

PELATIHAN MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SENTRA INDUSTRI TAHU PEKON GADING REJO

Winia Waziana¹, Dita Novita Sari², Ricco Herdiyan Saputra³, Eko Hendrawan⁴

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komputer, Institut Bakti Nusantara Lampung, Indonesia

* Penulis Korespondensi : winiawaziana@gmail.com

Abstrak

Dunia industri di pedesaan biasanya adalah industri di sektor pertanian dan pangan. Pekon Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu adalah salah satu daerah yang memiliki industri dibidang pangan dari kedelai yaitu Tahu. Berbagai tantangan dan permasalahan kerap muncul untuk dapat mengembangkan usaha di era digital. Tantangan yang harus dihadapi adalah kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM akan media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi, serta pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi Sistem Informasi sebagai media pemasaran produk UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan meningkatkan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan sistem informasi kepada pelaku UMKM Pabrik tahu agar dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya menggunakan *website* sebagai media untuk mempermudah promosi dan proses transaksi jual beli. Kegiatan pelatihan ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah pendekatan kepada pihak-pihak terkait agar kegiatan yang dilaksanakan mencapai tujuan dan tepat sasaran. Dari hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital marketing pada UMKM Pabrik Tahu menjadi langkah strategis bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis sebab dapat memperluas wilayah promosi dan penjualan. UMKM Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan terkait penggunaan teknologi digital dalam konteks pemasarannya. Dengan demikian, pabrik tahu mampu meningkatkan daya saing perusahaan, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kinerja usaha.

Kata kunci: *Ekonomi, Kreatif, Digital, Marketing, UMKM*

Abstract

The industrial world in rural areas is usually industry in the agricultural and food sectors. Pekon Gading Rejo, Pringsewu Regency is one of the areas that has an industry in the food sector made from soybeans, namely tofu. Various challenges and problems often arise in developing a business in the digital era. The challenges that must be faced are the lack of knowledge of UMKM actors regarding media that can be used to disseminate information and promotions, as well as UMKM actors not being able to utilize Information System technology as a marketing medium for UMKM products. This activity aims to provide training and increase knowledge about technological developments and information systems to tofu factory UMKM and to be able to utilize information technology, especially using websites as a medium to facilitate promotions and the buying and selling transaction process. This training activity is included in qualitative research. The steps taken are to approach the relevant parties so that the activities carried out achieve the goals and are on target. From the results of the activity, it can be concluded that the use of digital marketing technology in Tofu Factory UMKM is a strategic step for business growth and sustainability because it can expand promotional and sales areas. The Bu Lis Tofu Manufacturing Factory UMKM can develop appropriate strategies to overcome challenges related to the use of digital technology in its marketing context. In this way, tofu factories can increase the company's competitiveness, reach a wider target market, and improve business performance.

Keywords: *Economics, Creative, Digital, Marketing, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep Pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis kreativitas, yang memanfaatkan sumber daya terbarukan yang juga tidak membatasi ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas (Purnomo, 2016).

Menurut (Habib, 2021) Ekonomi kreatif berfokus pada kegiatan industri yang menggabungkan kreativitas, inovasi, penemuan serta nilai budaya untuk menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah ekonomi. Kegiatan ini melibatkan ekspresi kreatif, inovasi, dan penggunaan keahlian khusus dalam menciptakan produk dan layanan yang memiliki elemen seni, desain, budaya, dan kreativitas.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Menurut Purnomo (2016), terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas, imajinasi, serta seni budaya.

