

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Berbasis *Digital Marketing* produk UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya

¹⁾Gustina Masitoh*, ²⁾ Wardianto, ³⁾Turmuji, ⁴⁾Rusmiati, ⁵⁾Ajeng Najah Fauziah, ⁶⁾Lukman Wahyu Pratama

^{1,3,4,5)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Nurul Huda, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Indonesia

^{2,6)}Program Studi Informatika, Universitas Nurul Huda, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Indonesia

Email: gustina@unuha.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pelatihan Pendampingan Pemasaran <i>Digital Marketing</i> UMKM	Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran berbasis digital, pembuatan akun sosial media instagram dan facebook, Inovasi kemasan produk berupa kemasan vakum, Pembuatan desain produk tahu Bu Siti Bandarjaya. Produksi industri tahu saat ini tergolong menjadi peminat para konsumen rumah tangga. Masalah pertama pemasaran hasil produksi masih menggunakan sistem mulut ke mulut, belum adanya pemasaran berbasis sosial media. Kedua belum adanya inovasi kemasan produk tahu bu siti. Ketiga belum adanya desain produk yang menciri khasan produk tahu bu siti bandarjaya. Pemasaran produk berbasis digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk. pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada pelaku usaha tahu bu siti di bandarjaya kabupaten ogan komering ulu timur. Dalam pelaksanaan kegiatan ini difokuskan pada pemasaran produk berbasis digital yang meliputi: pertama: pemasaran produk melalui sosial media seperti, instagram dan facebook. Kedua pemasaran produk pada inovasi kemasan dan ketiga mendesain logo produk tahu bu siti bandarjaya. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah observasi, pendampingan, dan hasil pendampingan. Hasil kegiatan ini menunjukkan: pertama penggunaan akses sosial media instagram dan facebook yang sangat membantu untuk mempromosikan produk secara luas. Kedua inovasi kemasan produk tahu untuk membantu produk tahu dikemas secara kemasan vakum. Ketiga desain logo produk tahu bu siti guna untuk membantu efektivitas pemasaran produk tahu bu siti bandarjaya. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah pemasaran produk berbasis digital marketing melalui media sosial yang mampu memperluas jaringan pasar. Inovasi dalam kemasan yang lebih praktis dan simpel, serta desain produk yang menarik, dan berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi. Hal ini membantu produk UMKM bu siti bandarjaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.
	ABSTRACT

Keywords:

Training
Accompainment
Marketing
Digital Marketing
MSME

This community service aims to find out digital-based marketing, the creation of social media accounts for Instagram and Facebook, product packaging innovation in the form of vacuum packaging, and the creation of Bu Siti Bandarjaya tofu product designs. The current tofu industry production is classified as being of interest to household consumers. The first problem is that marketing of production results still uses a word of mouth system, there is no social media-based marketing. Second, there is no innovation in Bu Siti's tofu product packaging. Third, there is no product design that characterizes Bu Siti Bandarjaya tofu products. Digital marketing-based product marketing is one of the marketing strategies that can use digital technology to promote products. The implementation of this community service was carried out on Bu Siti tofu business actors in Bandarjaya, East Ogan Komering Ulu Regency. In implementing this activity, the focus is on digital-based product marketing which includes: first: product marketing through social media such as Instagram and Facebook. Second, product marketing on packaging innovation and third, designing the Bu Siti Bandarjaya tofu product logo. The methods used in this training are observation, mentoring, and mentoring results. The results of this activity show: first, the use of Instagram and Facebook social media access is very helpful in promoting products widely. The second innovation of tofu product packaging to help tofu products be packaged in vacuum packaging. The third is the design of the Bu Siti tofu product logo to help the effectiveness of Bu Siti Bandarjaya tofu product marketing. The conclusion of this service is digital marketing-based product marketing through social media that is able to expand the market network. Innovation in more practical and simple packaging, as well as attractive product design, and play a role in increasing the effectiveness of promotion. This helps Bu Siti Bandarjaya's MSME products to be better known by the wider community.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu peran ekonomi yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sehingga UMKM memiliki karakteristik yang akan melibatkan adanya keunggulan dan kelemahan dari UMKM sendiri. Keunggulan dan kelemahan UMKM seperti dapat menyerap sampai 50% tenaga kerja yang tersedia, UMKM dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru, memiliki segmen usaha pasar, memiliki manajemen yang sederhana, dapat memanfaatkan sumberdaya sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang. Dan sekarang ini UMKM harus berpacu dengan teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing yang menjamin keberlangsungan usahanya, seperti mengoptimalkan strategi pemasaran atau disebut juga marketing (Rengganawati & Taufik, 2020). Marketing merupakan proses sosial dan manajerial yang melalui individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Tahu merupakan salah satu makanan yang menjadi makanan pokok masyarakat yang wajib harus tersedia. Selain harganya yang terjangkau dan murah, tahu juga salah satu kandungan protein yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Selain itu tahu juga memiliki keunggulan dalam pengolahan yang sangat simpel atau tidak terlalu sulit, sehingga cocok untuk dikonsumsi masyarakat (Wardoyo Putro et al., 2021).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah owner produksi UMKM tahu bu siti bandarjaya, yang bernama Siti Mualimah. Pengabdian ini akan dilaksanakan di pabrik tahu bu siti bandarjaya yang bertempat di bandarjaya, kecamatan buay pemuka peliung, kabupaten ogan komering ulu timur. Produksi tahu bu siti bandarjaya ini bisa ditempuh jangka waktu kurang lebih 2,9 km/ 6 menit. Produksi tahu terdapat pada gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1 produksi tahu bu siti bandarjaya

