pandemi Covid-19 melanda. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pelatihan *digital marketing* dan meningkatkan penjualan Mitra Baru Food.

METODE PELAKSANAAN

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Jalan Pangan Mitra Baru UMKM RT 01/RW 19, Kelurahan Tanjung Buntung, Kecamatan Bengkong, Kota Batam pada tanggal 12 hingga 14 Januari 2023. Pendekatan yang digunakan dalam acara ini adalah pendekatan partisipatif dan komunikasi personal. Artinya, peserta pelatihan memahami teori didampingi oleh seorang mentor, kemudian secara pribadi mendampingi mereka untuk praktek (Choirina, 2022).

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

Pertemuan ke-	Jadwal Pelaksanaan	Kegiatan
1	12 Januari 2023	Sosialisasi <i>Digital marketing</i>
2	13 Januari 2023	Pelatihan penerapan digital marketing
3	14 Januari 2023	Evaluasi pemahaman pelaku usaha terhadap <i>digital marketing</i>

Adapun tahapan-tahapan kegiatan ini yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

Observasi dan wawancara dilakukan pada tahap ini adalah pendahuluan dengan pemilik keripik singkong Mitra Baru Food. Pengamatan menunjukkan bahwa selama ini Mitra Baru Food hanya memasarkan produknya dengan cara tradisional yaitu menjual produk ke minimarket yang ada di Kota Batam. Hal itu dilakukan karena pemilik Mitra Baru Food kurang memiliki pengetahuan tentang *digital marketing*. Setelah itu, tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan dan sarana prasarana.

2. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Promosi dan pelatihan *digital marketing* dilakukan oleh instruktur yang kompeten dan berpengalaman di bidang digital marketing. Selama pelatihan diberikan, tidak hanya teori yang disampaikan, tetapi juga dibahas permasalahan yang biasa dihadapi oleh UMKM selama ini. Program pelatihan kemudian dilanjutkan dengan FGD yang mencakup permasalahan yang dihadapi mitra pangan baru. Ternyata masalah terbesar memang masalah di bidang pemasaran yaitu sulitnya penjualan produk, sulitnya perluasan pasar, kurangnya pemahaman alat promosi, pentingnya pemasaran, dan pengembangan produk.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring serta evaluasi ini dilakukan kepada mitra apakah hasil pelatihan telah diterapkan dan efektifitas pemasaran secara digital yang telah dilakukan oleh mitra binaan.

HASIL KEGIATAN

Melakukan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pembinaan *digital marketing* untuk mendorong Mitra Baru Food untuk meningkatkan pendapatan dan mampu bersaing secara global dengan pemain komersial lainnya. Pada tahap awal sebelum pembinaan digital marketing, tim dosen Universitas Ibnu Sina mengunjungi Mitra Baru Food untuk observasi dan wawancara. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa penjualan Mitra Baru Food selama ini merupakan penjualan tradisional di beberapa minimarket yang ada di Kota Batam, seperti terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan di Minimarket

Tahap selanjutnya, tim pengabdian turun langsung ke tempat pembuatan keripik, melihat cara pembuatan mulai dari awal hingga proses pengemasan, seperti Gambar di bawah ini.



Gambar 2. Proses Pengorengan Keripik Singkong

Pada Gambar 2 dapat dilihat tahap proses pengorengan keripik singkong. Pertama-tama singkong di kupas setelah itu di cuci bersih kemudian singkong di potong-potong tipis dengan menggunakan alat manual dan terakhir singkong di goreng menggunakan api yang besar. Selanjutnya tahap pengemasan.



Gambar 3. Proses Pengemasan Keripik Singkong

Pada Gambar 3 dapat dilihat tahap proses pengemasan keripik singkong. Pertama-pertama keripik singkong yang telah digoreng dikasih bumbu, terdapat dua rasa keripik singkong di Mitra Baru Food, yang pertama rasa original dan kedua rasa balado.



Gambar 4. Produk Keripik Singkong

Pada Gambar 4 dapat dilihat produk keripik singkong Mitra Baru Food. Setelah proses pengemasan, maka tahap terakhir yaitu penjualan. Penjualan dilakukan secara tradisional. Penjualan dilakukan seminggu sekali, yaitu dengan menitipkan keripik di minimarket-minimarket yang ada di Kota Batam.

Berikutnya, pelatihan pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan materi tentang solusi pemanfaatan media elektronik dan sosial untuk memasarkan produk keripik singkong, antara lain:

1. Memahami media sosial sebagai media pemasaran digital;
2. Penjualan produk keripik singkong secara online menggunakan smartphone;
3. Pengetahuan fotografi produk dan copywriting yang dapat menarik pembeli.

