



TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN: 2797-5940 (Online), ISSN: 2797-7838 (Print)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB (83115)

**Pelatihan Aplikasi Digital Untuk Masyarakat Dalam Pemasaran
Industri Masakan Khas Holat**

*Digital Application Training for the Public in Marketing Special Holat Cookie
Industry*

Jusrin Efendi Pohan¹, Burhanuddin²

¹ Universitas Prima Indonesia, ² Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

*Email: jusrinefendipohan@unprimdn.ac.id

Abstrak

Keunikan industri rumahan makanan “holat” di desa Purbasinomba ini telah menjadi ikon yang perlu dilestarikan dan dikembangkan pada marketplace dalam dunia industri. Akan tetapi, industri makanan khas ini hanya digunakan pada acara-acara masyarakat, misalnya kenduri, pesta perkawinan, dan acara lainnya. Hal inilah membuat pengusul mengembangkan pasar industri kepada masyarakat diluar daerah Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah metode pendekatan kepada masyarakat desa Purbasinomba sebagai mitra. Adapun pendekatan yang dilakukan, yaitu melakukan pelatihan dan penyuluhan mengenai produksi dan pemasaran industri rumahan berupa bahan-bahan untuk makanan tersebut. Mengoptimalkan kreativitas masyarakat dalam memasarkan produk makanan holat dengan model racikan yang sesuai cita rasa. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan adalah untuk membantu masyarakat desa Purbasinomba untuk memasarkan produk makanan “holat” secara online dengan melakukan pemberdayaan kepada masyarakat. Selain melakukan pemberdayaan, pengusul juga mengajak Pemerintah daerah ikut berpartisipasi dalam upaya mempromosikan produk “holat” ini pada acara-acara resmi Pemerintah maupun acara keluarga. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa adanya keselarasan antara bisnis industri rumahan holat meningkat dan berkembang setelah diterapkan aplikasi digital marketplace.

Kata Kunci: Produk, Industri Rumahan, Aplikasi Digital

Abstract

The uniqueness of the "holat" home industry in Purbasinomba village has become an icon that needs to be preserved and developed in the marketplace in the industrial world. However, this typical food industry is only used at community events, for example kenduri, wedding parties and other events. This makes the proponent develop the industrial market to communities outside the district. Padang Bolak, Kab. North Padang Lawas. The method used in this service is the approach method to the Purbasinomba village community as partners. The approach taken is to conduct training and counseling regarding the production and marketing of home industries in the form of ingredients for these foods. Optimizing community creativity in marketing holat food products with a concoction model that suits taste. The purpose of the activities carried out is to help the Purbasinomba village community to market "holat" food products online by empowering the community. In addition to empowering, the proposer also invites local governments to participate in efforts to promote this "holat" product at official government events and family events. The results of this service show that there is harmony between the holat home industry business increasing and developing after implementing the digital marketplace application

Keyword: Products, Home Industries, Digital Applications

Submitted : 23-10-2023, Revision : 01-12-2023, Accepted : 11-12-2023

PENDAHULUAN

Memberdayakan masyarakat berupa memberikan pelayanan untuk memudahkan kegiatan masyarakat sangat relevan untuk dicarikan solusinya oleh insan akademis. Hal ini termasuk bagian pengabdian kepada masyarakat. Masyarakat desa Purbasinomba termasuk desa yang agresif dalam produksi aneka ragam makanan ditandai dengan banyaknya industri rumahan. Akan tetapi, masyarakat terkendala dengan pemasaran industri rumahan itu, di mana masyarakat hanya mampu menjual di sekitar desa ke desa.

Jika ditinjau dari ramuan makanan, seperti makanan holat, tidak kalah dengan makanan daerah lainnya, hanya saja masyarakat kurang mampu mengakses marketplace seperti di daerah yang telah populer. Hal inilah membuat pengusul ikut andil bagian untuk memberdayakan masyarakat dalam marketplace dengan melatih dan menggembleng masyarakat agar mampu memasarkan makanan “holat” dalam aplikasi yang telah disediakan. Dalam konteks ini, masyarakat diarahkan mampu menggunakan aplikasi dalam memasarkan produk berupa makanan khas “holat”. Melalui penerapan ini, keterampilan masyarakat dalam menggunakan aplikasi ini menjadi terobosan dalam pemasaran (Walter, 2009; Supriyanto dan Kharis, 2020).

