

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK DARI LIMBAH SEKAM PADI MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING DI DUSUN BEDENG

Duwi Rahma Putri¹, Annafi Indra Tama², Hadi Mahmudah³
Universitas Islam 45^{1,2,3}

duwiputri31@gmail.com¹, annafi.indratama8@gmail.com², hadimahmudah@gmail.com³

Abstract

The main problem that occurs is the low quality of human resources in mastering technology and the lack of public understanding in terms of marketing. To overcome this problem, it is necessary to conduct marketing training using digital marketing. The purpose of implementing digital marketing training is to provide an understanding related to the importance of conventional and digital marketing. The implementation method used is through training which consists of the socialization stage about digital marketing, logos and labels, the training stage on how to operate the social media platform, and the evaluation stage of the activities that have been carried out. The results of the implementation of the community can distinguish between conventional marketing and digital marketing, understand how to create logos and labels on marketing and create WhatsApp Business and Instagram accounts as digital marketing. These two platforms were chosen because they are easy for the public to understand. However, the constraint of this training is the limited number of people who have smartphones.

Keywords: Training, Digital Marketing, Social Media

1. Pendahuluan

Sekam merupakan limbah hasil penggilingan padi selain bekatul, terdapat banyak sekali manfaat sekam selain sebagai media tanam untuk menyuburkan tanah, sekam juga bisa digunakan sebagai campuran pembuatan arang. Untuk dapat memiliki nilai ekonomis sekam dapat diolah menjadi berbagai macam produk yaitu arang sekam, sekam mentah dan briket sekam. Tujuan dari pengelolaan tersebut agar memiliki nilai ekonomis untuk mendapatkan penghasilan. Adapun permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil observasi yang dilakukan yaitu masih kurangnya kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi, dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dalam melakukan usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah ruang lingkup pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional maupun konvensional telah terintegrasi menggunakan digital (Naimah et al., 2020).

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan digital marketing (Abdurrahman et al., 2020). Pemasaran digital dapat digambarkan sebagai pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen

potensial (Hanum & Hidayat, 2017; Putra & Hasbiyah, 2018). Digital marketing juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk. Penggunaan media online untuk memperluas jangkauan pemasaran yang tidak terjangkau atau sulit di capai dengan pemasaran offline (Purnomo, 2021). Perbandingan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki banyak keunggulan. Keunggulan tersebut antara lain kemampuan untuk dengan mudah menjangkau pasar sasaran yang luas dan diinginkan secara lebih efektif dan efisien, mengurangi biaya, dan kemampuan untuk menggunakan komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial (Pranoto et al., 2019)

Di era saat ini, para pemangku kepentingan UMKM harus menggunakan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produknya agar lebih dikenal di masyarakat luas. Strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan kompetitif UKM dalam memasarkan produk sebesar 78% (Silviana & Putra, 2017; Syifa et al., 2021). Strategi tersebut berupa sosialisasi terkait pentingnya pemanfaatan media sosial dan memberi pengetahuan tentang metode dan tahap pengembangan jaringan konsumen agar meningkatkan keunggulan bersaing produknya. Sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka membeli produk secara online, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan melalui pemasaran digital (Purnomo, 2021). Digital Marketing mampu menjangkau konsumen dengan tepat waktu, sampai langsung ke tangan konsumen dan relevan (Werdani et al., 2020).

Media internet seperti *WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Twitter* dan platform media online lainnya termasuk dalam digital marketing dengan jenis *Social Media Marketing (SMM)* (Farida et al., 2021). Dalam perspektif bisnis, media sosial adalah tentang bagaimana percakapan itu dihasilkan, dipelihara, dan diubah menjadi opini (Gumilang, 2019). Media sosial memainkan peran penting dalam strategi bisnis kecil maupun besar. Informasi produk, sekarang dapat dibagikan pengunjung atau pengikut melalui sosial media (Valentika et al., 2020). Informasi produk merupakan salah satu dari beberapa strategi lain untuk menampilkan presentasi yang mendukung promosi produk. Dengan bergitu media sosial dapat memperkuat citra merek produk yang dapat diterima oleh konsumen (Pramawati et al., 2020; Putra, 2015, 2021).

