J. A. I : Jurnal Abdimas Indonesia ISSN: 2797-2887

Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing Pada Olahan Singkong Thailand Di Desa Talang Nangka

Aliyah Dwiriani Anwar[1*]
Lucky Pratama[2]
Erpin[3]
Eliya Berliana[4]
Andini Utari Putri[5]
Nisa Irmaya[6]
Yogie Ardiwinata[7]

[1*,2,3,4,5,6,7] Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

aliyahanwar02@gmail.com [1*)]
luckypratama717@gmail.com [2)]
serpin469@gmail.com [3)]
eliyaberliana235@gmail.com [4)]
nisairmaya231@gmail.com [5)]
andini@uigm.ac.id [6)]
yogie@uigm.ac.id [7)]

Kata Kunci: *[Peningkatan Penjualan; Digital Marketing; Olahan Singkong Thailand]*

Abstrak: Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menggunakan strategi pemasaran digital agar meningkatkan penjualan olahan singkong Thailand di Desa Talang Nangka. Dalam upaya untuk memperluas pilihan produk berbasis singkong, produk olahan singkong Thailand baru-baru ini diperkenalkan kepada masyarakat desa. Kegiatan ini melibatkan UMKM di Desa Talang Nangka. Program ini mencakup pelatihan dan bimbingan dalam penggunaan platform digital, serta e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pelaku UMKM lebih memahami pentingnya kehadiran online untuk kelangsungan bisnis mereka. Jadi, digital marketing adalah alat yang bagus untuk mempromosikan produk lokal dan dapat digunakan secara luas oleh pelaku UMKM di desa lainnya.

Published by:

Copyright © 2024 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License

Pendahuluan

Desa Talang Nangka dikenal memiliki potensi produksi singkong yang luar biasa. Selama bertahun-tahun, produk olahan singkong telah menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat desa (Mulyati, Veronica, Ulum, & Hendarmin, 2023). Namun, seiring berjalannya waktu dan perubahan preferensi pasar, produk olahan singkong tradisional mulai menghadapi kesulitan bersaing dengan produk kontemporer lainnya. Mengatasi masalah ini membutuhkan inovasi dalam hal diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efisien (Akmir, Purwasih, Rasyid, Rahmawati, & Puspita, 2024).

Salah satu cara untuk meningkatkan pilihan produk berbasis singkong di Desa Talang Nangka adalah dengan memperkenalkan olahan singkong Thailand. Produk ini dapat menarik pelanggan baru dengan bentuk dan rasa yang berbeda (Astiti, Eryani, Yudiastari, & Semaryani, 2023). Karena tidak ada strategi pemasaran yang cukup, terutama dalam hal teknologi digital yang semakin berkembang, potensi produk ini belum dieksplorasi secara menyeluruh. Menurut (Rantika, 2022), peningkatan penjualan adalah hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan sebagai akibat dari penjualan produk yang dibuat oleh perusahaan sedangkan penjualan didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan ganti uang dari pihak tersebut (Mustopa, Junaedi, & Sianipar, 2021).

Di era internet saat ini, pemasaran produk melalui *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* telah terbukti menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan (Harahap, Dewi, & Ningrum, 2021). Namun, banyak UMKM Desa Talang Nangka belum memahami dan menggunakan strategi digital marketing dengan benar. Salah satu hambatan utama bagi UMKM untuk berkembang adalah pemahaman yang buruk tentang penggunaan media digital (Hidayah, Faiq, & Kristriantoro, 2024).

Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan olahan singkong Thailand di Desa Talang Nangka. Dengan bantuan dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM, diharapkan mereka dapat menggunakan media digital dengan lebih baik untuk mempromosikan barang mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Masyarakat Desa Talang Nangka, terutama UMKM, mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian ini. Mereka berharap dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan melalui penerapan strategi digital marketing yang lebih baik (Parebong, 2024). Diharapkan bahwa diversifikasi produk, seperti penjelasan tentang cara membuat singkong Thailand, akan membantu produk desa tetap relevan di pasar yang kompetitif. Kegiatan ini juga membantu mengembangkan ilmu pemasaran digital dan menjadi referensi untuk kebijakan pemerintah daerah yang mendukung UMKM. Penemuan ini juga dapat menginspirasi UMKM di daerah lain untuk menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini diselenggarakan oleh mahasiswa KKN dari Universitas Indo Global Mandiri dan dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2024 pukul 13: 00 s/d 15: 00 WIB di kantor desa Talang Nangka. Sebanyak 15 ibu-ibu dari Desa Talang Nangka berpartisipasi dalam pelatihan pengolahan singkong menjadi singkong Thailand. Pelatihan ini kami lakukan dengan ketentuan berikut :

Tahap Permulaan

Melakukan Survey, dalam kegiatan ini kami melakukan kajian untuk mengkaji potensi pertanian singkong di desa Talang Nangka. Berdasarkan hasil survei, banyak penduduk desa yang memiliki singkong mentah dan tidak hanya digunakan sebagai bahan baku usahanya tetapi juga dijual kepada masyarakat. Rata-rata mereka mengumpulkan sekitar 100 kg singkong dari kebunnya dan menjualnya dengan harga Rp 1.000 per kg. Permasalahan utama adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pengolahan singkong.