Produk UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya merupakan salah satu penjual tahu yang ada di bandarjaya yang semakin hari peminat pembeli tahu semakin banyak dikarenakan ciri khas rasa tahu yang pas dilidah para konsumen, akan tetapi produk UMKM Tahu Bu siti Bandarjaya hanya sebatas orang sekeliling atau antar desa saja yang membeli, sehingga produk Tahu Bu Siti Bandarjaya hanya sebatas orang sekeliling atau antar desa saja. Selajutnya, kurang adanya akun media sosial untuk promosi produk Tahu Bu Siti Bnadarjaya untuk memperluas produk tahu tersebut di luar daerah, kota dan pulau. Dan terakhir kurang adanya pengemasan tahu yang inovatif, sehingga bentuk kemasan yang di gunakan masih belum menarik untuk dan belum inovatif. Berdasarkan permasalahan di atas terbukti bahwa hasil wawancara dari penjual produk Tahu Bu Siti Bandarjaya yang mengakui dan mengeluhkan beberapa permasalahan dalam produk UMKM tahu miliknya. Kegiatan pengemasan yang menjadi masalah dalam pengabdian ini terdapat pada Gambar 2, sebagai berikut:

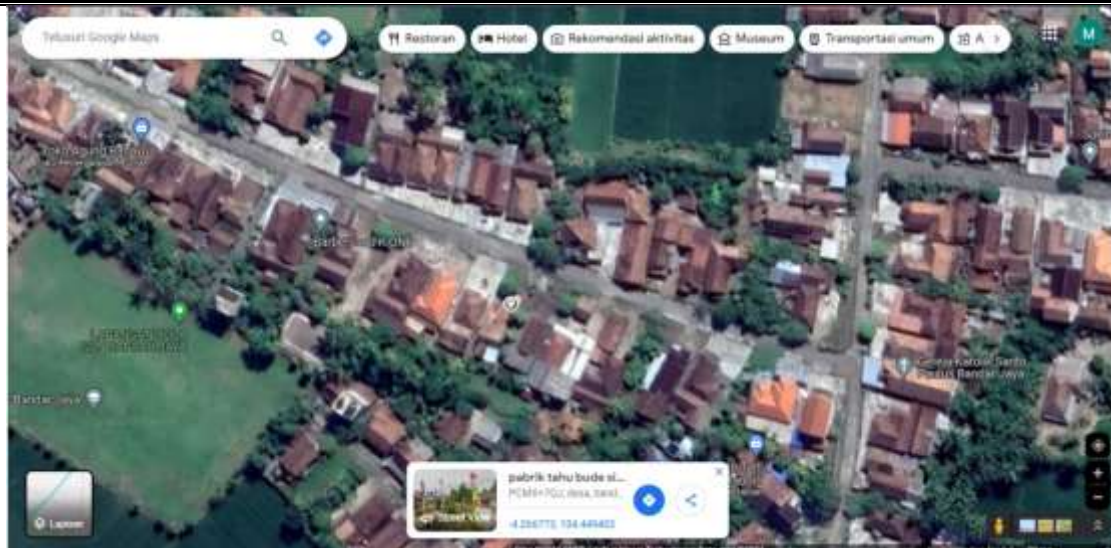


Gambar 2 Kegiatan pengemasan produk tahu bu siti bandarjaya

Pada kegiatan pengemasan tahu masih menggunakan kantong plastik biasa, yang belum inovatif dan belum bisa dipakai untuk perjalanan jauh sehingga pengemasan kurang menarik dikarenakan kantong plastik mudah rusak dan robek yang bisa menyebabkan tahu terkena udara (belum kedap udara) dan kontaminan, yang mengurangi masa simpannya atau bisa bocor. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran berbasis digital, pembuatan akun sosial media instagram dan facebook, Inovasi kemasan produk berupa kemasan vakum, Pembuatan desain produk tahu Bu Siti Bandarjaya