Namun, pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, ini tentang bagaimana menerapkan teknologi itu dan menggunakannya untuk berinteraksi secara efektif dan efisien dan di dorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Purnomo, 2021; Putra, 2016). karena ketidakmampuan yang terjadi di masyarakat, maka di perlukan pendekatan baru. Salah satunya pelatihan pemasaran dengan menggunakan digital marketing. Pelatihan tersebut diharapkan menjadi terobosan baru agar dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menggunakan digital marketing khususnya untuk pemasaran produk limbah sekam padi yang berada di Dusun Bedeng Desa Kutajaya.

2. Metode Pelaksanaan

Target kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah masyarakat Dusun Bedeng RT 05-RT 08 Desa Kutajaya. Adapun tahap-tahap yang akan dilaksanakan dalam program KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Islam 45 Bekasi antara lain sebagai berikut (Basri et al., 2022):

2.1 Tahap Penyuluhan

Tahap penyuluhan berupa sosialisasi dilakukan pada pertemuan pertama, membahas mengenai pentingnya pemasaran, perbedaan pemasaran online menggunakan media sosial dengan konvensional, pentingnya label pada produk, membuat sampel label produk untuk dibagikan kepada masyarakat berguna agar mereka mengetahui apa saja yang termasuk dalam sebuah label.

2.2 Tahap Praktik

Tahap praktik dilakukan pada pertemuan kedua, pengenalan platform media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, serta praktik bagaimana cara login ke media sosial, dan cara mengoperasikan media sosial untuk pemasaran produk limbah sekam padi

2.3 Tahap Evaluasi

Setelah semua tahap dilakukan, pada tahap ketiga yang merupakan tahap terakhir dilakukan evaluasi tentang seberapa besar tingkat keberhasilan yang sudah di berikan pada tahap satu dan tahap dua.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema "Pelatihan Pemasaran Produk Dari Limbah Sekam Padi Menggunakan Digital Marketing Di Dusun Bedeng" dilaksanakan dalam beberapa tahap utama yang bisa dilihat dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

No	Kegiatan	Pelaksanaan	Lokasi	Jumlah Peserta
1.	Observasi	16 Agustus 2022	Dusun Bedeng	1 Orang
2.	Perencanaan Program	17-18 Agustus 2022	Unisma Bekasi	-
3.	Sosialisasi kepada masyarakat	05 September 2022	Dusun bedeng	13 Orang
4.	Pelatihan pemasaran dengan digital marketing	07 September 2022	Dusun Bedeng	13 Orang
5	Evaluasi dan Controling kepada masyarakat	13 September 2022	Dusun bedeng	10 Orang

3.2 Hasil Pelaksanaan Program

Pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni kepada masyarakat. Kegiatan program KKN ini berupa pelatihan pemasaran produk limbah sekam padi menggunakan digital marketing yang dilaksanakan di Aula TK

Al-Kausar Dusun Bedeng, Desa Kutajaya, Kecamatan Kutawaluya dengan sasaran masyarakat Dusun Bedeng.

Pelaksanaan program KKN diawali dengan mengenalkan diri kepada masyarakat serta melakukan observasi, sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat terkait dengan pemasaran menggunakan digital marketing. Pada proses sosialisasi dilakukan pemaparan tentang pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis, menentukan strategi maketing 4P (produk, price, place dan promotion) pada produk limbah sekam padi dan perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran konvensional. Selain pemasaran, pemaparan tentang pemberian logo dan label pada produk limbah sekam padi juga di sosialisasikan. Tujuannya agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana menentukan produk yang menarik, harga yang sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan, pemasaran bukan hanya secara tradisional tetapi bisa dengan cara yang digital dan cara promosi untuk menarik minat perhatian konsumen. Untuk dapat tercapainya sosialisai tersebut, proses penyampaian materi dilakukan dengan tatap muka dan menyiapkan materi dengan power point agar lebih tersusun, kemudian menyebarkan sample label produk yang telah dibuat agar masyarakat dapat melihat poin-poin penting dalam sebuah label. Hasilnya banyak masyarakat yang masih tidak mengetahui pemasaran secara online, platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran dan cara mengoperasikan akun media sosial. Kegiatan ini dibuktikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Sosialisasi kepada masyarakat

Selanjutnya pada gambar berikut ini merupakan wujud hasil pembuatan desain logo pada produk limbah sekam padi.