Banyak warga yang belum mengetahui cara mengolah singkong menjadi produk yang memiliki nilai tambah atau cara memasarkan produk tersebut dengan lebih efektif. Oleh karena itu, mereka hanya mengandalkan penjualan singkong mentah sehingga pendapatannya kurang optimal dan tidak stabil. Mengatasi permasalahan tersebut diperlukan pelatihan inovasi produk dan pemasaran agar potensi ekonomi singkong dapat maksimal. Berdasarkan hasil survei, kelompok KKN mempersiapkan pelatihan dengan menyiapkan materi, bahan-bahan, dan perlengkapan yang diperlukan untuk proses pengolahan singkong.

Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi pengenalan olahan singkong Thailand di Desa Talangangka berhasil dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2024. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Talang Nangka pada pukul 13: 00 hingga 15: 00 WIB. Acara tersebut dihadiri oleh 15 orang ibu-ibu. Acara dipandu oleh mahasiswa KKN Universitas Indo Global Mandiri. Sebagai langkah pertama, tim kami melakukan penilaian kebutuhan dan mengembangkan tujuan dukungan untuk memastikan efektivitas program. Materi promosi dirancang dengan cermat dan mencakup informasi komprehensif tentang produksi singkong Thailand, serta materi edukasi yang menarik dan mudah dipahami. Dalam acara tersebut, peserta mendapatkan pemaparan dan tutorial teknik pengolahan singkong Thailand yang terkenal dengan rasa dan teksturnya yang unik.



Gambar 1. Sosialisasi Dengan Warga Desa Talang Nangka

Meski tidak ada pembelajaran praktik memasak, namun peserta mendapat pemahaman mendalam mengenai proses pembuatan dan manfaat produk olahan singkong Thailand. Materi promosi yang disiapkan, termasuk panduan tertulis dan video tutorial, dikomunikasikan dengan baik dan membantu peserta memahami konsep dan potensi produk di pasar. Kegiatan ini telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya diversifikasi produk dan membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya

saingnya. Selain memberikan wawasan teknis, kegiatan sosialisasi ini akan menumbuhkan inovasi pengolahan singkong, memberikan dorongan bagi pembangunan ekonomi di desa, dan meletakkan landasan bagi penguatan diversifikasi produk singkong di desa Talang Nangka

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi sosialisasi pengenalan olahan singkong Thailand di Desa Talang nangka membuahkan hasil yang positif, meskipun ada beberapa hal yang memerlukan perbaikan. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2024 ini mendapat partisipasi memuaskan dari para ibu-ibu desa dan warga sekitar yang menunjukkan antusiasme yang besar terhadap konten yang disajikan.

Pemaparan dan tutorial teknologi pengolahan singkong Thailand disajikan secara jelas dan menarik sehingga peserta dapat memahami proses dan manfaat dari produk baru tersebut. Aspek positif dari kegiatan ini adalah keterlibatan masyarakat dengan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan seperti karang taruna, perangkat desa, dan warga sekitar. Dalam pelatihan tersebut, kami juga memperkenalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk olahan singkong Thailand.

Materi pemasaran digital mencakup media sosial dan strategi *e-commerce* untuk memungkinkan peserta mempromosikan produk mereka secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas (Qurhtuby, Fahira, & Agustina, 2021). Kelemahan utama dari kegiatan ini adalah kurangnya sesi pelatihan langsung, sehingga membatasi kesempatan peserta untuk mempraktekkan teknik yang diajarkan dan mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang prosesnya.

Hasil dan Pembahasan

Saat memulai sosialisasi produk olahan singkong Thailand, terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan dan tujuan untuk memastikan keberhasilan program ini. Mengidentifikasi kelompok sasaran yang sesuai untuk UMKM dan merumuskan tujuan sosialisasi yang jelas pada langkah pertama. Selanjutnya, rencanakan dan buat materi promosi dengan cermat. Termasuk mengumpulkan informasi lengkap mengenai produksi singkong Thailand dan menyusun materi edukasi yang menarik dan mudah dipahami. Kami memilih bentuk sosialisasi yang efektif, seperti sesi interaktif, untuk memberikan kesempatan kepada peserta berinteraksi dan bertukar pengetahuan. Selama sosialisasi, kami juga menyediakan sampel produk olahan singkong Thailand. Peserta dapat mencicipi produk tersebut, yang membantu mereka memahami rasa dan tekstur olahan singkong Thailand secara langsung. Dengan cara ini, peserta dapat lebih memahami potensi produk dan berdiskusi tentang cara mengembangkan serta mempromosikan produk mereka sendiri.