Perkembangan Teknologi Informasi dari waktu ke waktu semakin mengalami kemajuan yang canggih, terlihat dari

banyaknya inovasi-inovasi baru yang bermunculan untuk menunjang kebutuhan manusia. Pada dasarnya, teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain dalam bidang pekerjaan, komunikasi, dan penyelesaian masalah yang dihadapi Masyarakat (Muslihudin, 2020)

Perkembangan konsep *digital marketing* telah meningkatkan pemahaman mitra bahwa lingkungannya tidak hanya terbatas pada promosi dan pemasaran, melainkan juga melibatkan penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan (Abdurrahman et al., 2020). *Digital Marketing* atau pemasaran *digital* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau *brand* dengan memanfaatkan media *digital*, khususnya melalui internet. (Karim et al., 2022)

Perkembangan teknologi informasi semakin cepat, maka semakin banyak bidang yang bergantung pada teknologi informasi digital, salah satunya yaitu *Website* (Bukit et al., 2019). Sihombing menyatakan, Pemasaran *Digital* adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan serta memajukan sebuah merek yang melibatkan media canggih agar dapat sampai pada konsumen dengan cara yang nyaman, individual dan penting. (Sihombing et al., 2022),

(Waziana et al., 2022), menyatakan, revolusi *digital* telah mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis. Berkat internet, konsumen mampu menganalisis harga, membandingkan kualitas barang melalui pendapat konsumen lain di kolom komentar, dan bahkan membuat penilaian secara objektif.

Reolusi pemasaran *digital* telah mengubah cara menangani konsumen secara radikal. Melalui pemasaran *digital*, pembeli dapat memeriksa dan membandingkan biaya, proses pelayanan yang cepat, minim biaya pengeluaran, menghemat waktu, memudahkan proses evaluasi dll. Sedangkan keuntungan untuk penjual antara lain adalah dapat menghemat biaya promosi dan target pasar lebih luas, menjangkau banyak konsumen secara global dan tepat sasaran, mudah beradaptasi dengan tren baru untuk pemasaran dll.

Pada dasarnya terdapat 5 kategori yang termasuk ke dalam *digital marketing* yaitu:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan satu usaha untuk melakukan optimasi terhadap *website* yang digunakan dalam melakukan pemasaran digital agar *website* memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur seperti Google.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas *website* pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP).

3. Content Marketing

Content marketing adalah cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten

4. Sosial Media Marketing

Ketika konten sudah dijalankan maka perlu ada saluran yang digunakan, pada perkembangan paling baru media yang digunakan dalam menyalurkan konten adalah media sosial. Saluran ini disebut sebagai *Sosial Media Marketing (SMM)*.

5. Iklan Di Internet

UMKM atau Usaha Mikro kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Masyarakat Indonesia

karena sebagai salah satu jenis kegiatan ekonomi yang memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja. Lebih luas lagi, UMKM dapat memberikan Masyarakat pelayanan ekonomi yang merata, mendorong pertumbuhan ekonomi di lingkungan Masyarakat, serta berkontribusi dalam mencapai stabilitas perekonomian nasional.

Pertumbuhan ekonomi Masyarakat pedesaan dapat didorong dengan Langkah industrialisasi. Hadirnya berbagai industri di lingkungan pedesaan dapat meningkatkan pembangunan dan kemajuan desa setempat. Dengan adanya sebuah tempat industri akan membuat lapangan pekerjaan bagi Masyarakat sekitarnya sehingga dapat mengatasi masalah pengangguran, meningkatkan derajat atau penghasilan Masyarakat setempat, serta kemajuan pembangunan lingkungan.

Dunia industri di pedesaan biasanya adalah industri di sektor pertanian dan pangan. Pekon Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu adalah salah satu daerah yang memiliki industri dibidang pangan dari kedelai yaitu Tahu. Tahu adalah makanan olahan dari kedelai yang cukup populer.