Masyarakat desa Purbasinomba pada umumnya kurang mampu dalam memasarkan produk makanan ini, mereka masih konsep konvensional, di mana masyarakat memasarkan lewat telepon dan pemesanan manual. Hal ini kurang terjangkau oleh masyarakat di luar Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara untuk membeli dan mengenal secara langsung dalam konteks pemesanan. Oleh sebab inilah, perlu diterapkan sebuah aplikasi kepada masyarakat tersebut. Calon konsumen dapat melihat secara langsung produk makanan khas holat yang ditawarkan melalui aplikasi digital itu (Stokes, 2008; Anisah, 2021).

Untuk menerapkan aplikasi itu, diperlukan pelatihan berupa praktik langsung masyarakat untuk memasarkan produk makanan holat itu. Pelatihan ini sebetulnya mengacu pada praktik keterampilan perilaku manajerial secara spesifik, mengarah pada kewirausahaan (Santrock, 2012; Sasa et al, 2021). Tujuan dari kegiatan aplikasi digital ini mengacu pada peningkatan hasil penjualan (Sulaksono, 2020; Slameto, 2003). Selain itu, kegiatan pelatihan ini juga diarahkan untuk membentuk jiwa wirausaha dalam diri masyarakat agar kreatif, inovatif, dan produktif (Zanuar & Dwi, 2020; Suherman, 2008).

Sejalan dengan pendapat Solomon et al (2002) bahwa secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi marketing. Studi empiris menunjukkan bahwa urgensi praktik strategi marketing untuk mendapatkan trend positif pengembangan usaha kecil menengah. Diperjelas oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Intinya, aspek pasar dan pemasaran adalah korelasi struktur pasar dengan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang dan bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan (Kasmir dan Ja'far, 2006).

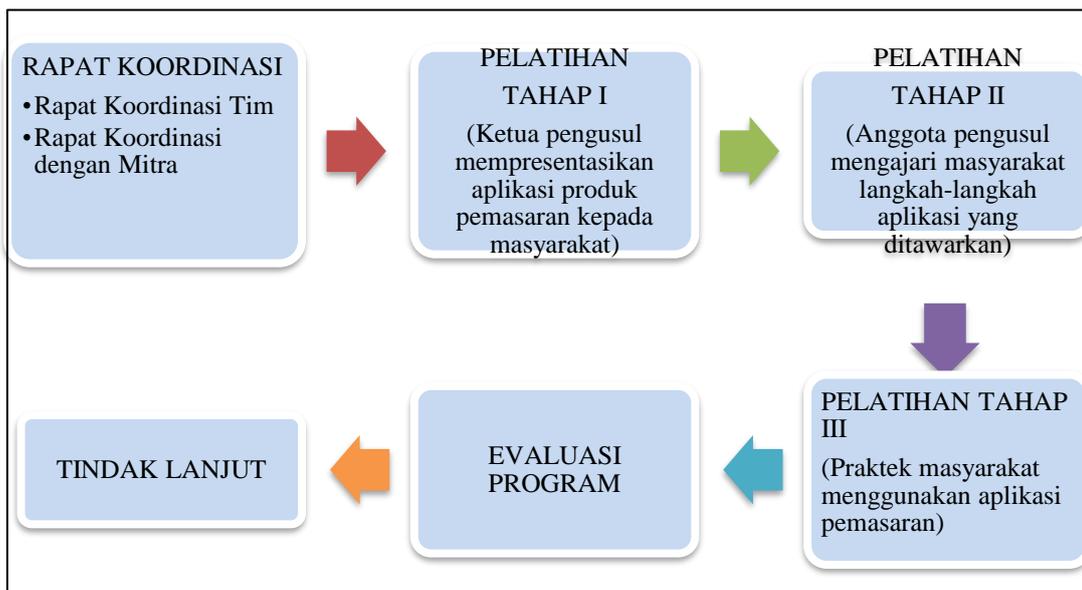
Dewasa ini, kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Saudah dan Adi, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan dengan cara mendesain kemasan yang unik dan menarik seperti kualitas kemasan, bentuk, dan warna produk (Chattopadhyay, 2020). Merujuk keadaan dan kesinambungan, kegiatan ini sangat relevan dengan perkembangan teknologi digital yang berbasis data. Masyarakat sebagai pelaku atau penjual barang industri dapat menjualkan melalui aplikasi pemasaran. Tentu ini sangat diharapkan oleh masyarakat desa Purbasinomba untuk memasarkan produk makanan khas “holat” tanpa batas dan waktu.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah (1) mendeskripsikan kondisi usaha makanan “holat” masyarakat Desa Pubasinomba, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara?, dan (2) mendeskripsikan bentuk pelatihan strategi marketing berbasis digital pengusaha masakan “holat” masyarakat Desa Pubasinomba, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara? Manfaat kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Desa Pubasinomba, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara dalam memanfaatkan teknologi. Di samping itu, sebagai bentuk kepedulian terhadap peningkatan sumber daya manusia dalam bidang marketing.

