

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DANA PNBP**



**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA
UMKM OLAHAN PANGAN LOKAL
KABUPATEN 50 KOTA**

TIM PELAKSANA

Dr. Nova Sillia, SPt. MM	NIDN 0021118302
Dr. Iis Ismawati, S.Hut, MSi	NIDN 0008047608
Siska Fitrianti, SE. Ak, MSi	NIDN 0026097702
Sri Nofianti, SP, MSi	NIDN 0019118101
Hidayat Rafliis, SP, MSi	NIDN 0002127901
Latifa Hanum, SP, MM	NIDN 0015098504

**PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pengabdian : Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Olahan Pangan Lokal Kabupaten Limapuluh Kota

Rumpun Ilmu : Agribisnis

Ketua Peneliti : Dr. Nova Sillia, S.Pt.,M.M

Nam Lengkap : 00211183002

NIDN : Perempuan

Jenis Kelamin : Penata /III C/ 198311212008122001

Golongan/NIP : Lektor

Strata/Jabatan Fungsional : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Fakultas/Jurusan : Kemandirian Pangan

Bidang Ilmu : novasillia21@gmail.com

Telepon/Fax mail

Anggota Peneliti 1

a. Nama Anggota : Dr. Iis Ismawati, SHut. M.Si

b. NIDN : 0026097702

Anggota Peneliti 2

a. Nama Anggota : Siska Fitrianti, SE,Ak. M.Si

b. NIDN : 0026097702

Anggota Peneliti 3

a. Nama Anggota : Sri Nofianti, S.Hut.,M.Si

b. NIDN : 0010047801

Anggota Peneliti 4

a. Nama Anggota : Hidayat Rafliis, SP.,M.Si

b. NIDN : 0019118101

Anggota Peneliti 5

a. Nama Anggota : Latifa Hanum, SP.,M.M

b. NIDN : 0015098504

Lokasi Penelitian : Politani Payakumbuh

Jangka Waktu Penelitian : 7 Bulan

Biaya yang diperlukan : Rp. 5.064.000

Tanjung Pati, 4 Oktober 2023
Ketua Peneliti



Dr. Nova Sillia, S.Pt.,M.M
NIP. 198311212008122001



Mengetahui
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Dr. H. Ramayulis, SE., M.Si
NIP. 197704012002121003



Mengetahui
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Dr. H. Ramayulis S.Pt., MP.
NIP. 197206141997021001

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

UMKM merupakan salah satu unit bisnis yang mampu beradaptasi dengan baik menghadapi berbagai tantangan seperti, krisis ekonomi. Sumber modal yang tidak terlalu besar, penggunaan bahan baku lokal dan rendahnya ketergantungan terhadap komponen material impor menjadi alasan kemampuan UMKM dapat bertahan menghadapi krisis. Hal ini dapat dilihat dengan semakin berkembangnya UMKM yang ada dan semakin bertambah jumlah UMKM baru yang bermunculan sebagai salah satu penggerak roda perekonomian secara global. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund menjelaskan bahwa jumlah pelaku usaha yang bergerak di kategori mikro, kecil, dan menengah pada 2018, mencapai 58,87 juta orang.

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah dengan jumlah dan pengembangan UMKM yang cukup pesat. UMKM di Sumatera Barat sebagian besar memproduksi produk makanan dan pakaian. Hal ini disebabkan keberagaman makanan, pakaian daerah yang berasal dari daerah ini disukai dan diterima pasar. Pada tahun 2012 jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di daerah ini mencapai 35.331 unit usaha dan hampir 84% merupakan usaha kecil dengan angka pertumbuhan mencapai 5% per tahun. Jenis usaha olahan pangan seperti rendang, keripik balado, kumpang dan makanan khas daerah lain mendominasi sekitar 58% dari ragam usaha UKM, ini menunjukkan ketergantungan sektor UKM terhadap bahan baku hasil pertanian cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan data kementerian yang menyatakan bahwa sekitar 51,50% sektor ini berada di bidang pertanian dan 28,85% menggeluti bidang perdagangan, hotel dan restoran.