Menurut data BPS Kabupaten Pringsewu tahun 2022 menyatakan, pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Pringsewu dapat dilihat pada peranan Produk Domestik Regional Bruto berdasarkan lapangan usaha tahun 2017-2021. Pada tahun 2019 PDRB industri pengolahan adalah 15,62 persen mengalami penurunan yang tinggi terjadi pada tahun 2020 dengan persentase 14,94 persen sehingga Kabupaten Pringsewu mempunyai potensi besar menjadi pusat bertumbuhnya

agroindustri berbasis sumberdaya alam (Satria et al., 2022)

Desa Gading Rejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu yang berpotensi menjadi daerah penghasil Tahu. Namun pada kenyataannya, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran belum dilaksanakan secara efisien. Berbagai tantangan dan permasalahan kerap muncul untuk dapat mengembangkan usaha di era digital ini, salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM akan media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi, serta pelaku umkm belum mampu memanfaatkan teknologi Sistem Informasi sebagai media pemasaran produk UMKM mereka.

(Satria et al., 2022), dalam penelitiannya yang berjudul Pendapatan dan Kesejahteraan Rumah Tangga Agroindustri Tahu Pada Sentra Industri Tahu Di Pekon Gading Rejo Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu (2022), menyatakan Pendapatan rumah tangga agroindustri tahu sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Pekon Gading Rejo, Kecamatan Gading Rejo adalah sebelum pandemi sebesar Rp32.214.381,20 per bulan dengan persentase sebesar 97,41 persen usaha agroindustri tahu, dan pendapatan dari usaha lain sebesar 2,59 persen, sedangkan pendapatan rumah tangga selama pandemi sebesar Rp23.273.759,10 per bulan dengan persentase sebesar 96,63 persen usaha agroindustri tahu dan pendapatan dari usaha lain sebesar 3,37 persen.

Sebuah UMKM pabrik tahu yang dikenal dengan sebutan Pabrik Bu Lis atau Pabrik Tahu Bu Sri Lestari, telah berdiri sejak

tahun 2005 hingga saat ini. UMKM Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis terletak di Pekon Gading Rejo Dusun 06 RT 01. Hasil observasi menyatakan bahwa Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis di desa Gading Rejo menjual produk tahu dan aneka makanan ringan dengan bahan dasar tahunya masih dengan cara tradisional di pasar lokal. Meski demikian beliau menyadari pentingnya mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

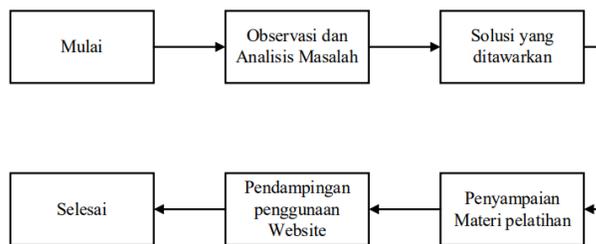
Berdasarkan uraian diatas maka Tim Pkm IBN termotivasi untuk dapat membuat sebuah kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema “Membangun Ekonomi Kreatif Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Sentra Industri Tahu Pekon Gading Rejo.” Kegiatan pelatihan ini memanfaatkan teknologi digital berbasis *website* untuk meningkatkan strategi pemasaran bagi UMKM Pabrik Pembuatan Tahu. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan meningkatkan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan sistem informasi kepada pelaku UMKM Pabrik tahu serta agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya menggunakan *website* sebagai media untuk mempermudah promosi dan proses transaksi jual beli.

2. METODE

Kegiatan pelatihan ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka Langkah-lanhkah yang dilakukan adalah pendekatan kepada pihak-pihak terkait agar kegiatan yang dilaksanakan mencapai tujuan dan tepat sasaran.

Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis yang terletak di Desa Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini menggunakan pendekatan gabungan antara metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah digunakan pada saat narasumber menyampaikan materi kepada pemilik pabrik sebagai *audience* atau pendengar dan pemerhati, setelah penjelasan materi dilanjutkan dengan pelatihan atau pendampingan penggunaan *website* agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk tersebut.