II. MASALAH

Lokasi pengabdian berada di desa bandarjaya dengan sasarannya adalah owner atau pemilik produk tahu. Permasalahan yang sering di hadapi oeh produk UMKM tahu bu siti bandarjaya dalam kegiatan promosi meliputi: 1) pemasaran masih menggunakan sistem mulut ke mulut, belum menggunakan akses sosial media, 2) belum adanya inovasi kemasan yang menarik, 3) belum adanya desain produk yang menciri khaskan produk tahu bu siti bandarjaya. Berikut ini gambar 1 lokasi pengabdian:



Gambar 3 Metode pelaksanaan pengabdian

III. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di UMKM pendampingan, meliputi pendampingan sebagai perencanaan, dan pendampingan. Metode pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

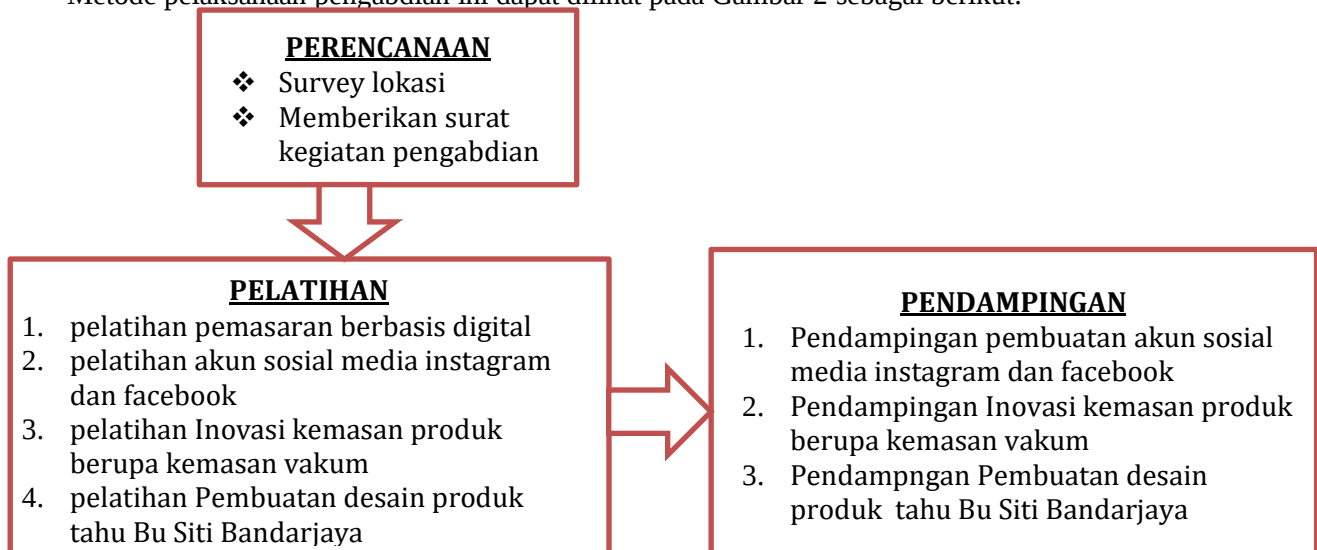
1. Metode perencanaan.

Metode perencanan dilakukan dengan metode pendahuluan atau survey. Melakukan komunikasi dengan pemilik produk industri usaha UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya untuk mendapatkan ijin. Selanjutnya tim survey lokasi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian berupa pendampingan pemasaran berbasis *digital marketing* produk UMKM Bu Siti Bandarjaya dan menyampaikan surat permohonan untuk jadwal pelaksanaan pengabdian serta merancang pendampingan kegiatan yang akan dilakukan.