Pemerintah Sumatera Barat berdasarkan kesepakatan dengan daerah dalam pengembangan Komoditi Unggulan dari masing-masing daerah tahun 2008 menetapkan daerah sentra usaha pengolahan bahan pangan unggulan berada di daerah Kota Bukittinggi, Kota Payakumbuh-Limapuluh Kota, Kota Solok dan Kota Padang. Daerah tersebut banyak menghasilkan makanan khas Sumatera Barat seperti rendang, keripik balado, gelamai dan beberapa diantara daerah tersebut merupakan wilayah tujuan pariwisata.

Pandemic Covid-19, memberikan banyak pengaruh terhadap berbagai aspek dan sektor, salah satunya adalah perilaku pembelian konsumen yang lebih menyukai melakukan pembelian di platform pemasaran online. Pembelian online memberikan beberapa kemudahan kepada konsumen antara lain hemat waktu, praktis, ekonomis dan beragam. Konsumen dapat memilih dan membandingkan kualitas dan harga produk suatu yang dijual oleh beberapa penjual hanya melalui handphone, tablet atau PC. Kondisi ini perlu direspon oleh beberapa produsen dan penjual produk

termasuk pelaku UMKM di daerah. Pelaku UMKM harus dapat menggunakan berbagai media digital dan platform online sebagai tempat memasarkan produknya. Hal ini akan sangat bermanfaat untuk memperluas wilayah pemasaran, mempromosikan produk dengan skala internasional dan meningkatkan penjualan produk. Namun, banyak UMKM yang belum bisa memaksimalkan pemasaran digital karena rendahnya kemampuan dan ketrampilan sumber daya manusia dalam menerapkan pemasaran berbasis digital tersebut.

Mitra yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang menjadi binaan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Limapuluh Kota. Kegiatan PKM ini direncanakan akan dilakukan setiap tahun, dengan melibatkan dua UMKM yang ditentukan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Limapuluh Kota.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan informasi dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah:

- a. Pengetahuan tentang pemasaran digital masih lemah.

Pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran digital mempengaruhi kemampuan suatu usaha dalam menyikapi dan mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sara pemasaran produknya (Eliya, 2020). Profil mitra yang menjalankan usaha pada umumnya memiliki tingkat pendidikan SMA kebawah, selain itu usia pelaku usaha yang tidak terlalu peka dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan android dan aplikasi online. Padahal pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha dapat berkembang dengan baik. Dengan demikian diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan mitra agar mampu menggunakan dan mengoptimalkan aplikasi, platform, dan media sosial sebagai media pemasaran.

- b. Kemampuan dan keterampilan dalam menghasilkan photo produk, deskripsi produk yang baik dan menarik, masih rendah.

Salah satu faktor yang penting dalam pemasaran digital adalah tampilan dan gambaran produk sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan pada akhirnya tertarik untuk membeli. Langkah awal untuk membuat konsumen tertarik adalah penampilan produk dan deskripsi produk yang menjelaskan tentang produk yang ditawarkan (Devi dan Rusma, 2020). Perlu teknik dan keterampilan khusus untuk dapat menghasilkan tampilan foto produk yang menarik. Mitra belum memiliki keterampilan dalam pembuatan foto dan deskripsi produk.

Untuk itu diperlukan pelatihan tentang pembuatan foto dan deskripsi produk yang menarik dan informatif.

- c. Pengetahuan, kemampuan dan keterampilan menggunakan dan mengelola media pemasaran berbasis digital masih rendah

Setelah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital, memiliki kemampuan dan keterampilan dalam pembuatan foto dan deskripsi produk, pelaku usaha harus mampu mengelola aplikasi, platform online dan media sosial. Menurut Widiastuti, dkk (2022), perlu pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola aplikasi dan platform pemasaran online agar efisien dan efektif. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan aplikasi dan platform pemasaran online agar tepat guna.