Berikut diagram alur atau prosedur yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat:



Gambar 1. Alur kegiatan PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara offline atau cara penyampaian materi secara langsung. Tim PKM memberikan pendampingan secara langsung kepada pemilik Pabrik Pembuatan Tahu UMKM Bu Lis. Acara dilaksanakan pada hari Rabu, 19 Juli 2023, dimulai pukul 09.00 WIB.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dalam tahap persiapan tim Pkm mengumpulkan data melalui survei dan pendataan serta analisis kebutuhan ke lokasi untuk mengetahui kondisi objek kegiatan, setelah itu menyusun rancanagn kegiatan, bahan presentasi dan pembuatan *website*. Penggunaan *website* dipilih karena situs *website* dapat memberikan informasi tentang produk secara mendetail kepada calon konsumen selama ada jaringan internet. Kelebihan penggunaan *website* pada penjualan *online* juga karena pemilik toko akan memiliki kontrol penuh terhadap *platform* tersebut mulai dari *desain website*, tampilan katalog, navigasi, metode pembayaran dan pengiriman produk, kolom komentar atau tanya jawab konsumen hingga *review* atau penilaian konsumen.

Pada tahap kedua atau tahap pelaksanaan, Tim PKM menyampaikan materi terkait pengenalan *website* sebagai sarana promosi dan pemasaran digital yang akan diterapkan pada UMKM Pabrik Tahu Bu Lis. Berikut beberapa gambar desain tampilan *website* UMKM Pabrik Tahu Bu Lis:



Gambar 2. Berbagai Produk Olahan Tahu yang dijual dirumah



Gambar 3. Tampilan Web UMKM Pabrik Tahu Bu Lis



Gambar 4. Menu Produk UMKM



Gambar 5. Tampilan menu pemesanan dan hubungi kami.



Gambar 6. Pendampingan Penggunaan *website* penjualan

Penerapan teknologi informasi berbasis *web* sebagai media promosi ini membutuhkan keahlian dibidang pengoperasian komputer. Sehingga penggunaan *website* penjualan ini dapat digunakan secara optimal untuk pemasaran produk.

Tahap terakhir yaitu evaluasi. Pemilik UMKM Pabrik pembuatan olahan Tahu mengikuti kegiatan dengan antusias, terlihat dari respon pemilik UMKM yang sangat memperhatikan penjelasan dengan baik. serta berdiskusi aktif dengan pemateri. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, pemilik UMKM aktif bertanya terkait teknis penggunaan *web* dan konten *digital*, hal tersebut menunjukkan tingginya minat dan antusiasme dalam mengikuti kegiatan pendampingan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Pemilik UMKM menyambut kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Membangun Ekonomi Kreatif Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM” berjalan dengan penuh dukungan positif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil kegiatan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi *digital marketing* memiliki peran krusial dalam meningkatkan performa bisnis pelaku UMKM, seperti Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis. Pelaku UMKM mendapatkan pemahaman tentang peningkatan omset penjualan dengan mengganti cara promosi, memperindah tampilan promosi dan pembuatan iklan yang menarik. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi proses penjualan.

Keberadaan teknologi digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih

efektif dalam mencapai target pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen potensial secara lebih luas. Hal ini memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk bersaing dengan UMKM lainnya yang juga memanfaatkan teknologi serupa. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi *digital marketing* menjadi langkah kreatif dan strategis bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital ini.

UMKM Pabrik Pembuatan Tahu Bu Lis dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan terkait penggunaan teknologi digital dalam konteks pemasarannya. Dengan demikian, pabrik tahu mampu meningkatkan daya saing perusahaan, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Kepala Pekon

Gading Rejo yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan PKM di wilayah tersebut. Tidak lupa juga, kami mengucapkan terima kasih kepada UMKM Pembuatan Tahu Bu Lis yang telah memberikan kesempatan kepada kami dalam melakukan penelitian pengabdian kepada masyarakat.

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.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12–16.
- Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan

Penghasilan Rumah Tangga. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300–305.

Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.

Satria, M. A., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2022). Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga agroindustri tahu pada sentra industri tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(3), 327–333.

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.

Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112.
<https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
