

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK INOVASI SINGKONG UNTUK MENINGKATKAN NILAI ASET DESA DI DUKUH SEMANDA

Anja Najibah¹, Annastasya Dalila Putri Berlian², Annisa Indirani Rahayu³, Hana Elisa Oktavia⁴, Ibnu Mas'ud Aqil⁵, Nelisah⁶, Rofikul Anam⁷, Sadilah Setyaningsih⁸, Salsabiela Dwi Rahmawati⁹, Sri Asih Mujiyanti¹⁰, Harisman¹¹

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto¹

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto²

Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto³

Tadris Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁴

Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁵

Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁶

Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁷

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁸

Tadris Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto⁹

Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto¹⁰

E-mail: 2017403144@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

Digital marketing makes it easier for consumers to get what they need, thus increasing sales potential for producers. The purpose of this study is to determine the role of social media in improving MSME marketing and creating new product innovations made from cassava (Casavva Roll) in Dukuh Semanda. The method used in this service is the ABCD (Asset Based Community Development) approach. The implementation of this activity is structured in two interconnected stages, namely the preparation stage and the implementation stage. All small and medium enterprises involved in this research are in Semanda Hamlet, Karanggayam District, Kebumen Regency. The research results of Group 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto Compiled the dynamics of a comprehensive mentoring process. First, the workshop activities are specifically designed to help master the concept of digital marketing. Second, product innovation in order to increase the added value of the cassava harvest. The innovative product is named

Cassava Roll which is an innovative collaboration that combines natural wealth and human creativity, making cassava a superior raw material in an attractive form.

Keyword: *Digital marketing, Innovation, UMKM, Social media*

Abstrak

Pemasaran digital marketing memudahkan konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan, sehingga meningkatkan potensi penjualan bagi produsen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM dan menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar singkong (Cassava Roll) di Dukuh Semanda. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan ABCD (Asset Based Community Development). Pelaksanaan kegiatan ini terstruktur dalam dua tahap yang saling berkesinambungan, yakni tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Seluruh usaha kecil menengah yang dilibatkan dalam penelitian ini di Dusun Semanda, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian Kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto Menyusun dinamika proses pendampingan yang komprehensif. Pertama, kegiatan workshop yang dirancang khusus untuk membantu menguasai konsep digital marketing. Kedua melakukan inovasi produk dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari hasil panen singkong tersebut. Produk inovasi tersebut diberi nama Cassava Roll yang merupakan kolaborasi inovatif yang menggabungkan kekayaan alam dan kreativitas manusia, menjadikan singkong sebagai bahan baku unggulan dalam bentuk yang menarik.

Kata kunci: Digital marketing, Inovasi, UMKM, Media sosial

Pendahuluan

Di era modern saat ini kegiatan jual beli telah didominasi oleh teknologi dan konektivitas digital, dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar. Salah satu transformasi tersebut yang paling signifikan adalah pada peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing ini memberi jalan kemudahan bagi konsumen agar mendapatkan barang yang dibutuhkan sehingga potensi penjualan akan mengalami peningkatan bagi para produsen. Hal tersebut menjadikan keharusan yang mutlak bagi para pemilik usaha agar mereka dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan basis konsumennya. Bagi para pemilik usaha yang tidak menguasai digital marketing berisiko besar kehilangan konsumen potensial mereka dikarenakan banyaknya konsumen saat ini yang mencari informasi, produk dan layanan lainnya secara online. *E-commerce* memberikan keuntungan serta kemudahan dalam memasarkan sebuah produk, sehingga banyak para pelaku produsen meningkatkan penjualannya secara online.

