



Empowerment of the Tofu Industry in Ponalan to Increase Sales through Digital Marketing

Naufal Afif¹, Prisca Nuraida² ✉, Rizki Arifiyanto², Arum Setiani², Dewi Wahyuningtias², Alkomah Fatmawati²

¹Department of Accounting, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

²Department of Management, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

✉ priscanuraida16@gmail.com

doi <https://doi.org/10.53017/ujcd.148>

Received: 15/03/2022

Revised: 25/03/2022

Accepted: 28/03/2022

Abstract

The purpose of this service is to provide a new understanding and insight into the tofu industry with digitalized marketing and good branding. It will expand consumers from the products sold and retain existing consumers. The method used to achieve this goal is to carry out five stages of service activities: socialization, training, practice, mentoring, and evaluation. The results achieved are additional insights into the understanding and knowledge of AV Tahu Pong industry owners and employees operating social media as a means of digital marketing. In addition, this digitalized marketing is expected to have an economic impact on the AV Tahu Pong tofu industry.

Keywords: Digital Marketing; Social media; MSMEs; Tofu Industry

Pemberdayaan Industri Tahu di Dusun Ponalan untuk Meningkatkan Penjualan melalui Pemasaran Digital

Abstrak

Berdasarkan tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan wawasan baru kepada industri tahu bahwa dengan pemasaran yang terdigitalisasi dan branding yang baik akan dapat memperluas konsumen dari produk yang dijual dan juga mempertahankan konsumen yang ada. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan lima tahapan kegiatan pengabdian, yaitu sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan dan evaluasi. Hasil yang dicapai adalah tambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan pemilik serta karyawan industri tahu AV Tahu Pong dalam mengoperasikan sosial media sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, pemasaran yang terdigitalisasi ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi terhadap industri tahu AV Tahu Pong.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Sosial Media; UMKM; Industri Tahu

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dikatakan sebagai salah satu pilar usaha yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah [1]. Namun, UMKM yang bukan tanpa hambatan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu hambatan yang muncul dari kelangsungan hidup UMKM adalah adanya banyak pesaing serupa dengan usaha yang dijalankan. Persaingan usaha antara satu pengusaha dengan pengusaha lain memang tak dapat dihindari, dan setiap pengusaha harus siap dengan hal itu.

Salah satu UMKM yang harus bersaing secara ketat adalah industri tahu. Menurut artikel yang ditulis dalam Radar Jogja [2], industri tahu yang ada di kota Magelang ada lebih dari 200 tempat. Hal ini mengisyaratkan bahwa persaingan industri tahu yang ada di kota dan kabupaten Magelang cukup masif. Tak terkecuali bagi AV Tahu Pong yang menjadi salah satu industri tahu berskala kecil di Dusun Ponalan, Desa Tamanagung Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

Industri tahu yang digawangi oleh Ibu Sri ini selain bersaing dengan industri lain di tingkat kabupaten/kota, AV Tahu Pong juga harus bersaing dengan pabrik tahu lainnya yang juga bertempat di Desa Tamanagung yang jumlahnya cukup banyak. Persaingan yang ketat ini menjadi semakin ketat dengan produksi tahu yang sama dan jangkauan pasar yang juga sama. Permasalahan ini ditambah dengan kondisi lokasi industri yang cukup rumit untuk dijangkau dan pemasaran yang digunakan masih menggunakan saluran tradisional. Lokasi tempat tahu diproduksi dan dipasarkan tidak ada papan nama yang menunjukkan industri tahu. Padahal, kalau melihat pemasaran yang dilakukan oleh industri tahu yang ada masih menggunakan pemasaran tradisional dengan tanpa menggunakan pemasaran yang lebih terbarukan. Begitu pula dalam sisi kemasan, AV Tahu Pong hanya menggunakan label lama yang kurang menarik. Padahal, jika merujuk pada penelitian terdahulu, strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk [3]. Strategi yang digunakan dan sangat perlu digunakan oleh UMKM seperti AV Tahu Pong adalah pemasaran digital [4].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh industri tahu AV Tahu Pong tersebut, kami berinisiatif untuk memberikan pendampingan kepada pemilik dan karyawan pabrik tahu tentang bagaimana pemasaran digital untuk menggantikan pemasaran lama dengan pemasaran digital dan melakukan *rebranding* logo pada kemasan produk tahu. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada industri tahu bahwa dengan pemasaran yang baik dan *branding* yang baik akan dapat memperluas konsumen dari produk yang dijual dan juga mempertahankan konsumen yang ada. Serta, tujuan lebih jauhnya adalah untuk meningkatkan perekonomian di desa Tamanagung secara umum, dan industri tahu AV Tahu Pong secara khusus dengan peningkatan penjualan.

