

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UKM TAHU “PAK SLAMET”

Jayadi^{1,*}, Harbani Pasolong², Muslimin MT³, Askariani Sahur⁴, Lilis Oktaviana^{5,*}, Dagina Karlina^{6,*}
^{1, 2, 3, 4, 5, 6} *Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar*

ABSTRACT

Tofu Business “Pak Slamet” is one of the tofu-making SMEs located on Jl. Baji Nyawa, No. 25, Kelurahan Karang Anyar, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan are SMEs that are used as partners in this Community Partnership Program (PKM). Based on the results of interviews with business owners, it is known that the problems faced in running a business, among others: 1. Promotional activities carried out are still limited to word of mouth marketing; 2. Knowledge and skills of Human Resources of assisted partners who are given the task of carrying out marketing activities are still very limited in carrying out online marketing activities; 3. The name of the place of business has not been considered properly so that it has the opportunity to make it difficult for customers to place orders directly at the place of business. Based on this information, community activities implementers have identified two main problems that will become priority activities, including: 1. Increasing product promotion, sales and distribution capacity through online marketing activities for tofu products using Instagram; 2. Making the name of the place of business to make it easier for customers to find out the location of the business.

Keywords: *Digital Marketing, Tofu Business, Small Medium Enterprise*

ABSTRAK

Usaha Tahu “Pak Slamet” merupakan salah satu UKM pembuatan tahu yang berlokasi di Jl. Baji Nyawa, No. 25, Kelurahan Karang Anyar, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan UKM yang dijadikan mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha antara lain: 1. Kegiatan promosi yang dilakukan masih sebatas pemasaran dari mulut ke mulut; 2. Pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia binaan mitra yang diberi tugas melakukan kegiatan pemasaran masih sangat terbatas dalam melakukan kegiatan pemasaran online; 3. Nama tempat usaha belum diperhatikan dengan baik sehingga berpeluang menyulitkan pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung di tempat usaha. Berdasarkan informasi tersebut, pelaksana kegiatan masyarakat telah mengidentifikasi dua masalah utama yang akan menjadi kegiatan prioritas, antara lain: 1. Meningkatkan kapasitas promosi, penjualan dan distribusi produk melalui kegiatan pemasaran online produk tahu menggunakan Instagram; 2. Membuat nama tempat usaha untuk memudahkan pelanggan mengetahui lokasi usaha.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Bisnis Tahu, Usaha Kecil Menengah*

1. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Ketersediaan pangan menjadi hal mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap orang untuk tetap mempertahankan kehidupan. Pangan telah menjadi kebutuhan dasar dan dianggap sebagai salah satu hak asasi manusia, maka tentu saja memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia maupun suatu bangsa. Masalah yang terjadi dalam hal ketersediaan pangan akan berdampak terhadap sektor ekonomi, sosial dan politik. Bahkan jika kondisinya semakin parah dapat mengancam stabilitas ekonomi maupun stabilitas nasional. Tahu telah dianggap sebagai salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia, tidak terkecuali di Kota Makassar. Begitu populernya sehingga bagi sebagian orang telah dianggap sebagai makanan wajib yang harus ada. Dari informasi yang diperoleh dari masyarakat yang menyukai produk tahu, diketahui beberapa alasan mengapa tahu begitu disukai oleh, antara lain: pertama, harganya yang relative murah, kedua, memiliki kandungan gizi dan protein yang tinggi, ketiga, pengolahan tahu relative lebih mudah dibandingkan dengan produk pangan lainnya, dan keempat, tingkat ketersediaan produk yang tinggi dipasar. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2020, diketahui bahwa tingkat produktivitas kedelai di Pulau Sulawesi dengan rata-rata produktivitas 15,44 ku/ha (kuintal/hektar) yang merupakan ketiga terbesar di Indonesia setelah Pulau

* Korespondensi Penulis: Jayadi, jayadi_jay@poliupg.ac.id

**Mahasiswa Tingkat Sarjana (S1)

Jawa dan Pulau Bali dan Nusa Tenggara. Data tersebut menunjukkan tingkat ketersediaan kedelai di Pulau Sulawesi sebagai bahan baku utama pembuatan tahu cukup tinggi sehingga ketersediaan produk tahu dipasar bisa lebih terjamin.