Tabel 1 Penggunaan dan tingkat penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2021

Tahun	Penetrasi Pengguna	Pengguna <i>E-commerce</i>
2017	52,5	139.000.000
2018	57,6	154.100.000
2019	62,2	168.300.000
2020	66,3	181.500.000
2021	69,9	193.200.00

Sumber : Statistika, 2019

Tabel 1 menunjukkan data tentang penetrasi pengguna internet dan pengguna e-commerce dalam beberapa tahun tertentu. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana penggunaan internet dan e-commerce mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Semakin ramai orang yang terhubung dengan internet dan memanfaatkan platform e-commerce untuk melakukan transaksi, berbelanja dan berinteraksi dalam lingkungan digital. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana teknologi dan konektivitas digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di negara Indonesia. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023)

Dalam era dimana transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendalam, maka para produsen dapat memanfaatkan potensi digital marketing untuk mendorong inovasi produknya agar lebih efektif. Dalam hal ini, akan menemukan tantangan utama yaitu bagaimana menyatukan potensi teknologi dengan ide-ide inovatif untuk menciptakan produk yang tidak hanya relevan dengan tren pasar, tetapi juga dapat memenuhi harapan konsumen masa kini. Di tengah persaingan yang ketat, para produsen dapat bekerja sama dengan ahli digital marketing dan praktisi inovasi produk untuk mendapatkan panduan dan wawasan yang berharga untuk mengarahkan proses inovasi produk mereka. Melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif serta pengembangan pada produk inovatif yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar, dapat diantisipasi bahwa minat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Kedua elemen ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih berdaya tarik dan efektif untuk mendorong minat beli keterlibatan konsumen dengan bisnis penjualan. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023)

Seiring sinergi pelaku usaha dengan platform-platform digital yang dinamis seperti Shopee, Tik-Tok, Facebook, Tokopedia, Instagram dan bisa juga melalui Google Bisnis menjadi suatu langkah revolusioner yang perlu disertai dengan gebrakan inovasi produk yang akan menjadikan bisnis semakin mencengangkan. Google bisnis menjadi pilihan karena dalam memberikan kemudahan penggunaan dan kenyamanan gratis. Hanya dengan mendaftarkan alamat tempat usaha, seseorang dapat mengakses dengan jangkauan yang luas untuk mengelola informasi bisnis secara online. (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Dalam hal ini menjadikan media digital bukan sekedar kanal, tetapi panggung kreatif di mana produk melalui narasi visual dan pengalaman interaktif dapat mengungkapkan cerita produk dengan daya Tarik yang begitu mengagumkan. Kolaborasi digital marketing dengan inovasi produk akan meningkatkan daya Tarik produk sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga minat jual akan semakin tinggi.

Dukuh Semanda merupakan bagian dari Desa Giritirto, yang terletak di Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Desa Giritirto sendiri adalah sebuah desa dari sekian banyak desa-desa yang ada di Kabupaten Kebumen. Artikel ini akan membahas mengenai daerah tersebut dengan fokus pada komoditas utama yang dihasilkan, yaitu singkong.

Singkong atau dikenal juga sebagai *Manihot esculenta* atau ubi kayu, adalah tanaman umbi-umbian yang memiliki peranan penting dalam pangan dan ekonomi lokal. Dukuh Semanda di Desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam, memiliki lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan produksi singkong.

Salah satu metode efektif yang digunakan untuk memperkerjakan masyarakat didalam memecahkan sebuah masalah adalah pendekatan *Aset-Based Community Development* (ABCD). ABCD beranggapan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk menemukan solusi atas masalahnya sendiri, dan proses perbaikan harus dimulai dengan memperkuat modal sosial yang ada. Pendekatan ABCD menekankan pada identifikasi serta pemanfaatan berbagai asset yang dimiliki oleh masyarakat. Aset-aset tersebut meliputi potensi manusia, sumber daya fisik, kekayaan alam, jaringan sosial, dan potensi finansial. Dengan mengutamakan pendekatan ini, masyarakat mampu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merancang solusi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan lokal. (Mallapiang et al., 2020)

Melalui pendampingan ini memberikan bimbingan dan dukungan serta bantuan kepada individu atau kelompok selain itu memberikan panduan strategis dalam memanfaatkan platform online dan menciptakan produk yang inovatif, sehingga bisnis dapat mencapai lebih banyak konsumen dan menjaga daya saing di era digital ini.