Hasil dan pelaksanaan pelatihan Singkong Thailand.

a. Persiapan Bahan Baku

Bahan-bahan: 2 kg singkong, 1 kg santan, 4 sdm tepung meizena, ½ kg gula pasir, 1 sdt garam, 1
sdt vanili, 1 liter air, 1 pcs keju, 3 lembar daun pandan

b. Proses pengolahan

Pertama, singkong dikupas dan dipotong sesuai ukuran. Selanjutnya singkong dimasak hingga empuk dan diberi gula dan vanili.

Pembuatan Adonan fla: Masak santan lalu tambahkan air dan tepung meizena yang sudah dilarutkan. Masak santan sampai santan mengental dan tambahkan sedikit garam.
Penyajian dan Penyimpanan: Setelah singkong matang dan empuk, siram singkong dengan fla yang sudah disiapkan sebelumnya. Sajikan dalam wadah yang bersih dan menarik, seperti mangkuk saji atau kemasan yang ramah lingkungan, sesuai dengan kebutuhan pasar. Singkong Thailand yang sudah disajikan dapat disimpan dalam wadah tertutup rapat untuk menjaga kesegarannya. Untuk menjaga kualitas dan rasa, produk ini sebaiknya disimpan di dalam lemari pendingin (refrigerator) dengan suhu antara 2-4°C dan dapat bertahan hingga 2-3 hari. Jika ingin disimpan lebih lama, singkong dan fla sebaiknya disimpan secara terpisah dalam wadah kedap udara agar tidak bercampur sebelum penyajian.



Gambar 2. Proses Pembuatan Olahan Singkokng Thailand



Gambar 3. Hasil Pengolahan singkong menjadi singkong Thailand

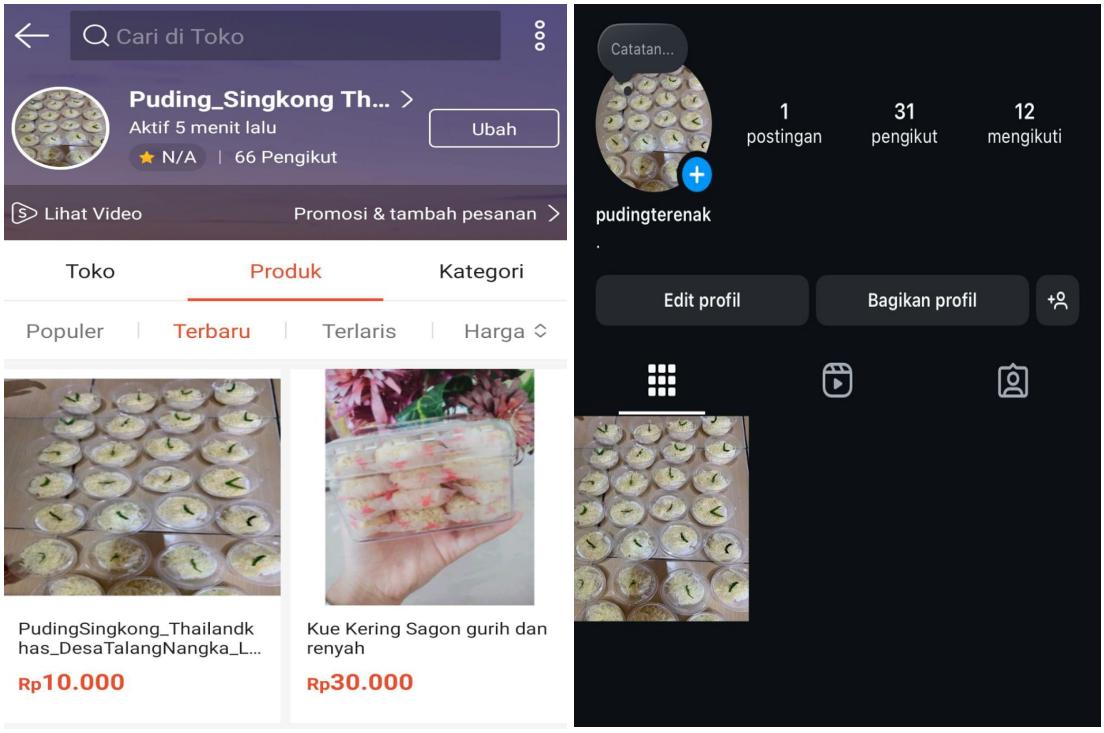
Hasil dan pelaksanaan sosialisasi penggunaan e-commerce

Sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* di Desa Talang Nangka ini bertujuan untuk mengenalkan dan mengajarkan kepada masyarakat bagaimana memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produknya dan mempersiapkan materi sosialisasi antara lain menjelaskan manfaat e-commerce, cara

menggunakan fitur-fitur utama *e-commerce* , membuat konten menarik, dan teknik periklanan yang efektif.