B. Alasan Memilih Mitra Dampingan

Sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang baik, jenis usaha pembuatan dan pengolahan tahu banyak diminimati oleh masyarakat. Lokasi pembuatan tahu yang dijadikan objek dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Kelurahan : Karang Anyar, Kecamatan : Mamajang Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi tahu dan tempe per kapita di Indonesia sebesar 0,304 kilogram (kg) setiap minggu pada 2021. Angka tersebut naik 3,75% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 0,293 kg setiap minggu. Secara rinci, rata-rata konsumsi per kapita untuk tahu sebesar 0,158 kg setiap minggunya pada 2021. Jumlah tersebut naik 3,27% dibanding 2020 yang sebesar 0,153 kg setiap minggu (<https://dataindonesia.id>). Disisi lain, laporan yang dipublikasikan oleh Kementerian Pertanian tahun 2020 menyebutkan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan sebagai Provinsi tertinggi dengan konsumsi kedelai total (tahu, tempe, dan kecap) tahun 2019, dengan 4,87 kg/kapita/tahun. Sementara jumlah total konsumsi kedelai di Provinsi lainnya di Pulau Sulawesi, antara lain: Sulawesi Utara(3,93 kg/kapita/tahun), Sulawesi Tengah (4,39 kg/kapita/tahun) Sulawesi Tenggara (3,60 kg/kapita/tahun) Gorontalo (3,60 kg/kapita/tahun) dan Sulawesi Barat (3,77 kg/kapita/tahun) (epublikasi.setjen.pertanian.go.id). Data-data tersebut memberikan gambaran tentang besarnya potensi produk tahu dan produk lainnya yang menggunakan kedelai sebagai bahan baku utama termasuk usaha yang dilakukan oleh mitra dampingan.

C. Kondisi Mitra Dampingan Saat ini dan Kondisi yang Diharapkan

Peluang pasar yang tinggi untuk produk tahu tentu menjadi hal menarik bagi para pelaku usaha pembuatan tahu. Kesempatan ini tentu harus dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi tahu. Disisi lain, para pelaku usaha juga dihadapkan pada situasi persaingan pasar yang cukup ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Harun Wibisana sebagai pemilik usaha UKM Tahu Pak Slamet diketahui bahwa di Kota Makassar sudah banyak pengusaha yang menggeluti usaha pembuatan tahu. Para pengusaha tahu bersaing untuk meningkatkan omzet penjualan dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen masing-masing. Masalah lainnya yang mengemuka dalam wawancara dengan mitra dampingan, antara lain: 1. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut. Mitra dampingan jarang melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media offline apalagi media online. Mereka hanya berfokus pada aspek produksi saja; 2. Pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia mitra dampingan yang diberi tugas menjalankan kegiatan pemasaran masih sangat terbatas dalam menjalankan kegiatan pemasaran daring; 3. Jaringan distribusi produk hanya mengandalkan saluran distribusi tradisional saja dengan mengirimkan langsung ke pemesan. Pemanfaatan media online untuk mengoptimalkan kegiatan distribusi produk masih jarang dilakukan; 4. Nama tempat usaha belum diperhatikan dengan baik sehingga berpeluang menyulitkan pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung ditempat usaha.

Berdasarkan informasi tersebut, pelaksana kegiatan masyarakat telah mengidentifikasi tiga masalah utama yang kan menjadi prioritas kegiatan, antara lain: 1. Peningkatan kapasitas promosi, penjualan dan distribusi produk melalui kegiatan pemasaran daring untuk produk tahu dengan menggunakan media social Instagram Bisnis dan *Facebook Fanpage*; 2. Pembuatan nama tempat usaha sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk mengetahui lokasi usaha. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan, seperti penelitian [1-3] menunjukkan bahwa kegiatan promosi secara signifikan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Selanjutnya, hasil kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan, membantu keberhasilan usaha dan meningkatkan kesejahteraan mitra dampingan. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4-6] mengemukakan adanya pengaruh signifikan kemasan produk terhadap minat beli pelanggan. Selanjutnya, hasil kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan, membantu keberhasilan usaha dan meningkatkan kesejahteraan mitra dampingan.

2. METODE PELAKSANAAN

A. Permasalahan Mitra

Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil pembicaraan bersama dengan Harun Wibisana sebagai pemilik usaha UKM Tahu “Pak Slamet”, disepakati permasalahan prioritas yang perlu untuk segera ditangani sesuai dengan urutan permasalahan, sebagai berikut: 1) Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut. Mitra dampingan jarang melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media *offline* apalagi media *online*. Kegiatan lebih banyak difokuskan pada aspek produksi saja; 2) Pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia mitra dampingan yang diberi tugas menjalankan kegiatan pemasaran masih sangat terbatas dalam menjalankan kegiatan pemasaran daring; 3) Jaringan distribusi produk hanya mengandalkan saluran distribusi tradisional saja dengan mengirimkan langsung ke pemesan. Pemanfaatan media online untuk mengoptimalkan kegiatan distribusi produk masih jarang dilakukan; 4) Nama tempat usaha belum diperhatikan dengan baik sehingga berpeluang menyulitkan pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung ditempat usaha.

B. Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan, beberapa kegiatan yang akan dilakukan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi Masalah & Solusi

URUTAN PRIORITAS	PERMASALAH MITRA	SOLUSI YANG DITAWARKAN
1	Jarang melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media offline apalagi media online	Pemanfaatan Instagram Bisnis sebagai media pemasaran digital produk tahu
2	Pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia masih sangat terbatas dalam menjalankan kegiatan pemasaran daring;	Pelatihan terhadap Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kapasitas pada bidang pemasaran daring
3	Pemanfaatan media online untuk mengoptimalkan kegiatan distribusi produk masih jarang dilakukan	Pemanfaatan Instagram Bisnis sebagai media penjualan produk
4	Nama tempat usaha belum diperhatikan dengan baik	Pemasangan spanduk nama tempat usaha. Ukuran spanduk disesuaikan dengan kapasitas tempat usaha

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pelatihan Dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Ukm Tahu “Pak Slamet” telah dilaksanakan sejak bulan Agustus 2022. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut: 1) Penyampaian informasi akan diadakannya kegiatan pengabdian Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di lokasi produksi usaha tahu “Pak Slamet” melalui alat komunikasi; 2) Peninjauan lokasi tempat produksi tahu “Pak Slamet” yang berlokasi di Kelurahan Karang Anyar, Kecamatan : Mamajang Kota Makassar; 3) Identifikasi kebutuhan-kebutuhan mitra pengabdian khususnya yang berkaitan dengan media promosi; 4) Mempersiapkan kegiatan penyuluhan kepada mitra pengabdian tentang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian; 5) Melaksanakan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk UKM Tahu “Pak Slamet”; 6) Penyusunan strategi pemasaran digital untuk UKM Usaha Tahu “Pak Slamet”.

Secara Ringkas, capaian yang telah dilakukan dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk UKM Tahu “Pak Slamet” telah dilaksanakan sejak bulan Agustus 2022 dibandingkan dengan kondisi sebelum diadakan kegiatan PKM pada mitra, antara lain:

Tabel 2. Capaian Sementara Kegiatan PKM, Tahun 2022

No	Kondisi Sebelum dilakukan kegiatan	Kondisi Setelah dilakukan kegiatan PKM terhadap
----	------------------------------------	-------------------------------------------------

	PKM terhadap Mitra	Mitra
1	Mitra belum memahami pentingnya kegiatan pemasaran digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk	Mitra belum memahami pentingnya kegiatan pemasaran digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk melalui kegiatan pelatihan
2	Mitra belum mampu menyusun social media calender	Mitra belum mampu menyusun social media calender sebagai rujukan untuk mengoptimalkan penggunaan media social sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran digital
3	Mitra belum memiliki nama usaha dilokasi produksi	Mitra telah memiliki nama usaha dilokasi produksi dalam bentuk spanduk
4	Mitra belum mampu memahami aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital	Mitra telah memahami aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital, seperti penggunaan caption, hashtag, & copywriting.
5	Mitra belum memiliki akun Instagram	Mitra telah memiliki akun Instagram dengan nama @tahupakslamet9



Gambar 1. Pelaksanaan PKM dan Tampilan Akun Instagram Usaha Tahu Pak Slamet

Gambar 1 menunjukkan suasana pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dan tampilan akun Instagram milik usaha tahu Pak Slamet. Dari hasil pelaksanaan kegiatan ini, mitra telah memiliki papan nama usaha yang jelas dan akun Instagram.

4. KESIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk UKM Tahu “Pak Slamet” yang berlokasi pada Kelurahan : Karang Anyar, Kecamatan : Mamajang Kota Makassar telah dijalankan dengan baik dan tanpa halangan yang berarti. Hal ini disebabkan oleh kerjasama tim PKM yang baik serta peran serta aktif dari para pemateri pelatihan dan pendampingan pada kegiatan ini sehingga seluruh rencana kegiatan bisa terlaksana dengan baik. Harapannya bahwa kegiatan ini bisa memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi mitra terutama dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan dan kapasitas pengelolaan bisnis yang dijalankan. Kegiatan yang telah dilakukan telah sampai pada tahapan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital, penyusunan social media calender, pemasangan spanduk nama lokasi usaha dan pemahaman terhadap aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital, seperti penggunaan caption, hashtag, & copywriting. Selanjutnya, kegiatan akan dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram Bisnis dan *Facebook Fanpage* serta penyusunan laporan akhir Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), presentasi kegiatan dan pemuatan artikel dalam prosiding pada kegiatan pada seminar nasional penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang akan diselenggarakan oleh UPPM Politeknik Negeri Ujung Pandang tahun 2022.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, terutama pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sebagai pihak yang mendanai dan terhadap Pimpinan, UPPM serta Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah dilibatkan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Batubara, Azmiani, & Rahmat Hidayat. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines". *Jurnal Ilman*, Vol. 4, No. 1, Pp. 33- 46, Februari. 2016, ISSN 2355-1488 33
- [2] Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai". *Prosiding Snapp: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora Unisba*, Vol.7, No.1., Tahun 2017.
- [3] Rompis, Rompis, Johny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)". *Jurnal Productivity*. Vol 1, No.2. 2020.
- [4] Shinda, Rosandi, "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2 No 2.2014.
- [5] Mawadah, Isnaini & Wiyadi. "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kab. Ngawi)". *Skripsi thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.2014
- [6] Ivanko, Billy dan Hetty Karunia Tunjungsari. "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk "Legit", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 2, No. 6. 2018.
- [7] Alfin NF Mufreni, 2016." Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 2, No 2.2016.