Gambar 2. Hasil Desain Logo

Pada gambar 2 tersebut merupakan hasil desain logo yang dilakukan masyarakat Dusun Bedeng Desa Kutajaya. Kegiatan ini digunakan sebagai logo instagram dan *WhatsApp Business* produk limbah sekam padi. Langkah berikutnya hasil desain logo akan digunakan sebagai untuk membuat label produk yang digunakan pada saat packing. Label yang dibuat ada tiga macam berdasarkan produk yang dihasilkan yaitu arang sekam, sekam mentah dan briket sekam. Label berisi deskripsi produk, manfaat produk, nama produk, produk yang dijual, tempat usaha dan kontak person yang akan di hubungi. Tujuannya dari pembuatan label dan logo untuk memberikan branding pada produk yang akan di pasarkan. Hasil label bisa dicermati dalam gambar dibawah ini:



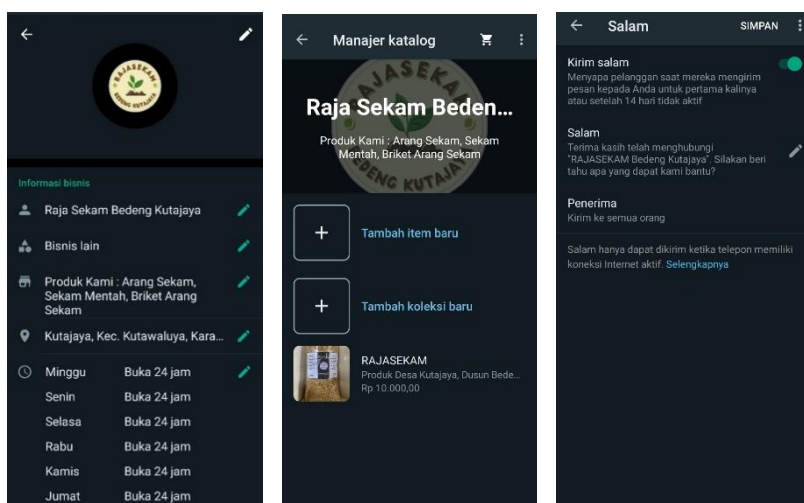
Gambar 3. Hasil Desain Label

Setelah melakukan sosialisasi terkait dengan pemasaran. Hasilnya masyarakat banyak masyarakat yang masih belum paham terkait dengan pemasaran online dan belum tahu cara membuat akun media sosial untuk digunakan sebagai sarana pemasaran. Untuk mengatasi hal tersebut maka ada tahap praktik dilakukan pelatihan pemasaran dengan menggunakan digital marketing dengan jenis *social media marketing* (SMM) yaitu mengajarkan cara membuat akun *WhatsApp Business*. Kegiatan ini bisa dicermati pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing

Dari kegiatan pelatihan terdapat kekurangan yaitu tidak semua masyarakat yang ikut dalam pelatihan memiliki smartphone, hanya sebagian saja, maka dari itu dalam praktiknya di buat materi untuk lebih detail terkait penggunaan aplikasi media sosial. Masyarakat belum mengenal *WhatsApp Business* dan fungsinya karena yang mereka tahu hanya *WhatsApp Mesenger*. Maka dari itu tahap yang di lakukan pada pelatihan digital marketing platform *WhatsApp Business* dengan mengajarkan cara membuat akun *WhatsApp Business* dari tahapan cara menginstal aplikasi, cara login, cara mengisi profil bisnis, membuat katalog pada akun WA bisnis serta cara membuat salam otomatis sebagai respon cepat. Cara ini dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Media WhatsApp Business

