

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PANGAN LOKAL SAGU DI KELURAHAN GURAPING, KECAMATAN OBA UTARA, KOTA TIDORE KEPULAUAN

Muhammad Asril Arilaha^{1*}, Irfandi Buamonabot², Muhammad Thahrim³, Rinto Syahdan⁴, Dudi Amarullah⁵

^{1*,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

Jln. Pertamina Kampus II Gambesi, Maluku Utara 97719, Indonesia

e-mail: asril_arilaha@unkhair.ac.id^{1*}, irfandi@unkhair.ac.id², thamrin@unkhair.ac.id³, rinto@unkhair.ac.id⁴, dudi.amarullah@unkhair.ac.id⁵

Received : Desember, 2024

Accepted : Desember, 2024

Published : Desember, 2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan kelompok lokal sago di kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan terkait masih terbatasnya pasar dari produk yang dihasilkan dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep digital marketing serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pada level nasional dan internasional. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi adalah diskusi, wawancara, dan edukasi terkait digital marketing. Mayoritas peserta dalam kegiatan ini adalah perempuan dengan dominasi usia antara 38,89 persen. Selanjutnya, hasil akhir dari setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah meningkatnya pemahaman tentang digital marketing dalam hal sosial media (Facebook, TikTok dan Instagram) sebagai akun media sosial juga sebagai wadah untuk mempromosikan dan menjual pangan sago lokal. Terakhir, tim juga membantu membuatkan akun Facebook, TikTok dan Instagram dalam rangka memudahkan proses pemasaran dengan menggunakan sosial media.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Pangan Lokal Sagu, Kota Tidore Kepulauan

Abstract

This community service activity aims to help overcome the problems of local sago groups in Guraping Village, North Oba District, Tidore Islands City related to the limited market for the products produced with the hope of increasing understanding of the concept of digital marketing and being able to apply it to reach a wider market and increase competitiveness at the national and international levels. The methods used to solve the problems faced are discussions, interviews, and education related to digital marketing. The majority of participants in this activity were women with a dominant age between 38.89 percent. Furthermore, the final result after this activity was carried out was an increased understanding of digital marketing in terms of social media (Facebook, TikTok and Instagram) as social media accounts as well as a place to promote and sell local sago food. Finally, the team also helped create Facebook, TikTok and Instagram accounts in order to facilitate the marketing process using social media.

Keywords : Digital Marketing, Local Sago Food, Tidore Islands City

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari (Achadi et al., 2024). Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut (Nopita et al., 2023). Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis

yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet baik menggunakan komputer atau notebook, serta mengakses internet lewat ponsel (Elihami et al., 2023).

Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Bailusy et al., 2022). Strategi pemasaran

digital lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Nurhasanah & Gusnadi, 2024). Selain itu pemasaran produk menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Ulviah & Setiawan, 2024).

Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Hardini et al., 2023). Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital (Yusuf et al., 2023). Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu dan bisa menggloabal atau mendunia (Yuni et al., 2024). Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Hidayati & Dwiridotjahjono, 2024). Pemasaran digital merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Penerapan pemasaran digital telah dilakukan pada berbagai jenis bisnis atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran pelaku UMKM menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian daerah dan negara (Rianti et al., 2024). Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastis permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari bank. Ketiga UMKM mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing (Hasanudin & Muyasar, 2023).

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Lestari et al., 2024). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan

media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan pemasaran digital selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, pemasaran digital bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Rajak et al., 2021). Meskipun demikian, para pelaku di sektor ini tampaknya masih memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya saing UMKM masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus kepada pelaku UMKM dan pemecahan dari masalah yang mereka hadapi.

