



Development of promotion of palm starch products based on information technology

Andi Widiyanto✉, Dwi Chandra Adi Prabowo, Naufal Hanif Albahi, Dandi Karunia Pratama, Indah Kristiana, Wahyu Adhitya
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ andi.widiyanto@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.8697>

Abstract

Tuksongo Village, Borobudur District, has been a palm starch center since 1992. However, MSME palm starch was only founded a few years ago. The problem faced by partners is the absence of product marketing, social media accounts and online sales applications, so product sales are still focused on the local area. This program is an effort to increase product sales with digital marketing. Activities are carried out in the form of digital marketing training with social media and website development for marketing and selling products. The result of this program is that partners who have knowledge about digital marketing can apply it to promote the products they produce. Apart from that, social media accounts and websites are also produced which are used by partners as a means of promotion and online sales.

Keywords: *Palm starch; Social media; Website; Digital marketing*

Pengembangan promosi produk pati aren berbasis teknologi informasi

Abstrak

Desa Tuksongo, Kecamatan Borobudur merupakan sentra pati aren sejak tahun 1992. Namun UMKM Pati Aren baru didirikan beberapa tahun yang lalu. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah belum adanya pemasaran produk, akun media sosial dan aplikasi penjualan *online*, sehingga penjualan produk masih terpaku di daerah setempat. Kegiatan pengabdian ini sebagai upaya untuk peningkatan penjualan produk dengan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital dengan media sosial dan pengembangan *website* untuk pemasaran dan penjualan produk. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dapat menerapkannya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Selain itu, juga dihasilkan akun media sosial dan *website* yang dimanfaatkan oleh mitra sebagai sarana promosi dan penjualan online.

Kata Kunci: Pati aren; Media sosial; Website; Pemasaran digital

1. Pendahuluan

Pada tahun 2021, dengan luas wilayah 1.086 km², 21 kecamatan, 5 kecamatan dan berpenduduk 1.363.290 jiwa, Kabupaten Magelang memiliki banyak sumber daya alam yang berpotensi untuk dikembangkan secara ekonomi. Pada tahun 2019, terdapat 106.000 UMKM di Kabupaten Magelang yang tersebar di berbagai industri seperti kerajinan, makanan dan sebagainya ([Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, 2021a](#)).

Desa Tuksongo merupakan bagian dari Kecamatan Borobudur yang berada di cekungan sejumlah rangkaian pegunungan di Kabupaten Magelang. Di bagian timur (perbatasan dengan Kabupaten Boyolali) terdapat Gunung Merbabu (3.141 meter dpl) dan Gunung Merapi (2.911 m dpl). Di bagian barat (perbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo) terdapat Gunung Sumbing (3.371 m dpl). Di bagian barat daya terdapat rangkaian Pegunungan Menoreh. Pada bagian tengah mengalir Kali Progo beserta anak-anak sungainya menuju selatan ([Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, 2021b](#)).

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik, jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik. Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Salah satu cara yang cukup efektif dalam menarik minat pelanggan adalah melakukan pemasaran berbasis *online*.

Sentra produksi pati aren yang terletak di Kecamatan Borobudur, Desa Tuksongo menghasilkan berbagai produk UMKM diantaranya tepung pati aren, gula aren, dan mie letheck. Produk dari pati aren ini sangat diminati masyarakat setempat, bahkan dijadikan sebagai pusat oleh-oleh Desa Tuksongo. Untuk membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan pada produsen pati aren di Dusun Tuksongo Kecamatan Borobudur, optimalisasi pemasaran secara *online* dilakukan melalui kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang.

UMKM Pati Aren ini menjual berbagai produk dengan rasa yang beragam ([Gambar 1](#)). Penjualan produk UMKM Pati Aren saat ini masih mengandalkan kunjungan wisatawan. Masalah yang dihadapi oleh UMKM Pati Aren yaitu belum adanya penjualan berbasis *online* sehingga penjualan masih dilakukan secara lokal. Solusi untuk UMKM Pati Aren dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan membuat akun media sosial, pembuatan *website* dan memposting foto produk. *Website* merupakan media yang dapat digunakan untuk memperluas dan mempermudah mitra dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk UMKM ([Bukit et al., 2019](#)). *Website* juga dapat meningkatkan pendapatan dengan cara menyebarkan informasi melalui *website* dan melalui media sosial ([Darnis & Azdy, 2019](#)). Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan juga *website* dengan baik akan membantu dalam meningkatkan angka penjualan secara signifikan ([Trulline, 2021](#)). Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengenalkan *digital marketing* kepada pelaku usaha UMKM Pati Aren di Desa Tuksongo. Harapannya, pelaku usaha dapat memanfaatkan *website* dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan *online*.



Gambar 1. Produk pati aren

2. Metode

Kegiatan PPMT ini melibatkan pelaku usaha di Desa Tuksongo terutama UMKM Pati Aren pada akhir tahun 2022. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan dengan melibatkan peran masyarakat secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi dengan tahap sebagai berikut:

2.1. Identifikasi permasalahan mitra

Tahap pertama ini dilakukan dengan melakukan observasi dan diskusi untuk mencari informasi dari pelaku usaha UMKM Pati Aren terhadap permasalahan yang dihadapi. Kemudian menentukan prioritas permasalahan utama yang dapat diselesaikan bersama-sama yang disusun dalam rencana kegiatan.

2.2. Pembuatan *website* serta media sosial

Pada tahap ini diawali dengan pembuatan *website*. Proses pembuatan *website* melibatkan mitra untuk memenuhi informasi kebutuhan *website* dengan menggunakan produk-produk UMKM, kemudian pembuatan akun media sosial dilakukan oleh tim pelaksana.