2. Metode

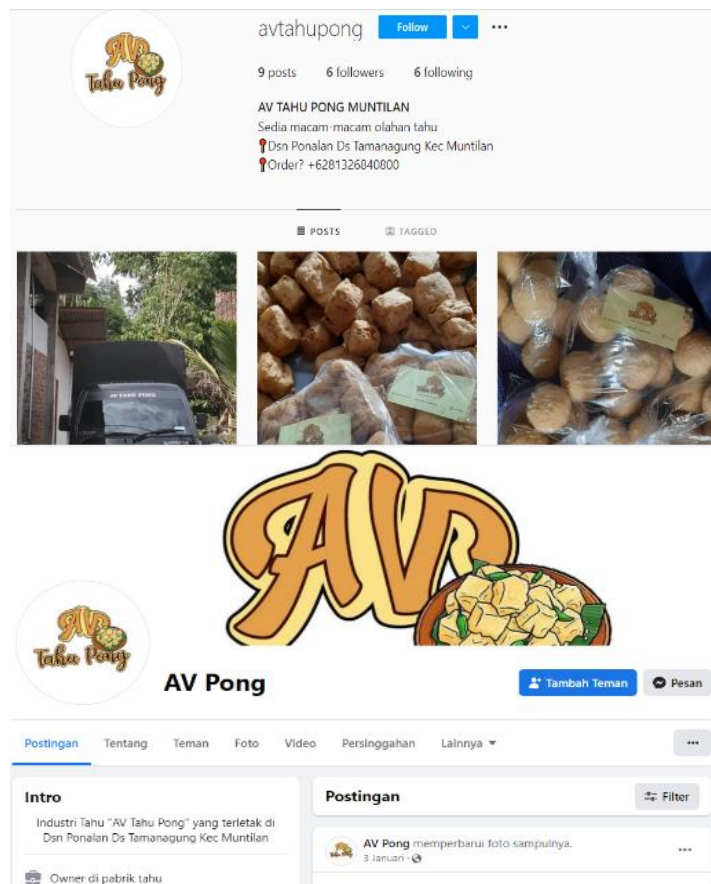
Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Lokasi yang dipilih untuk pengabdian adalah industri tahu berskala kecil yang bernama AV Tahu Pong. Industri tahu yang memiliki 10 karyawan ini berada di Dusun Ponalan, Desa Tamanagung, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

Program kerja dibuat berdasarkan *survey* awal tentang permasalahan yang dihadapi oleh industri tahu dan akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan (Januari 2022 sampai dengan Februari 2022). Berdasarkan hal tersebut, tim akan melaksanakan kegiatan inti pengabdian melalui beberapa langkah, yaitu (1) Sosialisasi tentang pemasaran digital melalui sosial media kepada pemilik dan karyawan AV Tahu Pong. Pemasaran digital yang akan disosialisasikan adalah Instagram dan Facebook guna meningkatkan penjualan produk. (2) Kegiatan yang kedua adalah pelatihan, yang dilakukan dengan memberikan tutorial, membina dan melatih para karyawan untuk melakukan promosi melalui sosial media Instagram dan Facebook sehingga dapat menarik minat konsumen. (3) Praktik menjadi kegiatan utama yang akan dilakukan dengan memberikan tutorial secara langsung bagaimana pembuatan sarana pemasaran digital seperti *facebook* dan *instagram*. Selain itu, *rebranding* dengan memberikan logo baru pada kemasan dan papan nama dilakukan pada

kegiatan ini. Pencetakan logo, pembuatan plang papan nama dan pemasangan plang nama industri yang akan diletakan di depan gang masuk AV Tahu Pong juga dilaksanakan pada langkah ketiga ini. (4) Pendampingan dilakukan kepada karyawan AV Tahu Pong untuk melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial. (5) Evaluasi dilaksanakan untuk melihat apakah ada kendala ataupun ketidakmaksimalan dalam mempraktikkan setiap kegiatan yang sudah disusun. Evaluasi ini akan melibatkan tim pelaksana pengabdian dan pihak industri AV Tahu Pong.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PPMT di industri tahu AV Tahu Pong dilaksanakan dalam beberapa tahapan kegiatan. Kegiatan pertama yang dilaksanakan adalah sosialisasi kepada pemilik dan karyawan industri tahu AV Tahu Pong. Sosialisasi yang dilakukan adalah terkait pemasaran digital. Di tahap awal ini, tim pelaksana memberikan pemahaman dan wawasan kepada pemilik serta karyawan industri AV Tahu Pong apa itu pemasaran digital dan apa manfaat yang diperoleh dari penggunaan pemasaran digital. Lebih lanjut, dalam kegiatan sosialisasi ini, sosial media AV Tahu Pong yang terdiri dari Instagram dan Facebook dibuat. Tangkapan layar akun media sosial AV Tahu Pong dapat di lihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Tangkapan layar akun sosial media AV Tahu Pong