Setelah mengamati kondisi lingkungan dukuh Semanda di desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen dengan luas lahan yang didominasi dengan tanaman singkong maka kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengambil langkah yaitu menghadirkan inovasi pengolahan singkong, menjadikannya produk yang lebih menarik minat dari berbagai lapisan masyarakat. Tidak hanya itu, strategi penjualan yang diterapkan juga diadaptasikan dengan perkembangan zaman melalui digital marketing atau pemasaran yang dilakukan secara online. Inovasi dari olahan singkong itu kemudian diberikan nama yaitu *Cassava Roll* atau singkong gulung.

Metode

Lokasi Pendampingan

Lokasi pendampingan kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri berlangsung di dukuh Semanda, desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam. Kabupaten Kebumen. Workshop digital marketing dilaksanakan di pendopo Tanggulasih dan untuk demonstrasi masak berlokasi di Paud Mekar Sari. Berikut merupakan peta lokasi dari daerah tersebut.

Gambar 1. Dukuh Semanda



Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini terstruktur dalam dua tahap yang saling berkesinambungan, yakni tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan memegang peranan yang penting sebagai fase awal untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, kegiatan ini mengambil bentuk workshop digital marketing. Workshop ini bertujuan untuk memberikan peserta pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Dalam kegiatan workshop ini, para peserta akan mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan platform online, Teknik promosi, pendaftaran lokasi bisnis melalui Google Maps serta mengoptimalkan kehadiran produk di dunia digital. Pada saat workshop digital marketing menghadirkan narasumber yaitu Angga Feri Setiawan. Kehadirannya sebagai narasumber memberikan dimensi yang berharga dalam kegiatan ini. Dengan keahliannya beliau memiliki kapabilitas untuk mengatikalasikan konsep-konsep yang kompleks menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dicerna, memberikan inspirasi, serta mengarahkan peserta dalam menguasai strategi pemasaran online secara efektif. Dengan dukungannya, workshop digital marketing ini bukan hanya menyediakan informasi, tetapi juga memberikan alat praktis bagi para peserta sehingga peserta dapat meningkatkan kegunaan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efisien.

Tahap Pelaksanaan

1. Demo Masak *Cassava Roll*

Langkah ini berfokus pada demonstrasi langkah-langkah pembuatan *cassava roll*. Melalui demo masak ini, peserta diajak untuk memahami secara visual dan praktik mengenai tahapan produksi *cassava roll*, termasuk teknik dan bahan yang digunakan.

2. Praktik Pemasaran Digital

Tahap pemasaran digital merupakan peluang bagi peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Dengan memanfaatkan platform online, peserta dapat mempromosikan produk *cassava roll* dan menjualnya kepada pelanggan potensial. Langkah ini menghubungkan kreativitas pemasaran digital yang diperoleh dalam workshop dengan aplikasi nyata dalam menjual produk.