2.3. Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*

Untuk menjamin keberlangsungan setelah kegiatan pengabdian ini selesai diperlukan sosialisasi dan pelatihan tentang *digital marketing*, pengelolaan *website* dan media sosial.

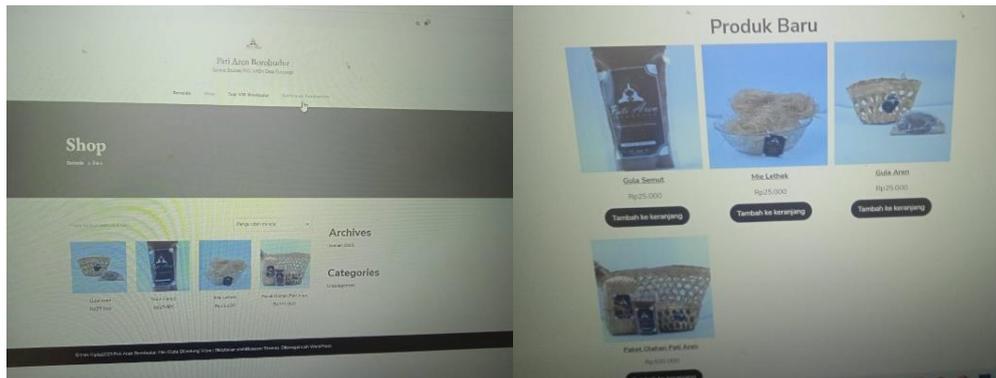
2.4. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang telah dicapai, diketahui kekurangan dan kendala-kendala yang dihadapi sehingga dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses perijinan ke pemerintah Desa Tuksongo dilanjutkan dengan survei dan diskusi dengan para pelaku usaha UMKM di Desa Tuksongo. Hal ini dilakukan untuk memetakan permasalahan yang dihadapi mitra serta berdiskusi tentang prioritas masalah serta rencana program kerja yang akan dilaksanakan. Berdasarkan kesepakatan prioritas masalah dan rencana program kerja, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah pembuatan *website*. Tim pelaksana kemudian membuat *website* untuk melayani penjualan produk secara *online*. *Website*

tersebut digunakan untuk memajang produk-produk yang dapat dijual secara *online* melalui *website* <https://tourwisataborobudur.com/> (Gambar 2).



Gambar 2. Tampilan *website* UMKM Desa Tuksongo

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi *digital marketing* dan pelatihan pengelolaan *website* dan media sosial (Gambar 3). Untuk melihat tingkat pengetahuan peserta kegiatan tentang *digital marketing*, tim pelaksana melakukan evaluasi sebelum dan sesudah pemberian materi diberikan oleh narasumber (Sulastri et al., 2020). Evaluasi dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada peserta yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai aplikasi *digital marketing* sebagai media promosi.



Gambar 3. Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan hasil evaluasi tingkat pengetahuan peserta sosialisasi tersaji pada Tabel 1. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra cukup tinggi yaitu rata-rata 62%. Indikator yang dapat dicapai dari sosialisasi ini dilihat dalam kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan ini yaitu peserta dapat mengerti materi yang disampaikan dengan jelas, peserta dapat mengikuti pelatihan praktik dengan baik mengenai *digital marketing* serta langsung dapat mengaplikasikannya terhadap produknya sendiri (Stiadi et al., 2021).

Untuk promosi melalui media sosial dan penjualan *online*, mitra masih membutuhkan pendampingan karena butuh waktu untuk menyesuaikan serta untuk mengatasi kendala lapangan yang mungkin terjadi. Faktor pendukung dalam kegiatan ini yaitu lingkungan tempat kegiatan pengabdian yang kondusif, masyarakat sekitar menyambut dengan baik kedatangan tim PPMT dengan baik dan tersedianya peralatan pendukung yang lengkap serta dukungan jaringan yang bagus karena dalam pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan praktik langsung harus menggunakan gadget yang terhubung

dengan internet. Dengan demikian, secara umum kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan.

Tabel 1. Evaluasi hasil sosialisasi *digital marketing*

No	Deskripsi	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
1	Pengetahuan tentang apa itu <i>digital marketing</i>	20%	90%
2	Pengetahuan tentang penerapan <i>digital marketing</i>	30%	85%
3	Pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara <i>online</i>	20%	75%
4	Pengetahuan tentang potensi desa sebagai <i>digital marketing</i> UMKM	40%	90%
5	Pengetahuan tentang cara foto produk umkm yang baik	10%	90%
Rerata		24%	86%

4. Kesimpulan

Kegiatan PPMT ini berlangsung dengan baik atas dukungan mitra dan infrastruktur yang sangat baik. Kegiatan ini telah menghasilkan *website* dan media sosial yang dimanfaatkan oleh mitra sebagai sarana promosi dan penjualan *online*. Mitra memiliki pengetahuan mitra tentang *digital marketing* serta dapat menerapkannya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima Kasih kepada LPPM UNIMMA yang telah memfasilitasi dan membantu dalam kegiatan ini dengan kontrak nomor : 007/PPMT-LPPM/II.3.AU/F/2022.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang. (2021a). *Kabupaten Magelang Dalam Angka 2021*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang. (2021b). *Kecamatan Borobudur Dalam Angka 2021* (Issue September). BPS Kabupaten Magelang.
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk Umkm Untuk Pengembangan Pemasaran Dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229–236. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Inovasi Pengabdian Masyarakat (SINDIMAS)*, 275–278. <https://doi.org/10.30700/sm.v1i1.584>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>

Sulastri, Andriani, C., & Fitria, Y. (2020). Development Of Entrepreneur Village Based On Digital Marketing As A Promotion Media For Msme Players In Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133-142.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