2. Metode pelatihan dan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melakukan sosialisasi dengan menggunakan metode tutorial, diskusi dan pendampingan (Astuty dalam Pasaribu et al., 2023). Tim pengabdian mempersiapkan lokasi ruangan yang menjadi tempat kegiatan pendampingan. Narasumber dapat berdiskusi langsung dan mendampingi proses kegiatan.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 4 Metode pelaksanaan pengabdian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan menggunakan metode wawancara, observasi, pelatihan, serta

pendampingan. Ada beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan dilakukan proses untuk mempersiapkan pengabdian di pabrik tahu bu siti bandarjaya, yang akan dilakukan dengan presentasi rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan, selanjutnya penentuan jadwal pelatihan dan pendampingan peserta pelatihan.

1. Program Pelatihan

Kegiatan pelatihan yang di ikuti 6 mitra UMKM produksi tahu bu siti bandarjaya. Kegiatan pelatihan pemasaran berbasis digital, pelatihan pembuatan akun sosial media instagram dan facebook, pelatihan inovasi kemasan produk berupa kemasan vacum, dan pelatihan pembuatan desain produk tahu bu siti bandarjaya. Kegiatan pelatihan seperti pada gambar 5.



Gambar 5 Kegiatan pelaksanaan pelatihan

Berdasarkan gambar 5 di atas menjelaskan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di tempat mitra produk tahu bu siti bandarjaya. Menunjukan bagaimana proses pelatihan dilakukan secara langsung dilokasi produksi. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, dan pembuatan konten yang menarik bagi konsumen. Selain itu, pelatihan ini mencakup inovasi pengemasan produk, dengan menggunakan kemasan vacum yang kemasan lebih modern dan guna meningkatkan daya tarik produk di pasar. Hasil kegiatan pelatihan dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil kegiatan pelatihan			
No	Kegiatan Pelatihan	Tujuan	Hasil
1	Pelatihan pemasaran berbasis digital	❖ Mitra dapat menerapkan strataegi pemasaran berbasis digital yang menjagkau pasar lebih luas. ❖ Lebih efesien dalam menyampaikan informasi produk tahu, promo dan konten pemasaran dengan biaya yang lebih rendah. ❖ Mitra dapat memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran produk tahu.	❖ Menggunakan fitur instagram stories dan facebook stories
2	Pelatihan akun media sosial instagram dan facebook	❖ Untuk memperkenalkan produk lebih luas dengan media instagram dan facebook. ❖ Mempermudah komunikasi dengan konsumen. ❖ Mitra dapat membangun brand awareness atau kesadaran merek.	❖ Mitra membuat akun instagram dan akun facebook
3	Pelatihan Inovasi kemasan produk berupa kemasan vakum	❖ Dapat memperpanjang kemasan produk tahu ❖ Dapat meningkatkan keamanan dan kebersihan produk tahu ❖ Meningkatkan daya tarik produk tahu	❖ Menggunakan kemasan vacum baru yang menjaga kesegaran tahu lebih lama

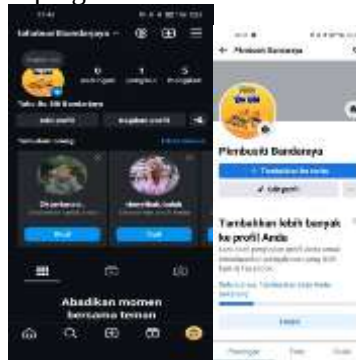
4	Pelatihan Pembuatan desain produk tahu Bu Siti Bandarjaya	❖ Desain produk yang menarik dapat membuat produk tahu bu siti bandarjaya lebih dikenali ❖ Memperkuat identitas merek produk tahu bu siti bandarjaya ❖ Desain produk dapat menggambarkan citra produk tahu sebagai makanan yang enak dan bergizi	❖ Mendesain logo tahu bu siti bandarjaya
---	---	--	--

Sumber : Data primer (2024)

2. Program Pendampingan

Program pendampingan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian, yang bertugas untuk mendampingi mitra produk tahu bu siti bandarjaya dalam pendampingan pembuatan akun sosial media instagram dan facebook, Pendampingan Inovasi kemasan produk berupa kemasan vakum, Pendampingan Pembuatan desain produk tahu Bu Siti Bandarjaya.

Kegiatan pengabdian di awali dengan pendampingan pembuatan akun sosial media instagram dan fecebook. Berikut gambar 6 hasil pendamping akun sosial media instagram dan facebook.