Melalui kombinasi tahap persiapan yang inklusif dan tahap pelaksanaan yang aplikatif diharapkan mampu untuk memberikan manfaat yang holistik bagi peserta. Dari memahami konsep hingga menerapkannya dalam praktik, kegiatan ini akan merangkul secara keseluruhan proses dalam rangka menghasilkan hasil yang bermanfaat dan mendalam bagi peserta serta masyarakat yang dilibatkan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam konteks pengembangan bisnis atau pemasaran yang semakin dinamis, pemahaman mengenai digital marketing dan inovasi produk menjadi sangat penting. Oleh karena itu, Kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto Menyusun dinamika proses pendampingan yang komprehensif. *Pertama*, kegiatan workshop. Kegiatan ini dirancang khusus untuk membantu menguasai konsep digital marketing, menerapkan strategi yang tepat serta merumuskan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing. Di dukuh Semanda desa Giritirto Kecamatan Karanggayam Kabupaten Kebumen memiliki salah satu asset yang mendominasi di lingkungan tersebut yaitu tanaman singkong. Tanaman singkong menjadi salah satu komoditas penting di wilayah ini dan berperan sebagai salah satu sumber daya utama dalam sektor pertanian dan agribisnis. Tanaman singkong (*Manihot Esculenta*) memiliki peran strategis dalam menciptakan sumber mata pencaharian dan juga bahan pangan. *Kedua*, tanaman yang menjadi sumber penghidupan dan pangan yang penting bagi Masyarakat setempat ini kemudian dilakukan sebuah inovasi produk dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari hasil panen singkong tersebut oleh kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto. Produk inovasi tersebut diberi nama *Cassava Roll* yang merupakan kolaborasi inovatif yang menggabungkan kekayaan alam dan kreativitas manusia, menjadikan singkong sebagai bahan baku unggulan dalam bentuk yang menarik dan lezat.

Berikut merupakan dinamika proses pendampingan dalam rangka proses pendampingan yang mencakup workshop digital marketing dan inovasi produk "*Cassava Roll*" dengan teknis yang dilaksanakan untuk mencapai kondisi dampingan yang diharapkan:

Fase 1 : Persiapan dan Pengenalan

1. Identifikasi Peserta dan Tujuan

Anggota dari kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto melakukan identifikasi peserta dari kelompok yang akan mengikuti workshop digital marketing dan inovasi produk "*Cassava Roll*". Tujuan dan harapan dari Masyarakat atau peserta juga dikumpulkan untuk memberikan arahan pada kegiatan workshop. Identifikasi peserta disesuaikan dengan berbagai latar belakang, termasuk pengusaha, pemuda dukuh Semanda, dan individu yang berminat.

2. Sesi Pengenalan

- a. Workshop dimulai dengan sesi pengenalan, di mana tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan disampaikan kepada peserta.
- b. Diskusi Kelompok, para peserta berdiskusi tentang potensi penerapan digital marketing dalam bisnis mereka.

Fase 2 : Workshop Digital Marketing

Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Digital Marketing



1. Konsep Dasar Digital Marketing

Peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, termasuk media sosial dan strategi konten.

2. Pelaksanaan Kegiatan Workshop Digital Marketing

05 Agustus 2023 kegiatan workshop digital marketing

3. Pengenalan Tools Digital Marketing

Narasumber memperkenalkan berbagai platform yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti media sosial Tiktok, Shopee, Facebook, Instagram, Google Mapss dan masih banyak lagi, serta pemanfaatan konten kreatif.

4. Workshop Praktis

Peserta terlibat aktif untuk membuat konten menarik di media sosia dan mendaftarkan Alamat tempat usaha di Google Maps agar usaha miliknya dapat terdaftar sehingga keberadaannya dapat diketahui oleh banyak orang.

Fase 3 : Demo Masak Inovasi Produk Singkong (*Cassava Roll*)

1. Pengenalan Produk Cassava Roll

Peserta diperkenalkan pada produk *Cassava Roll* dan saling berbagi konteks inovasi yang diharapkan dengan Masyarakat. Alasan mengapa

2. Sesi Pemilihan Ide Inovasi

Kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto memberikan ide inovasi selain pada pengolahan produk juga memberikan beragam topping yang menarik sehingga produk semakin menarik minat seseorang untuk membeli dan mengonsumsinya.

3. Demontrasi Masak Inovasi Produk (*Cassava Roll*)

Pada Tanggal 11 Agustus 20223 pelaksanaan demo masak inovasi singkong. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada peserta terkait produk yang lebih menarik dan inovatif.