Penjelasan di atas juga terjadi pada kelompok UMKM lokal sagu di Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan. Ada beberapa permasalahan dari kelompok mitra kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tentang digital pemasaran yaitu sebagai model pemasaran yang masih cukup terbatas. Produk sagu lokal selama ini masih sebatas di pasarkan di beberapa pasar tradisional. Dampak dari hal ini sangat dirasakan ketika terjadi pandemic seperti saat ini. Dengan pasar yang terbatas, produsen sagu lokal sempat mengalami kesulitan dalam menjual produk akibat menurunnya permintaan pasar. Pada akhirnya, produksi pun hanya dijalankan ketika terdapat permintaan produk dalam jumlah yang besar. Selain itu juga, kemajuan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan digital marketing. Jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Peluang ini tampaknya belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha produsen sagu lokal dan UMKM pada umumnya di Kota Tidore Kepulauan (NuansaMalut, 2022). Hal ini juga diakui oleh Pemerintah Kota Tidore Kepulauan menunjukkan bahwa jumlah industri UMKM di Kota Tidore Kepulauan yang model promosi dan penjualannya masih dilakukan dengan cara pemasaran konvensional berjumlah. Untuk itu kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan kelompok lokal sagu di Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan terkait masih terbatasnya pasar dari produk yang dihasilkan dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep digital marketing serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pada level nasional dan internasional.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27-28 Mei 2022, di Aula Kantor Lurah Guraping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan. Untuk menyelesaikan permasalahan kelompok lokal sagu di atas, maka metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah metode diskusi, wawancara, dan edukasi terkait digital marketing. sebelum kegiatan dimulai tim pengabdian pada masyarakat akan melakukan persiapan kelengkapan meliputi, spanduk, laptop dan handphone.

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan edukasi tentang digital marketing dan membantu bagaimana memasarkan produk kelompok lokal sagu melalui digital marketing (Facebook, TikTok dan Instagram instagram). Hal ini bertujuan agar penjualan produk sagu guaping lebih maksimal. Selain itu juga dilakukan survei awal terkait dengan tingkat pemahaman digital marketing. Hal ini bertujuan agar materi yang disampaikan tidak bias dan tepat sasaran.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan kelompok lokal sagu terkait masih terbatasnya pasar dari produk yang dihasilkan. Turut hadir pada kegiatan ini adalah perangkat kelurahan desa Guruping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan.

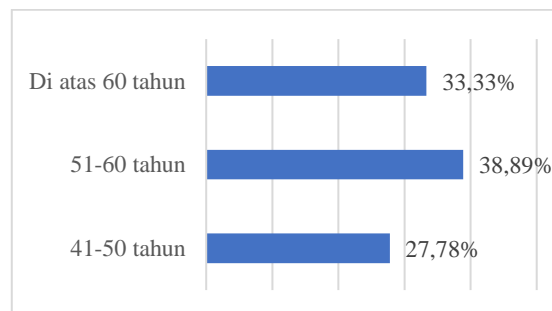


Gambar 1: Penyampaian Materi

Selanjutnya sebelum memulai materi tim pengabdian akan menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk melihat pemahaman awal peserta. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah tentang pemahaman penggunaan layanan baik itu sebagai sosial media maupun alat pemasaran melalui Facebook, TikTok dan Instagram instagram.

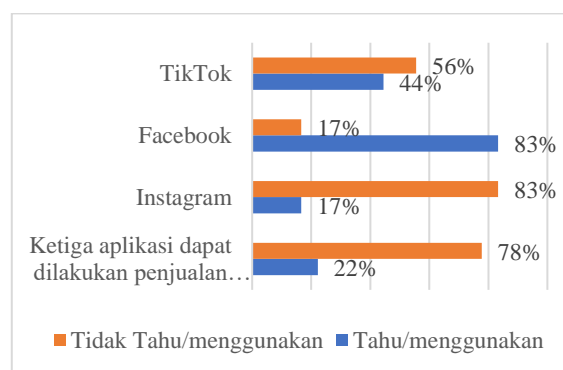
Peserta yang hadir pada kegiatan ini berjumlah 18 orang dengan didominasi oleh perempuan. Seperti yang diketahui para perempuan yang menjadi peserta dalam kegiatan ini hampir keseluruhan memiliki suami yang berprofesi sebagai