Pelatihan pemasaran digital dibagi menjadi empat bagian: pembukaan, ceramah, praktik dan diskusi penutup. Kegiatan bersama pemilik Mitra Baru Food dapat dilihat pada Gambar 5. Pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa pengabdian memberikan pelatihan materi terkait digital marketing, selanjutnya setelah pengabdian memberikan materi, maka langkah selanjutnya pengabdian mempraktikkan bagaimana cara membuat akun sosial media.



Gambar 5. Pemberian Materi Pelatihan

Tim pengabdian menyatakan bahwa *social media marketing* penting, karena media sosial merupakan *platform* yang mengedepankan kehadiran pengguna sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas dan berkolaborasi secara online. Pelaku bisnis sering menggunakan media sosial untuk memperluas bisnis online

menengah mereka yang terhubung ke Internet melalui koneksi jaringan seluler atau melalui akses berkecepatan tinggi.

Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan Mitra Baru Food untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar. Tahap terakhir adalah tahap pemantauan dan evaluasi. Kegiatan Monitoring dan Evaluasi Mitra Baru Food dalam promosi social media marketing seperti facebook, whatsapp, instagram dan tiktok sudah sesuai dengan harapan tim pengabdian.

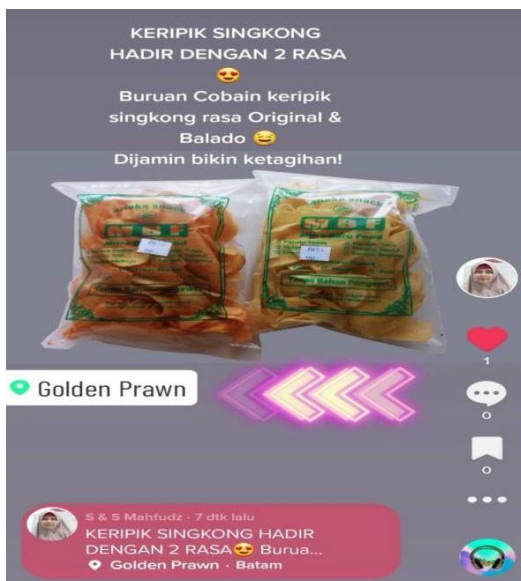
Berikut dapat dilihat pada Gambar 6 sampai 9 contoh pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Mitra Baru Food.



Gambar 6 Pemasaran Produk Media Sosial Instagram



Gambar 7 Pemasaran Produk Media Sosial WhatsApp



Gambar 8 Pemasaran Produk Media Sosial Tiktok



Gambar 9 Pemasaran Produk Media Sosial Facebook

Dari pembahasan diperoleh bahwa setelah adanya pembinaan *digital marketing* dalam pengabdian masyarakat ini, pendapatan Mitra Baru Food mengalami peningkatan. Menurut Studi Setiawati dan Widyartati (2017) membuktikan bahwa strategi online pemasaran berdampak baik bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena masyarakat saat ini mencari rekomendasi dengan cara online dan membeli produk secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir dari pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan kesimpulan bahwa Mitra Baru Food mampu mendayagunakan *digital marketing* sehingga meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis lebih luas, yang awalnya hanya melakukan penjualan secara tradisonal. Adapun sosial media yang digunakan mitra Baru Food untuk memperluas penjualannya yaitu seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok dan Facebook.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, perlu ditindaklanjuti yaitu melalui monitoring dan evaluasi terhadap dampak penerapan *digital marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih LPPM Universitas Ibnu Sina yang menjadi fasilitas dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada pemilik Mitra Baru Food yang bersedia bekerja sama sebagai mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariswanto, D., Kusna, S. L., & Izza, Y. P. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Klino, Sekar. *Al-Umron: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-11.
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing Untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. P. 2022. Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8-16.
- Hasibuan, R. P., Khoiri, M., Syaifulah, S., Kundori, K., Wisra, M. Y., & Kurnia, N. A. (2020). Pemberdayaan Produk Usaha Mikro Kripik Singkong Maju Jaya Kota Batam. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), 49-53.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, no 2, vol 1.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Digital marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Noor, A. S., & Lestari, B. (2019). Penyuluhan Strategi Pemasaran Dalam Hal Penjualan Kripik Singkong Di Kecamatan Banjarmasin Utara. *Prosiding Hasil-Hasil*

Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2019 Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan.

- Restina, A. D., Evitasari, R. D., Prawita, D. W., Darmayanti, F. N., Alyzia, N. S. P., Nurqodri, A., ... & Pambudi, P. L. (2022). Strategi *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 836-845.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 1-10.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).