METODE

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah metode pendekatan kepada masyarakat desa Purbasinomba sebagai mitra. Adapun pendekatan yang dilakukan, yaitu melakukan pendataan masyarakat yang memiliki industri rumahan khususnya makanan holat. Sejalan dengan pendapat Fariborzi (2012) bahwa metode pendekatan sangat tepat digunakan dalam pengumpulan data pada sebuah pengabdian masyarakat. Oleh sebab itu, pendekatan yang dilakukan dengan melakukan pelatihan dan penyuluhan mengenai produksi dan pemasaran industri rumahan berupa bahan-bahan untuk makanan tersebut. Selain itu, pengabdian mengoptimalkan kreativitas masyarakat dalam memasarkan produk makanan holat dengan model racikan yang sesuai cita rasa. Prosedur kerja yang dilakukan dikemukakan sebagai berikut.



Kegiatan awal dilakukan dengan melakukan survei dan wawancara kepada masyarakat yang dituju dengan tujuan untuk mengetahui kondisi mitra yang perlu dibenahi pemberdayaan mitra (masyarakat desa Purbasinomba). Dalam hal ini, mitra sebagai objek pengabdian yang dilakukan dengan mengharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran industri rumahan berupa makanan holat.

Sejalan dengan pendapat Ridwan dkk (2019) menyebut bahwa mitra hendaknya dilibatkan sekaligus dalam sebuah pengabdian, agar terjalin hubungan simetris antara pengabdian dengan mitra. Oleh sebab itu, mitra (masyarakat desa Purbasinomba) dilibatkan dalam meninjau kesiapan berupa peralatan dan bahan-bahan dalam pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Setelah kegiatan ini berakhir, peneliti dengan masyarakat terus menindaklanjuti kerjasama antara kampus dengan masyarakat dalam pengabdian selanjutnya. kegiatan program dan apa yang perlu dibenahi atau dikembangkan pada tahun mendatang. Dampak nyata dari kegiatan ini diharapkan masyarakat mitra dapat menggunakan aplikasi pemasaran produk yang akan dijual dengan online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian pendampingan pelatihan strategi marketing berbasis digital pada masyarakat Desa Purbasinomba, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. Pendampingan pada kegiatan ini dilakukan barinstorming untuk membuka mindset tentang pentingnya membuat kelompok dalam bentuk paguyuban serta pengelolaan sistem manajemen yang baik. Penyuluhan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah aspek pemasaran maupun manajemennya. Adapun bentuk kegiatan dilaksanakan dalam dua bentuk. Pertama, diskusi mengenai permasalahan sulitnya masyarakat dalam pemasaran produk. Kedua, melakukan diskusi kelompok terkait permasalahan sosial tersebut guna meningkatkan kemampuan keterampilan

masyarakat (manajemen). Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 14 sampai 15 Mei 2023.

Tujuan pendampingan ini secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang untuk membangun nama baik kelompok usaha, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Adapun tujuan jangka pendek, di antaranya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk. Strategi bisnis yang akan dipilih dan dikembangkan untuk mempertahankan kelangsungan UMKM adalah strategi kooperatif yang dapat menghasilkan sumber daya baru sebagai sumber diferensiasi dan pengurangan biaya.

Terwujudnya wadah dalam bentuk paguyuban ini membuat para pengusaha kecil di desa Purbasinomba dapat saling bertukar informasi baik tentang pemasaran maupun keuangan. Selain itu, memberikan dampak pada aspek pemasaran, para pengusaha kecil dapat menyusun perencanaan pemasaran dengan tepat sehingga laba akan meningkat.