BAB 2 SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi

Salah satu kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM sebagai bentuk adaptasi terhadap era Revolusi Industri 4.0 dan dampak Pandemi Covid-19 adalah mendorong modernisasi UMKM melalui digitalisasi dalam aspek kelembagaan, pemasaran, produksi, keuangan, inovasi dan teknologi. Penerapan pemasaran online merupakan salah satu bentuk transformasi UMKM meningkatkan daya saing dan serapan pasar terhadap produknya. Selain itu, penerapan pemasaran digital untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung menyukai kepraktisan baik dalam waktu dan tenaga. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital meliputi persiapan produk, seperti foto dan deskripsi produk, selanjutnya mengoptimalkan penggunaan platform pemasaran online dan media sosial sebagai media pemasaran.

Sehingga berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, best practice yang telah dilakukan dan hasil diskusi dengan mitra maka dirumuskan solusi dan kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan prioritas mitra. Solusi yang ditawarkan adalah penerapan pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital dinilai dapat diterapkan mengingat hampir sebagian besar mitra memiliki handphone android. Hal terpenting lainnya adalah tingginya semangat mitra untuk mau belajar hal-hal baru walaupun dari segi pendidikan mereka sekolah menengah ke bawah, menjadi modal dasar adopsi teknologi yang akan diberikan. Adapun solusi yang dimaksud adalah

- a. Peningkatan kualitas dan kapasitas sumberdaya mitra melalui meningkatkan pemahaman dan kompetensi mitra terkait pemasaran berbasis digital.
- b. Pelatihan Pembuatan deskripsi dan photo produk yang menarik konsumen.
- c. Pelatihan pengenalan dan pembuatan akun platform pemasaran online dan media sosial sebagai media pemasaran.
- e. Pelatihan penggunaan dan optimalisasi platform dan media social sebagai media pemasaran berbasis digital.

Walaupun mitra diarahkan melakukan pemasaran berbasis aplikasi digital, namun pencatatan secara manual akan tetap dilakukan. Hal ini bertujuan agar proses adopsi dan diseminasi teknologi ini dilakukan secara bertahap sesuai kapasitas mitra.

2.2 Target Luaran

Adapun luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan Penerapan Ipteks Masyarakat ini adalah:

- a. Modul Pelatihan Penerapan pemasaran digital bagi mitra
- b. Tersedianya akun pada platform dan media sosial untuk pemasaran produk secara digital
- c. Tersedianya platform dan media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan aktifitas pemasaran produk.

Tabel 1 Rencana Target Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi pada media masa elektronik Padek Online	Publish
2	Video Kegiatan upload Youtube, Instagram, Facebook	Publish

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

3.1 Tahapan dalam Melaksanakan Solusi

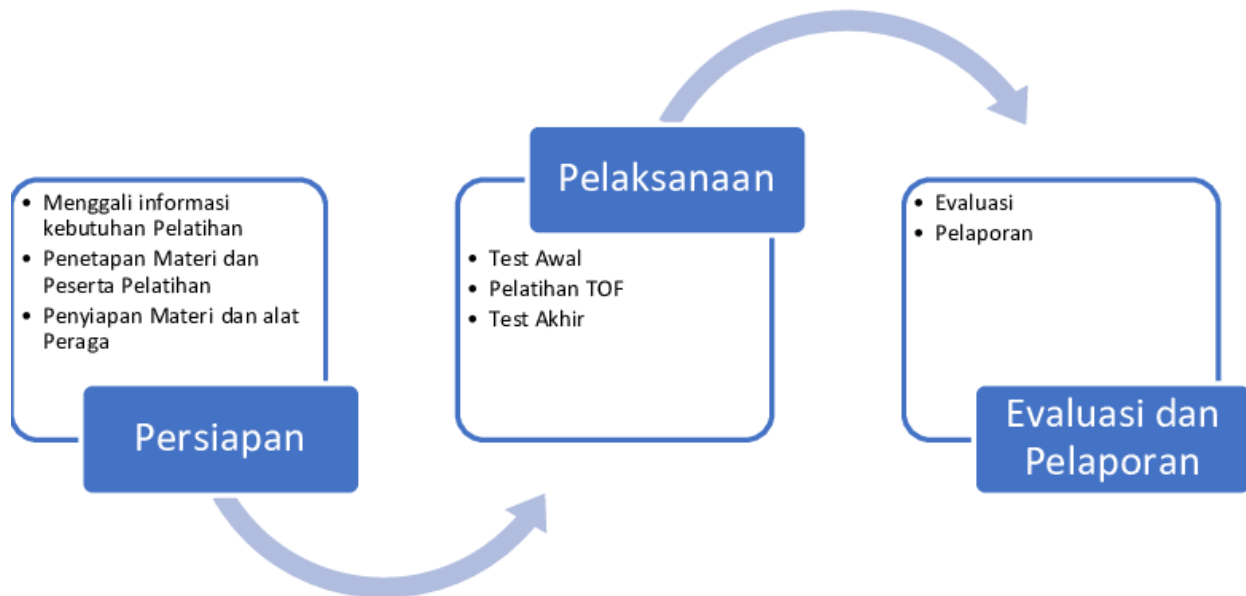
Metode kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mengatasi permasalahan mitra adalah melalui metode diskusi, metode pelatihan, metode pendampingan dan penerapan pemasaran digital pada produk UMKM. Berikut diuraikan masing-masing metode tersebut

