

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING (MARKETING CHANNEL)*  
PADA UMKM “*NEED FOOD*” DESA PANYURAN KECAMATAN PALANG  
KABUPATEN TUBAN**

Wendri Wiratsiwi<sup>1\*</sup>, Ina Agustin<sup>2</sup>, Saeful Mizan<sup>3</sup> Sumadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas PGRI Ronggolawe

\*Email: wendriwiratsiwi3489@gmail.com

**ABSTRAK**

UMKM Need Food merupakan usaha kecil yang memproduksi aneka olahan buah dengan menginovasi menjadi produk manisan, selai, dan sirup yaitu dari bahan siwalan, belimbing madu dan mangga madu. Aneka manisan disajikan dalam bentuk basah dan kering sehingga lebih awet. Adanya pandemi covid 19 selama dua tahun ini menyebabkan permasalahan yang dihadapi UMKM *Need Food* dalam menjalankan usaha ini antara lain; standarisasi mutu produk, kualitas produk, manajemen usaha dan pemasaran. Tujuan pelatihan meningkatkan potensi hasil produksi melalui sistem digital marketing. Metode kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dengan mengadakan workshop digital. Hasil pelatihan dapat dilihat berdasarkan jawaban hasil angket keterlaksanaan pelatihan meliputi: 1) penyajian materi pelatihan, 2) penguasaan materi peserta, 3) kebermafaatan pelatihan dengan rata-rata presentase 88%. Sehingga dapat disimpulkan pelatihan ini dapat mampu meningkatkan hasil produksi dan pemasaran produk.

**Kata Kunci:** digital marketing; NeedFood; UMKM

**PENDAHULUAN**

Kabupaten Tuban mengembangkan olahan aneka buah dari hasil budidaya perkebunan melalui UMKM. Produk aneka olahan buah tersebut meliputi manisan siwalan, manisan belimbing madu kering dan basah, manisan mangga madu kering dan basah, selai belimbing dan mangga madu, dan sirup blimbing madu. Di desa panyuran dan tasik madu kecamatan palang Kabupaten Tuban mengolah lahan pertanian menjadi perkebunan mangga madu, belimbing madu dan siwalan.

UMKM di Bumi Wali mampu bersaing [1]. UMKM Salah satunya Need Food merupakan usaha kecil yang memproduksi aneka olahan buah dengan menginovasi menjadi produk manisan, selai, dan sirup yaitu dari bahan siwalan, belimbing madu dan mangga madu. Aneka manisan disajikan dalam bentuk basah dan kering sehingga lebih awet. Selain itu buah siwalan juga dapat dijadikan sebagai produk jelly [2]. Permasalahan yang dihadapi (UMKM) dalam menghadapi covid-19 yang akan mengalami penurunan pendapatan lebih besar ketimbang segmen korporasi [3]. Dalam menjalankan usaha ini salah satunya adalah pemasaran produk. Sama dengan halnya yang dihadapi perkebunan belimbing di kecamatan Palang Kabupaten

Tuban dimana mengalami kendala dalam pemasaran perkebunan[4].

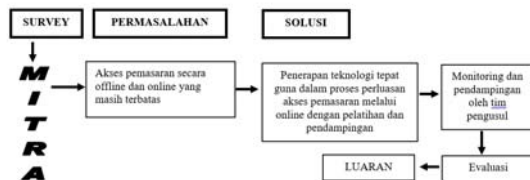
Minimnya jangkauan pemasaran menyebabkan produksi mengalami penurunan apalagi adanya pandemi covid 19 [5]. Selama dua tahun ini membuat Omset UMKM Need Food menurun tajam bahkan pernah hampir kehabisan modal karena pemasaran produk menurun drastis. UMKM Need Food terletak di disea Panyuran Kecamatan Palang berjarak kurang lebih 1,4 km dari kampus UNIROW berdiri 5 tahun yang lalu, dengan omset sampai saat ini mencapai kurang lebih Rp. 3.000.000/bulan. Omset tersebut sempat berkurang jauh pada saat pandemi hanya Rp. 1.000.000/bulan jauh menurun