Pembahasan

Untuk menyelesaikan semua permasalahan yang dihadapi mitra, maka dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan berbagai tahapan. Tahap pertama awal kegiatan tim Pengabdian melakukan konsultasi dengan ketua pembina kelompok pengrajin di Desa Purbasinomba untuk mengetahui jenis materi pelatihan dan menetapkan tanggal pelatihan dan pendampingan. Setelah konsultasi dilakukan maka kegiatan tahap kedua inti pelaksanaan pengabdian yaitu pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Tim Pengabdian dengan Masyarakat (Belakang)



Gambar 2. Tim Pengabdian dengan Masyarakat (Depan)

Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang ada, yaitu bagaimana menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil (UMKM) masakan “holat” masyarakat Desa Purbasinomba dengan memberikan pelatihan tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang berguna bagi usaha kecil contohnya memaparkan jenis-jenis strategi promosi untuk usaha kecil yang memang sangat dibutuhkan karena pelaku usaha merasa tidak pernah melakukan promosi. Supaya produk yang dihasilkan usaha kecil dapat diketahui masyarakat luas kemudian akan meningkatkan omset penjualannya. Pelatihan dilanjutkan dengan praktek cara membuat promosi sederhana dengan menggunakan berbagai macam alat promosi massal dan individu.

Hal positif adalah antusias peserta yang ikut dalam pelatihan ini, sehingga diharapkan dengan materi yang diberikan dapat memotivasi pelaku usaha kecil ini untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan. Permasalahan kedua, bagaimana dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan mutu dan diferensiasi untuk usaha kecil (UMKM). Pelatihan dengan praktek cara membuat promosi sederhana dan diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha kecil ini untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan serta menambah penghasilan dari alternatif-alternatif produk dengan bahan dasar yang mudah ditemui.



Gambar 3. Masakan Holat

Para pelaku UKM antusias mengikuti pelatihan tata cara pembuatan produk UKM khususnya yang bergerak dalam bidang jasa kuliner. Hal tersebut dilakukan agar didapat pemahaman tentang pentingnya mengatur modal dan bahan untuk memproduksi barang serta memberikan berbagai diversifikasi produk yang layak dipasarkan. Para peserta UKM menunjukkan antusiasnya mengikuti pelatihan diversifikasi produk.



Gambar 4. Sambal dan Pucuk Rotan Muda

SIMPULAN

Merujuk hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian tentang pendampiang strategi pemasaran pada UMKM masyarakat desa Purbasinomba, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Sumatera Utara dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Respon dari para peserta sangat antusias selama mengikuti kegiatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan dan diskusi yang dilakukan selama pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan keinginan yang sangat besar bagi peserta untuk merasarkan hasil produksinya serta dapat mengembangkan serta mengelola usaha dengan baik. Saran yang dapat disampaikan adalah bahwa perlu dilakukan tindak lanjut kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini. Dengan melakukan strategi pemasaran pada UMKM masyarakat desa Purbasinomba, hasil penjualan masakan holat dapat lebih berkembang dan meningkat usahanya.

Adapun saran untuk ke depan dalam pengabdian ini adalah pengembangan kegiatan masyarakat dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan penerapan tatakelola keuangan UKM terutama pengaturan penggunaan dana modal dan bahan baku serta pendirian paguyuban UMKM agar para pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman dari pihak lainnya. Dengan adanya keeratan hubungan antar pelaku UMKM, diharapkan dapat tumbuh dan berkembang secara bersama-sama. Begitu juga peningkatan kerjasama dengan lembaga sosial dalam kualifikasi sumber daya manusia dan penerapan pengalaman sosial yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, Giati. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *MAFAZA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 1, <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>.
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>.
- Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.116>.
- Kasmir dan Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa: Jaka Wasana)*. Jakarta: Airlangga.
- Ridwan, Iwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan Sofyan. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan (WAGE) Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 1: 137–42.
- Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6, No. 3: 358–71. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>.
- Saudah, S., dan Adi, D. S. (2018). Keseimbangan Komunikasi Dalam Penguatan Identitas Komunitas Kreatif Telematika Kota Malang. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, No. 2: 143-154. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1574>.
- Santrock, J. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masahidup Edisi Ketiga Belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stokes, Rob. (2008). *E-Marketing The Essential Guide to Digital Marketing*. (www.quirk.biz).

- Sulaksono, Juli. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, vol 4, no. 1: 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2: 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.
- Suherman, E. (2008). *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, G., Duffy, S., & Tarabishy, A. (2002). The State of Entrepreneurship Education in The United States: A Nationwide Survey and Analysis. *International Journal of Entrepreneurship Education* 1 (1), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/281196335_The_State_of_Entrepreneurship_Education_in_the_United_States_A_Nationwide_Survey_and_Analysis.
- Walter, P. (2009). Local knowledge and adult learning in environmental adult education: Community-based ecotourism in southern Thailand. *International Journal of lifelong education*, 28 (4), 513-532. <http://www.tandf.co.uk/journals>.
- Zanuar Rifai, and Dwi Meiliana. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4: 604–9. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.