- a. Diskusi. Metode ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai hal-hal apa saja yang telah dilakukan mitra dalam melakukan pemasaran digital. Hasil diskusi digunakan tim untuk merumuskan metode dan materi pelatihan serta pendampingan yang tepat sesuai kondisi dan kemampuan mitra.
- b. Pelatihan. Metode Pelatihan akan diberikan oleh tim dilakukan sebagai bentuk upaya adaptasi dan transformasi mitra terhadap tuntutan perubahan zaman yang lebih mengarah pada digitalisasi. Materi pelatihan terdiri dari :
 - ✔ Tujuan dan Manfaat pemasaran digital
 - ✔ Pengenalan jenis aplikasi dan platform pemasaran online
 - ✔ Pengenalan dan pembuatan photo dan deskripsi produk
 - ✔ Penggunaan Aplikasi dan platform pemasaran digital
- c. Pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam rangka memastikan mitra telah mampu secara mandiri menerapkan pelatihan yang telah diberikan sehingga diharapkan mitra mampu menjalankan dan menerapkan pemasaran berbasis digital.

3.2 Metode Pendekatan yang Ditawarkan

Metode pendekatan yang ditawarkan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra adalah metode *Community Development*, yaitu pendekatan yang berorientasi kepada upaya-upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek dan sekaligus obyek pembangunan dan melibatkan mereka secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya meningkatkan peran serta mereka dalam pembangunan demi kepentingan mereka sendiri.

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan PKM yang akan dilakukan disajikan pada bagan berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PIM

3.3 Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah

:

- a. Memberikan dukungan penuh atas kegiatan pengabdian ini yang diwujudkan dalam bentuk surat pernyataan kesediaan menjadi mitra.
- b. Menyediakan tempat pelatihan secara offline dan sarana penunjang penerapan pemasaran berbasis digital (ATK dan Android)
- c. Menyediakan alat komunikasi dan paket data internet untuk kegiatan yang dilakukan secara online.
- d. Menginformasikan kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta melakukan komunikasi yang intensif atas perkembangan yang ada selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung.
- e. Mengikuti pelatihan penerapan pemasaran digital yang diberikan oleh tim pelaksana
- f. Mengimplementasikan pemasaran online berbasis aplikasi dan platform online yang telah diberikan oleh tim pelaksana.

3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan

Pelaksanaan program ini berada dalam tanggung jawab ketua tim. Pelaksanaan program pengabdian ini akan dievaluasi oleh pihak internal, yaitu P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Jika kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana, maka diharapkan akan ada perbaikan dalam melakukan pemasaran yang lebih mudah, menarik dan luas jangkauannya

dengan memanfaatkan aplikasi dan platform online yang sudah tersedia. Dalam kegiatan evaluasi ini juga akan dilakukan Post test untuk mengetahui sejauh mana penyerapan pemahaman dan peningkatan skill yang diterima mitra setelah dilakukannya kegiatan pengabdian. Tim pelaksana tetap membuka diri untuk membantu mencari solusi atas kendala-kendala yang ada selama proses penerapan pembelajaran daring ini berlangsung dan memberikan kesempatan kepada mitra untuk berkomunikasi.