Hasil dari sosialisasi ini adalah industri tahu AV Tahu Pong yang telah memiliki akun di Instagram dan Facebook, serta pemahaman dan tambahan wawasan terkait pemasaran digital di sosial media oleh pemilik dan karyawan. Sosialisasi yang dilakukan dapat dilihat pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital

Tahap kedua dari pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melaksanakan pelatihan kepada pemilik dan karyawan bagaimana cara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan contoh hal-hal yang perlu disiapkan untuk membuat sebuah konten pemasaran, misalnya produk dalam kemasan yang menarik, kamera smartphome, dan latar foto yang memadai. Kemudian setelah persiapan telah dipahami, langkah selanjutnya dalam pelatihan ini adalah pembuatan sebuah konten pemasaran sederhana. Terakhir, adalah memberikan pelatihan bagaimana cara mengoperasikan sosial media sampai dapat mengunggah konten yang dibuat di sosial media. Bersamaan dengan pelatihan yang dilakukan, pemilik dan karyawan yang sudah diberikan pelatihan oleh tim pelaksana pengabdian, kemudian diminta untuk secara langsung mempraktikkan bagaimana proses dalam pembuatan konten untuk pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini adalah pemilik dan karyawan dapat menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran, khususnya Facebook. Kegiatan pelatihan dan praktik dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Praktik Pemasaran Digital kepada Pemilik dan Karyawan

Kegiatan pendukung dalam tahap pelatihan dan praktik pemasaran digital yang dilaksanakan, tim pengabdian memberikan masukan kepada industri tahu AV Tahu Pong untuk mengubah logo pada kemasan yang dirasa sudah kurang menarik. Hal ini dilakukan untuk semakin menguatkan merek dagang AV Tahu Pong dan mendukung pemasaran digital yang dilakukan. Logo dan merek pada kemasan produk AV Tahu Pong dapat dilihat pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Logo baru AV Tahu Pong dan Logo pada kemasan produk

Tahap selanjutnya dari pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pendampingan kepada pemilik dan karyawan dalam pengelolaan sosial media yang sudah dibuat sebelumnya. Tahapan terakhir adalah dengan mengevaluasi pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan. Harapannya adalah proses yang telah dilalui mulai dari sosialisasi hingga pendampingan dapat diserap dengan baik oleh industri tahu AV Tahu Pong. Tahapan evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki yang dirasakan masih ada kekurangan. Hasil secara keseluruhan dari tahapan yang dijalankan adalah AV Tahu Pong saat ini tidak hanya menjual tahu secara langsung saja, namun juga dapat dilakukan pemesanan secara online. Hal ini secara langsung memberikan dampak pada bertambahnya luasnya pasar yang dimiliki oleh AV Tahu Pong.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di industri tahu AV Tahu Pong dilakukan untuk memberikan memberdayakan karyawan industri tahu untuk dapat memahami pemasaran secara digital. Secara umum, dalam lima tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan, pemilik dan karyawan industri AV Tahu Pong dapat menerima wawasan baru yang diberikan terkait pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. AV Tahu Pong yang pada awalnya hanya menggunakan saluran pemasaran secara tradisional, saat ini telah bisa menggunakan saluran pemasaran yang lebih modern melalui Facebook dan Instagram. Hal ini diharapkan akan menambah jumlah pelanggan yang dimiliki oleh AV Tahu Pong, karena luasnya sebaran pemasaran yang dilakukan. Pada akhirnya, pemasaran yang lebih luas tersebut akan mampu untuk meningkatkan tingkat perekonomian yang ada di lingkungan Dusun Ponalan, Desa Tamanagung.

Meskipun dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian ini telah dibuat semaksimal mungkin, ada beberapa keterbatasan dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Keterbatasan yang ada adalah sasaran dalam tahapan pengabdian lebih fokus ke satu tempat usaha saja, bukan pada kelompok usaha, sehingga ruang lingkupnya cukup sempit untuk pengembangan yang lebih luas. Harapannya kedepan pengabdian yang serupa dapat memperluas jangkauan pengabdian yang dilakukan, sehingga wawasan yang dimiliki tidak hanya dimiliki oleh segelintir pihak, melainkan oleh masyarakat secara umum.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan atas terlaksananya pengabdian ini dengan baik dan lancar berkat bantuan dan fasilitas yang diberikan dari pimpinan Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA) melalui LPPM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Industri tahu AV Tahu Pong di dusun Ponalan, Desa Tamanagung, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang yang telah bersedia menjadi mitra dalam pengabdian ini.

Referensi

- [1] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [2] N. Nihayah, "Usaha Tahu di Magelang, Kini Hasilkan 1,35 Kuintal per Hari," *Radar Jogja*, Magelang, 2021.
- [3] H. Aini and A. Hapsari, "Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. Global Business \& Management Research, 11 (1), 217–225," vol. 11, no. 1, p. 2019, 2019.
- [4] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community," vol. 101, no. January 2017, pp. 350–355, 2019, doi: 10.2991/iconies-18.2019.70.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