UMKM Need Food sangat memerlukan pendampingan terpadu pada aspek tersebut. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan skema kemasyarakatan yaitu Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mencoba membuat model pembinaan dan pendampingan bagi UMKM Need Food agar potensi hasil produksinya dapat lebih meningkat dipasaran melalui pelatihan sistem digital marketing. Digital Marketing merupakan teknik pemasaran yang bermodalkan internet. produsen sangat membutuhkan pemasaran online [6]. Digital

marketing yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta potensi lokal yang ada di sekitar [7]. Kegiatan serupa mendapat tanggapan bahwa 100 % mitra merasa kegiatan tersebut merasa bermanfaat [8] Dengan cara ini bisnis akan mudah dikenali dan mendapatkan lebih banyak pengunjung mengingat saat ini setiap orang mencari informasi menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. [9], Dengan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan anggota UMKM Need Food dalam melakukan pemasaran online atau digital marketing, sehingga dapat memperluas akses pemasaran produk.

### METODE PELAKSANAAN

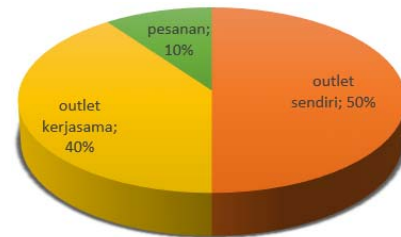
Metode pelaksanaan yang akan dilakukan diawali dengan analisis permasalahan mitra dalam menjalankan usaha, selanjutnya menerapkan penggunaan teknologi tepat guna untuk perluasan akses pasar maik secara langsung maupun menggunakan digital marketing. Kegiatan berlangsung bulan Mei sampai Juli 2022. Adapun gambaran kegiatan sebagai berikut.



Gambar 1. Alur pelaksanaan program pada UMKM mitra

### HASIL YANG DICAPAI

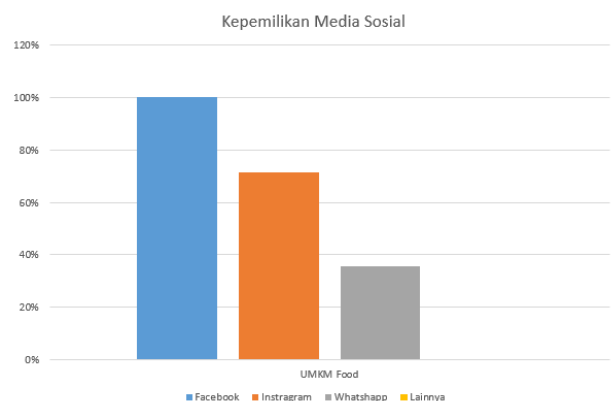
Diawali dengan analisis permasalahan mitra dalam menjalankan usaha dengan cara memberikan survey kepada UMKM “Need Food” Desa Panyuran Kecamatan Palang Kabupaten Tuban akan dilaksanakan lokasi produksi mitra yaitu di Jln Lapangan Volly No. 1 RT 03 RW 02 Desa Panyuran Kecamatan Palang. Berdasarkan survey diperoleh hasil bahwa 100% mitra menjalankan pemasaran secara offline, dimana sebanyak 40% dijual di outlet-outlet yang bekerjasama dalam menjual produk mitra, 10% dipasarkan berdasarkan pesanan pelanggan dan sebanyak 50 % dijual di gerai sendiri.



Gambar 2. Pemasaran yang dilakukan UMKM Need Food selama ini

Bagi UMKM Need Food yang memiliki karyawan sebanyak 14 orang dengan pembagian tugas untuk mendistribusikan secara offline produknya ke outlet/toko yang telah bekerja sama dan sebagian juga menjaga toko dan ada yang produksi. Anggarini mengatakan salah satu manfaat pemasaran secara online adalah tidak dibutuhkannya tempat atau stand untuk menjual produk usaha [10].

Media Sosial Media sosial berperan penting pada strategi pemasaran produk antara lain WhatsApp, Facebook, dan Instagram banyak dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online [11]. Berdasarkan hasil kepemilikan media online.



Gambar 3. Kepemilikan media online

Dapat diketahui bahwa peserta pelatihan sebagian besar memiliki media sosial. Sebanyak 100% memiliki facebook, 71,42% memiliki instagram, 35,71% memiliki tiktok dan 100% memiliki whatsapp serta 0% tidak ada akun lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki potensi untuk melakukan pemasaran secara online. Selain itu, Ayuni dkk menyatakan terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan [12].