BAB 4. TIM PELAKSANA KEGIATAN

4.1 Jenis Kepakaran yang Diperlukan

Tujuan yang diharapkan dari kegiatan Penerapan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah agar mitra mampu memperluas wilayah pemasaran dan mengikuti preferensi konsumen untuk meningkatkan meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan pemasaran digital. Oleh karena itu diperlukan tim pelaksana yang memiliki kemampuan dibidang pemasaran digital yang akan memberikan arahan kepada mitra dalam melaksanakan mempersiapkan dan melakukan pemasaran yang berbasis digital.

Secara lembaga, sebagai tempat Tim pelaksana bertugas yaitu dosen Prodi Agribisnis yang berkompeten dalam bidang pemasaran terutama pemasaran digital. Tim pelaksana juga telah memiliki sertifikasi kompetensi BNSP dalam bidang pendampingan UMKM.

4.2. Sinergis Tim

Perpaduan anggota tim yang memiliki pengalaman serta kemampuan pada bidangnya masing- masing menjadi modal utama tercapainya kegiatan Penerapan Ipteks PKM ini. Selain itu kerjasama tim yang solid yang telah dibangun sejak pelaksanaan observasi lapangan hingga proses penyusunan proposal juga akan menjadi kunci sukses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Berikut susunan organisasi Tim Pengusul dan pembagian tugas disajikan pada tabel berikut:

Ketua Pengusul	<ol style="list-style-type: none">1. Koordinasi kegiatan PIM dengan mitra dan tim2. Menyusun modul pelatihan3. Merancang kegiatan pelatihan aplikasi keuangan digital4. melakukan evaluasi kegiatan5. menyusun laporan akhir6. Menyusun artikel ilmiah
Anggota Pengusul	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan pelatihan literasi pengelolaan keuangan2. Melakukan penyusunan SOP pembuatan laporan keuangan3. Melakukan pendampingan mitra dalam penyusunan laporan keuangan4. Menyusun laporan kemajuan Menyusun luaran publish kegiatan di media masa dan video

BAB 5. PROGRESS KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terdiri beberapa rangkaian kegiatan. Kegiatan yang telah dilaksanakan adalah

1. Koordinasi dengan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten 50 Kota. Dalam kegiatan ini dihasilkan UKM yang direkomendasikan untuk dilibatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Digital Marketing produk UKM.
2. Sosialisasi kegiatan pelatihan tentang Digital Marketing kepada UKM terpilih. Dalam kegiatan ini dilakukan penyamaan standar kualitas SDM dan sarana yang dibutuhkan dalam mengikuti pelatihan pemasaran digital produk UKM.

Kegiatan yang akan dilaksanakan adalah:

1. Pelatihan dengan judul Pemanfaatan Platform Online sebagai media Promosi produk UKM Kab 50 Kota yang akan dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 Oktober 2023 di Labor Studio Agribisnis dan Komunikasi Politeknik Pertanian negeri Payakumbuh.
2. Pelatihan dengan judul Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Melalui Deskripsi dan Foto Produk UKM Kab 50 Kota, yang akan dilaksanakan pada hari Minggu, 8 Oktober 2023 di Labor Studio Agribisnis dan Komunikasi Politeknik Pertanian negeri Payakumbuh.

REFERENSI

- Devi, Cut Maulidasari,. Rusma Setiyana,. 2020. Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar darmabakti@utu.ac.id Vol 2, No 1 (2020) Januari – Juni P-ISSN: 2715-4475, E-ISSN: 2715-5390.
- Eliya, B. R. 2020. TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLERAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO. Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf Volume 1 , No. 1, Tahun 2020.
- Febrianto, T. Setiawan, Budi Suharjo, Muhammad Syamsun. 2018. Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Manajemen IKM, September 2018 (116-126) Vol. 13 No. 2 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
- Widiastuti,T., Guruh Mulia Widayat, Dina Kharisma, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur. 2022. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. **Jurnal Pengabdian Masyarakat**.Vol 4, No 1 (2022)