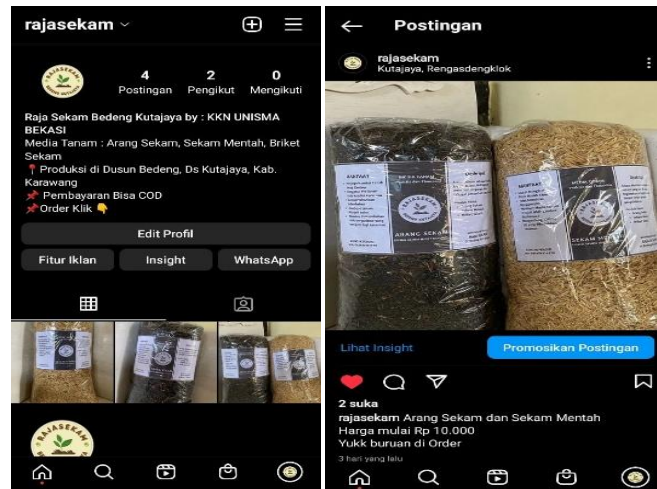
Selain platform *WhatsApp Business* media sosial lain yang ada dalam pelatihan digital marketing yaitu Instagram Bisnis. Media ini di pilih karena masyarakat belum memahami bagaimana cara menggunakan instagram untuk berjualan. Bukti kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini:



Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing

Dari kegiatan pelatihan terdapat kekurangan yaitu masyarakat belum pernah menggunakan media sosial instagram sebelumnya dan tidak semua masyarakat mempunyai smartphone, maka dari itu untuk memberikan pemahaman yang jelas sebelum praktik bersama diberikan materi terlebih dahulu agar audies dapat mengerti dasar dari media sosial yang akan di

praktikan. Hasil Dari pelatihan media sosial instagram business dapat di lihat pada gambar 7 dibawah ini:



Gambar 7. Media Sosial Instagram

Setelah pelatihan selesai dilakukan, selanjutnya adalah tahap akhir yaitu tahap evaluasi. Pada tahap ini berkaitan dengan evaluasi kegiatan yang sudah di jalankan sebelumnya yaitu sosialisasi dan pelatihan. tahap ini dilaksanakan dengan memberikan jeda waktu beberapa hari tujuannya untuk mengukur pemahaman audies terkait dengan materi yang disampaikan pada tahap satu dan dua. Hasil evaluasi masyarakat masih ingat tentang materi yang disampaikan pada saat sosialisasi tentang cara membuat logo, apa saja yang harus ada dalam sebuah label, dan macam-macam platform media sosial. Namun untuk pelatihannya audies belum mencoba Karena terkendala audies belum memiliki smartphone dan minat dari audies untuk mencoba membuat akun sosial media sangat kurang. Kegiatan ini di buktikan pada gambar 8 dibawah ini:



Gambar 8. Tahap Evaluasi

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan "Pelatihan Pemasaran Produk dari Limbah Sekam Padi Menggunakan Digital Marketing di Dusun Bedeng" di Desa Kutajaya Kecamatan Kutawaluya dapat di simpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki dampak positif yaitu: (1) dapat menambah pengetahuan

dan informasi tentang digital marketing terutama pemasaran menggunakan sosial media, (2) dapat menambah pengetahuan tentang cara mendesain logo dan label bagi produk yang akan di pasarkan, (3) adanya pelatihan pemasaran dengan digital marketing bisa membantu masyarakat dalam membuka usaha baru menggunakan media sosial.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah berjalan sesuai rencana, namun ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan yaitu: (1) perlunya komunikasi dengan semua pihak agar terciptanya keberhasilan dan kerjasama yang kuat, (2) melalui pengabdian masyarakat diharapkan dapat membuat peluang usaha bagi masyarakat, dan (3) Untuk kegiatan KKN selanjutnya diharapkan lebih baik dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Maysaroh Chairunnisa, N., & Amin Ash Shabah, M. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19 Periode Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022*.
- Farida, N., Ratnawuri, T., & Puri, L. M. (2021). Pelatihan berwirausaha melalui digital marketing. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 1–9.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur—Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Putra, P. (2015). Analisis tingkat pemahaman mahasiswa terhadap pernyataan standar akuntansi keuangan Syariah Psak-Syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 6(1), 38–50.

- Putra, P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Muzaki Membayar Zakat: Sebuah Survey pada Masyarakat Kota Bekasi. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 7(1), 99–109.
- Putra, P. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19:(Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Paradigma*, 18(2), 73–83.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada*.
- Silviana, S., & Putra, P. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Valentika, N., Zenabia, T., Muslim, M., Rosini, N. I., & Nining, N. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)-Aphelion*, 1(01), 68–74.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>