Dapat diketahui bahwa penggunaan facebook mampu memudahkan tim marketing dalam melakukan penjualan [13]. Penggunaan Instragram dapat meningkatkan penjualan [14]. Pemanfaatan tiktok juga mampu menarik pelanggan [15].

Karyawan sebagian besar sudah berusia lanjut sehingga memerlukan pelatihan dan pendampingan pengetahuan tentang pemasaran online. Hasil Pelatihan sebagai berikut.



Gambar 4. Sesi tanya jawab peserta pelatihan

Pada awal kegiatan pemateri menyampaikan tujuan dan maksud pelatihan yang akan dilakukan, berikutnya materi disampaikan secara mendalam, peserta antusias selama kegiatan dan banyak pertanyaan ditanyakan kepada pemateri. Setelah itu diakhir kegiatan peserta menerima kuisioner. Hasil analisis kuesioner setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan 100% peserta menyatakan bahwa penyajian penyajian materi pelatihan mudah dipahami, 79% peserta menyatakan peserta menguasai materi yang telah disampaikan dan sebanyak 86 % kebermafaatan pelatihan serta mencoba melakukan pemasaran online.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah 100% peserta menyatakan bahwa penyajian penyajian materi pelatihan mudah dipahami, 79% peserta menyatakan peserta menguasai materi yang telah disampaikan dan sebanyak 86 % kebermafaatan pelatihan serta mencoba melakukan pemasaran online. Untuk dapat meningkatkan hasil produksi dan pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. A. Mubarak, "Produk UMKM Tuban Semakin Berdaya Saing," *Radar Bojonegoro*, 2017. [Online]. Available: <https://radarbojonegoro.jawapos.com/nasional/29/11/2017/produk-umkm-tuban-semakin-berdaya-saing/>.
- [2] A. W. Kalista, Anggia; Krishna Tri Sanjaya, "Production Innovation 'Jelly Siwalan Dry' for Extending the Endurance of Fruit Consumption," *Kontribusi (Research Dissem. Community Dev.,* vol. 4, no. 2, p. 425, 2021, doi: 10.30587/kontribusi.v4i2.2659.
- [3] Kinarsih and F. Abdullah, "Jurnal Ilmu Ekonomi ( JIE )," *J. Ilmua Ekon.,* vol. 4, no. 2, pp. 339–353, 2020.
- [4] E. W. Sari, "FAKTOR – FAKTOR PENYEBAB PRODUKSI PERKEBUNAN BELIMBING DIKECAMATAN PALANG KABUPATEN TUBAN," 2013.
- [5] F. Faizi, N. P. Wulandana, A. Alya, and A. A. Lombu, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *J. Lentera Bisnis,* vol. 11, no. 2, p. 137, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.510.
- [6] H. D. Fadly and S. Utama, "Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19," *J. Ecoment Glob. Kaji. Bisnis dan Manaj.,* vol. 5, no. 2, pp. 213–222, 2020.
- [7] ita Suryani, "Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014," *Pemanfaat. Media Sos. sebagai Media Pemasar. Prod. dan Potensi Indones. dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Soc. Media Mark. Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Faceb. Disparbud Provinsi Jawa Barat),* vol. 8, no. April 2014, pp. 123–138, 2015.
- [8] S. S. Joesidawati, Marita Ika, Suwarsih Suwarsih, "PEMASARAN ONLINE SEBAGAI SOLUSI PENJUALAN IKAN ASAP PADA l ebih mempercepat proses oksidasi sehingga daya simpan ikan menjadi lebih singkat dan akan mempercepat penurunan mutu ikan," vol. 6, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [9] H. Novia Berliani, Farida Yulianti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA CLOTHING PADA TOKO

- BAROKAH23STORE  
BANJARMASIN,” 2020.
- [10] T. ANGGRAINI, “ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM,” 2017.
- [11] N. Annisa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’),” *Eduma*, 2014.
- [12] Q. Ayuni, H. Cangara, and A. Arianto, “The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur,” *J. Penelit. Komun. Dan Opini Publik*, vol. 23, no. 2, 2019, doi: 10.33299/jpkop.23.2.2382.
- [13] R. Azlam and A. Asse, “STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar),” *J. Komun. KAREBA*, vol. 7, no. 2, pp. 219–231, 2018.
- [14] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.
- [15] Y. dkk Sri Mulyani, “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Penelit. manfaat media Sos. untuk Pemasar.*, vol. 11, no. 1, p. 3, 2022.