Gambar 6. akun instagram dan facebook tahu bu siti bandarjaya

Berdasarkan gambar 6 diatas menjelaskan bahwa, dengan pendampingan oleh tim, produk tahu bu siti bandarjaya berhasil membuat akun instagram dan facebook resmi untuk mempromosikan produk tahu nya. Akun tersebut akan dikelola secara aktif, dengan konten yang diunggah secara rutin, seperti foto dan video produk tahu bu siti bandarjaya. Menurut Muhardono & Satrio, (2021) pelaku UMKM lebih optimal sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.



Gambar 7. Hasil kemasan vacum mitra

Kegiatan selanjutnya, terlihat pada gambar 7 yaitu pendampingan kemasan vacum produk tahu bu siti bandarjaya. Setelah pendampingan, produk tahu bu siti bandarjaya dapat mengimplementasikan kemasan vacum untuk tahu, yang membuat produk lebih higienis dan tahan lama. Masa simpan produk tahu meningkat dari beberapa hari menjadi lebih seminggu, sehingga dapat memungkinkan distribusi ke pasar lebih luas.



Gambar 8. Hasil pembuatan desain logo tahu bu siti bandarjaya

Kegiatan selanjutnya, terlihat pada gambar 8 yaitu desain logo tahu bu siti bandarjaya yang lebih menarik dan profesional. Produk tahu bu siti bandarjaya memiliki desain kemasan baru yang lebih modern dan kreatif. desain baru ini mencakup logo, informasi produk jelas, dan dapat memperkuat citra produk tahu. Sehingga dapat meningkatkan branding atau identitas produk tahu bu siti bandarjaya yang mudah dikenali oleh konsumen di pasaran, dan kemasan yang menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital produk UMKM melalui platform sosial media, dengan penerapan strategi digital marketing seperti pembuatan akun instagram dan facebook UMKM produk Tahu Bu siti bandarjaya, yang akan mengalami peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. selanjutnya dapat di dukung oleh inovasi kemasan produk dan desain yang menarik, dan membuat produk lebih kompetitif di pasar. Hal ini menurut Abed et al., (2022) dikarenakan adanya perubahan cara pada para pelaku ekonomi kreatif dalam mempromosikan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat dan relevan. Melalui pemanfaatan teknologi dan informasi yang saat ini sedang tren salah satunya media sosial. Pemilihan digital marketing menjadi alasan untuk pelaku UMKM untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dapat memperluas jangkauan bisnis/usahanya.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat mencakup kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis *digital marketing* meliputi: pertama, pendampingan dengan memperkenalkan produk UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya melalui pembuatan akun sosial media seperti instagram dan facebook. Kedua, pendampingan inovasi kemasan produk dengan kemasan vakum. Dan ketiga, pendampingan pembuatan desain produk tahu Bu Siti Bandarjaya. Pemasaran produk berbasis *digital marketing* sebagai cara promosi dengan sosial media yang menjadikan jaringan pasar lebih luas dengan inovasi kemasan lebih praktis dan simpel serta desain produk yang membantu efektif pemasaran produk UMKM BU Siti Bandarjaya untuk dikenal masyarakat luas. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM produk tahu bu siti bandarjaya dapat menggunakan pemasaran produk berbasis digital marketing melalui media sosial yang mampu memperluas jaringan pasar. Selanjutnya, memiliki inovasi dalam kemasan yang lebih praktis dan simpel, serta desain produk yang menarik, dan berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi. Hal ini membantu produk UMKM bu siti bandarjaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Disarankan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya dapat mengembangkan produk UMKM dengan memanfaatkan pemasaran produk berbasis *digital marketing* seperti *market place online*, sehingga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan daya saing pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dilaksanakan atas bantuan hibah pengabdian kepada masyarakat, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Nurul Huda atas fasilitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Serta, Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Bu Siti selaku Owner produk UMKM tahu BU Siti Bandarjaya. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada rekan-rekan yang

membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, M. Y., Maulidah, F., Madina, N. I., Fitriyah, R. H., & ... (2022). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata. *PATIKALA: Jurnal ...*, 1(4), 325–331.
<https://etdci.org/journal/patikala/article/view/461%0Ahttps://etdci.org/journal/patikala/article/download/461/204>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368.
<https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. 6, 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Wardoyo Putro, P. U., Sulistiyowati, L. N., & Asmike, M. (2021). Pendampingan Manajemen Produk Umkm “Tahu Barokah” Madiun. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 246. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i3.202>