nelayan, sehingga dalam rangka untuk mendukung suami para istri ini bekerja sebagai pembuat sagu yang merupakan sudah menjadi makanan pokok di Maluku Utara. Selanjutnya, usia peserta terdiri dari 41-50 tahun sebanyak lima orang atau 13,89 persen, 51-60 tahun sebanyak 7 orang atau 19,44 persen dan di atas 60 tahun sebanyak 6 orang atau 16,67 persen. Berikut ditampilkan gambar 2, grafik karakteristik peserta kegiatan pengabdian berdasarkan usia.

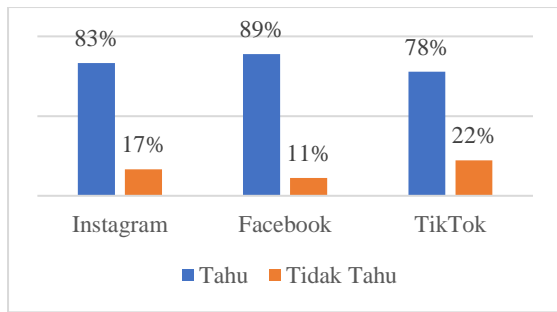


Gambar 2: Grafik Karakteristik Peserta berdasarkan Usia
(Sumber: data diolah)

Berdasarkan gambar 3, hasil pengukuran pengetahuan awal peserta ditemukan bahwa hanya 83 persen yang menggunakan atau tahu aplikasi Facebook sementara sisanya sebanyak 17 persen tidak menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan sisanya untuk aplikasi TikTok dan Instagram sebagian besar menyatakan tidak tahu atau tidak menggunakan sebesar 83 dan 56 persen. Terakhir, sebagian besar peserta juga mengakui bahwa mereka tidak mengetahui bahwa ketiga aplikasi dapat dilakukan penjualan secara online sebesar 78 persen dan hanya 22 persen yang menyatakan sebaliknya.



Gambar 3: Grafik Pengetahuan peserta tentang Digital Marketing
(Sumber: data diolah)



Gambar 4: Grafik Pengukuran tingkat pemahaman digital marketing setelah penyampaian materi (Sumber: Data diolah)

Selanjutnya, berdasarkan hasil temuan tersebut maka tim akan menyampaikan edukasi tentang pentingnya digital marketing sebagai tools dalam memasarkan produk. Terlebih lagi pada masa setelah Covid-19. Edukasi tentang digital marketing berisikan materi tentang tata cara menggunakan ketiga aplikasi tersebut. Setelah penyampaian materi dinyatakan selesai sebagai indikator keberhasilan kegiatan ini maka dalam rangka menjamin terserapnya materi yang disampaikan tim pengabdian juga melakukan survei kepada 18 orang peserta dengan menggunakan pertanyaan yang sama.



Gambar 5: Akun Facebook

Hasil pengukuran setelah penyampaian materi berdasarkan gambar 4 menunjukkan peningkatan pemahaman tentang terkait dengan aplikasi Facebook, TikTok dan Instagram sebagai sosial media dan juga dapat digunakan sebagai media penjualan serta juga mengetahui tentang bagaimana penggunaan ketiga aplikasi tersebut dengan tingkat pemahaman untuk Instagram sebesar 83 persen, Facebook sebesar 89 persen dan TikTok sebesar 78%.

Selain itu, membantu menyiapkan sejumlah akun jual beli online dalam rangka memudahkan mitra untuk menjual hasil produksinya yang penjualannya masih bersifat tradisional yakni Facebook, TikTok dan Instagram. Berikut ketiga gambar akun tersebut.



Gambar 6: Akun TikTok

Hasil pengabdian ini ternyata juga sejalan dengan kegiatan pengabdian lainnya seperti Astawa et al. (2021) bahwa masyarakat di desa Baler Bale Agung, Kabupaten Negara, Bali sudah dapat memahami tata cara penggunaan aplikasi dan serasa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk menambah metode penjualan produk-produk secara online. Sementara itu, Maesaroh et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke mitra kegiatan “For You” setelah menggunakan digital marketing. Hal ini terlihat jumlah kunjung yang melihat produk-produk yang didisplay oleh mitra.