Adapun beberapa alat dan bahan yang dapat digunakan untuk membuat produk Cassava Roll sebagai berikut:

Alat:

- a. Kompor
- b. Panci
- c. Spatula
- d. Baskom
- e. Saringan
- f. Loyang
- g. Pisau
- h. Mesin giling

Bahan:

- a. Singkong
- b. Air
- c. Santan
- d. Garam
- e. Vanilli bubuk
- f. Gula pasir
- g. Tepung tapioca
- h. Pewarna makanan

Proses pembuatan pertama-tama kupas singkong sampai bersih, lalu singkong dihaluskan setelah singkong dihaluskan lalu diperas. Diamkan air perasan singkong agar menghasilkan sari pati, lalu buang airnya. Dan ambil patinya kemudian campurkan sari pati singkong dengan singkong yang sudah diperas. Selanjutnya campurkan bahan-bahan lalu aduk merata. Setelah itu, adonan diberi pewarna sesuai selera. Lalu olesi Loyang dengan minyak goreng/margarin. Tuang satu warna adonan kedalam Loyang dan kukus selama 10 menit. Selanjutnya tuang adonan warna putih dan ratakan kemudian kukus selama 10 menit lagi. Setelah dingin keluarkan dan potong membentuk segitiga. Lalu cassava digulung dan siap dihidangkan.

Gambar 3. Proses pembuatan cassava roll



4. Diskusi Inovasi Produk

Peserta terlibat dalam sesi diskusi kreatif untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam produk *cassava roll* baik dari segi rasa, tampilan, kemasan dan juga harga jual produk.

Fase 4 : Implementasi dan Tindak Lanjut

1. Penerapan Rencana

Peserta diberi dukungan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran digital dan inovasi produk *Cassava Roll*.

2. Pemantauan dan Evaluasi

Kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan pemantauan kemajuan implementasi dan memberikan bimbingan tambahan bila diperlukan.

Fase 5 : Penutup dan Refleksi

1. Sesi Penutup

Workshop diakhiri dengan sesi penutup dan apresiasi terhadap partisipasi peserta.

2. Evaluasi Akhir

Peserta dan pendamping melakukan evaluasi keseluruhan workshop, mengidentifikasi aspek positif dan perbaikan yang mungkin.

Melalui dinamika proses pendampingan ini, peserta diharapkan dapat mengintegrasikan pengetahuan digital marketing dengan inovasi produk "Cassava Roll" menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan merancang produk yang lebih menarik dan berdaya saing.

Setelah adanya demonstrasi masak inovasi produk dari olahan singkong, yaitu *cassava roll*, yang dilengkapi dengan workshop digital marketing dapat memberikan beberapa perubahan dalam ranah sosial yang mencakup beberapa aspek kehidupan Masyarakat. Kombinasi antara inovasi produk kuliner dan penerapan strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak yang luas pada tingkat sosial dan ekonomi. Berikut beberapa perubahan sosial yang terjadi di ranah sosial setelah pelaksanaan demonstrasi masak inovasi produk dari olahan singkong dan workshop digital marketing:

1. Peningkatan Kesadaran dan Apresiasi Produk Lokal

Kehadiran *Cassava Roll* dapat dijadikan sebagai inovasi produk kuliner dari olahan singkong sehingga akan meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap potensi dan keunikan dari komoditas lokal. Hal ini dapat mengubah pandangan mereka terhadap komoditas lokal serta mengapresiasi warisan kuliner zaman dahulu.

2. Pemberdayaan Petani

Dengan meningkatnya permintaan atas bahan baku dari singkong maka para petani lokal dapat mengalami pemberdayaan ekonomi lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitar.

3. Kreasi Lapangan Kerja Baru

Apabila berkembangnya *Cassava Roll* dalam dunia bisnis. Maka akan ada potensi untuk menciptakan lapangan kerja baru dalam berbagai aspek seperti, produksi, distribusi, pemasaran dan lainnya. Hal ini dapat mengurangi angka pengangguran di wilayah tersebut.