Pelaksanaan Sosialisasi:

1. Persiapan Materi: Persiapan materi yang komprehensif sangat penting untuk sosialisasi, yang mencakup penjelasan keunggulan e-commerce, panduan dalam memanfaatkan fitur-fitur utama platform, dan strategi untuk pembuatan konten dan periklanan yang efektif. Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana e-commerce dapat meningkatkan penjualan produk olahan singkong Thailand.
2. Pelatihan Penggunaan E-Commerce: Selama sesi pelatihan, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform e-commerce, termasuk Instagram. Mereka diberikan panduan lengkap tentang cara membuat akun dan menyiapkan toko online mereka. Selain itu, pelatihan juga mencakup aspek penting dari pengembangan konten yang menarik, seperti pembuatan gambar dan deskripsi produk yang memikat.
3. Metode Periklanan yang Berhasil: Orientasi juga mencakup strategi periklanan digital, seperti mengelola iklan berbayar dan memanfaatkan promosi dan diskon.



Gambar 4. Toko Online Hasil dari Pelatihan

Peserta sosialisasi mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform e-commerce dan menjadi lebih percaya diri dalam mengelola toko online dan menerapkan strategi pemasaran digital. Konten yang lebih menarik dan strategi periklanan yang lebih baik telah meningkatkan kesadaran produk, menarik lebih banyak perhatian konsumen, dan memperkuat daya tarik produk di pasar. Umpan balik positif dari pelanggan melalui fitur penilaian dan umpan balik juga berkontribusi terhadap peningkatan keandalan dan kualitas produk. Hasilnya, peserta memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan Instagram untuk bisnis dan mulai menerapkan pengetahuan tersebut dengan membuat akun bisnis dan mempublikasikan produknya di media sosial. Tindak lanjut direncanakan untuk

memberikan bantuan lebih lanjut dalam pengelolaan akun media sosial dan strategi pemasaran digital.

Kesimpulan

Pengolahan singkong menjadi produk singkong Thailand di Desa Talang Nangka telah menciptakan peluang baru bagi diversifikasi produk lokal. Produk olahan ini telah menarik perhatian konsumen baru karena rasa dan teksturnya yang unik, serta memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk singkong tradisional. Pengenalan olahan singkong Thailand tidak hanya memberikan alternatif pendapatan bagi masyarakat desa tetapi juga meningkatkan potensi ekonomi lokal. Pemasaran melalui digital marketing khususnya penggunaan platform seperti Instagram dan e-commerce efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk ini. Melalui sosialisasi dan pelatihan, pemangku kepentingan UMKM menjadi lebih kompeten dalam mengelola toko online, membuat konten menarik, dan menerapkan strategi periklanan yang tepat. Hasilnya, penjualan olahan singkong Thailand dapat meningkat dan produk tersebut memperoleh visibilitas yang lebih besar melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital menjadi kunci peningkatan daya saing dan kesejahteraan UMKM di desa Talang nangka.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan jurnal ini. Pertama-tama, kami sampaikan apresiasi yang mendalam kepada Kepala Desa dan Sekdes serta segenap unsur pemerintahan Desa Talang Nangka, juga ucapan terima kasih kepada karang taruna serta seluruh Masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Desa Talang Nangka yang telah berpartisipasi aktif dalam program pelatihan dan sosialisasi, serta menunjukkan keterbukaan dan antusiasme dalam mengadopsi teknik dan strategi baru. Tanpa kerjasama dan partisipasinya, hasil dari kegiatan ini tidak akan tercapai.

Referensi

Akmir, Purwasih, D. R. N., Rasyid, N. H., Rahmawati, N., & Puspita, R. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Revolusi Industri (Studi Kasus CV. Ayyash Mandiri Kendari). *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(4), 5368–5373.

Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*. Scopindo Media Pustaka.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 77–85.

Hidayah, R., Faiq, & Kristriantoro, F. (2024). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Dan Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 9–16.

Mulyati, S., Veronica, M., Ulum, M. B., & Hendarmin, R. (2023). Optimalisasi Pengembangan Kemasan Dan Varian Produk UMKM Keripik Ubi Di Desa Talang Nangka, Muara Enim. *Journal of Comprehensive Science*, *2*(1), 109–118.

Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan Dan Pengendalian Stock Barang Bangunan Pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajamen Informatika Jayakarta*, *1*(2), 105–116.

Parebong, A. B. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, *1*(1), 17–25.

Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, *5*(2), 63–68.

Rantika, D. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar BEI Tahun 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Malikussaleh*, *1*(1), 30–47.