Gambar 7: Akun Instagram

Simpulan dan Saran

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut masyarakat semakin memahami bahwa meningkatkan hasil penjualan pangan lokal sagu tidak hanya dilaksanakan secara tatap muka tetapi bisa juga dilaksanakan secara online. Sebagai bentuk tindak lanjut terhadap kegiatan ini adalah melanjutkan kerja sama antara pelaku UMKM pangan lokal sagu dengan tim pengabdian kepada masyarakat maka diberikan akun Facebook, TikTok dan Instagram.

Daftar Rujukan

Achadi, A., Zuhaena, F., & Suciningtyas, S. (2024). Peningkatan Program Kegiatan Pemasaran Produk UMKM. *Wikuacitya: Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 122–125.
<https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i1.167>
- Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–47.
<https://doi.org/10.59458/jwl.v1i1.8>
- Bailusy, M. N., Buamonabot, I., Fahri, J., & Arilaha, M. A. (2022). Online Shopping Indonesia: Customer Perception. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(2), 82–104.
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i2.1662>
- Elihami, E., Rusdin, R. A., Samad, I. S., Amal, A., & Suharman, S. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Bawang Goreng Bagi Masyarakat Di Desa Mendatte, Kabupaten Enrekang. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 279–284.
<https://doi.org/10.47492/eamal.v3i3.2885>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Hasanudin, H., & Muyasar, R. (2023). Pemberdayaan Home Industri melalui Strategi Desain Merek dan Pemasaran Online. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 288–297.
<https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3173>
- Hidayati, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Naik Kelas di Desa Bulak Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3).
<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.289>
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>
- Maesaroh, I., Ginting, G., Ayuni, D., Andriyansah, A., & Amatillah, L. M. (2024). Kreativitas Digital Marketing Untuk Kewirausahaan Mahasiswa Di Kecamatan Ciawi. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 43–47.
<https://doi.org/10.59458/jwl.v4i1.72>
- Nopita, D., Nuraini, S. S., & Nirbita, B. N. (2023). Perbandingan Penggunaan Shopeepay Terhadap Belanja Online. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 305–315.
<https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>
- NuansaMalut. (2022). *Tantangan Transformasi Digital Bagi Pelaku Usaha, Road To Sail Tidore Digelar di Ternate*. NuansaMalut.
<https://www.nuansamalut.com/2022/11/10/1-tantangan-transformasi-digital-bagi-pelaku-usaha-road-to-sail-tidore-digelar-di-ternate/>
- Nurhasanah, E., & Gusnadi, D. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Syariah Daging dan Ikan Halal melalui Digital Marketing :Studi Kasus Pada PT Daya Desa Asasta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1893–1899.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.2180>
- Rajak, A., Taslim, F. A., & Buamonabot, I. (2021). Pemberdayaan Pelaku UMKM Muda di Kota Ternate. *BARiFOLa: Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–17.
- Rianti, T. S. M., Putri, N. A., Mudawamah, S. R., Firdaus, A. L., Anshori, M. Z., Royhana, I., ... & Fauzhi, N. (2024). Fasilitasi UMKM go digital melalui jasa konsultasi dan inovasi digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 887–897.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22127>
- Ulviah, L., & Setiawan, H. W. (2024). Pemanfaatan Internet Marketing melalui Media Sosial dalam Pemasaran untuk Pelaku UMKM di Desa Bener Kecamatan Majenang. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 71–76.
<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v8i1.2948>
- Yuni, I. D., Lubis, F. A., & Arif, M. (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 190–197.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3339>
- Yusuf, S., Hatta, I. H., Trirahayu, D., Wulandjani, H., Putriana, L., Puspa Rahajeng, D., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 233–241.
<https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>