4. Peningkatan Pengetahuan kuliner

Demonstrasi masak dan workshop digital marketing dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang cara memasak dan mengolah bahan makanan. Masyarakat dapat memperoleh informasi tentang cara memanfaatkan bahan-bahan lokal dengan lebih kreatif.

5. Peningkatan Keterampilan Digital

Workshop digital marketing membantu masyarakat untuk memahami lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam dunia digital. Hal ini akan membuka peluang usaha bagi individu untuk terlibat dalam dunia bisnis online atau pengembangan merek produk.

6. Peningkatan Kesadaran Teknologi

Workshop digital marketing membantu Masyarakat untuk memahami lebih lanjut tentang pentingnya teknologi dan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran.

7. Kolaborasi dan Koneksi Komunitas

Adanya kegiatan demo masak dan workshop digital marketing membantu menciptakan platform bagi masyarakat untuk berkolaborasi, berbagi pengetahuan, dan membangun jaringan komunitas yang kuat dengan pihak luar.

8. Peningkatan Pariwisata Kuliner

Jika *cassava roll* memiliki daya tarik yang kuat, dapat meningkatkan pariwisata kuliner di daerah dukuh Semanda Wisatawan dapat tertarik mencoba produk lokal yang unik dan mencicipi budaya kuliner yang berbeda.

9. Pengembangan Produk Lokal

Penerapan strategi digital marketing dapat membantu mengembangkan merek *cassava roll* lebih luas sehingga dapat menghasilkan identitas merek yang kuat dan meningkatkan visibilitas produk di pasar.

Dengan adanya perubahan-perubahan tersebut maka akan menunjukkan bahwasanya inovasi kuliner dan strategi pemasaran digital dapat memberikan efek yang signifikan

terhadap Masyarakat, ekonomi lokal sehingga pola kombinasi anatar kedua elemen ini dapat menciptakan perubahan yang positif dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam Upaya untuk memperkuat hasil pendampingan penting untuk merujuk pada sumber literature uang relevan, terutama jurnal-jurnal ilmiah yang mendukung pada praktik pendampingan. Sumber literature ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menginformasiakan, membimbing, dan mengembangkan intervensi pendampingan dengan lebih efektif. Artikel jurnal yang mengulas teori-teori terkait memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang landasan konsptual di balik praktek.

A. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM (Hamida Syarif Harahap, Nita Komala Dewi, Endah Prawesti Ningrum).

Jurnal ini berfokus pada perkembangan terbaru dalam penerapan starategi pemasaran digital. Artikel ini menyajikan tentang tren terkini dalam suatu pemasaran menuju era 5.0 akan lebih efektif menggunakan media sosial. Jurnal ini menjelaskan bahwa pelaksanaan pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM semakin meningkatkan kemampuan peserta dari aspek pengetahuan. Peserta sudah mampu untuk menerapkan atau melaksanakan praktik digital marketing secara inidvidu. (Harahap et al., 2021)

Melihat situasi dan kondisi setelah melakukan pengamatan di Dukuh Semanda ditemukan bahwasannya warga masih minim pengetahuan mengenai marketing terutama pada Digital Marketing. Sebelumnya telah tersedia platform penjualan online berupa Tokopedia namum belum berkembang dengan secara efektif. Dengan adanya permasalahan tersebut yang ada di Dukuh tersebut kami dari kelompok 126 KKN 52 UIN Saizu menyelenggarakan workshop Digital Marketing yang bertujuan sebagai berikut:

1. Mencapai target konsumen di pasaran secara akurat, cepat dan luas
2. Lebih efektif dan efisien dalam membiayai periklanan dan pengangggaran dalam bisnis.
3. Meningkatkan kesadaran merek.

Pada tanggal 5 Agustus 2023 ada kegiatan seminar digital marketing di pendopo tanggul asih Dukuh Semanda. Warga diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, termasuk media sosial dan strategi konten. Narasumber memperkenalkan berbagai platform yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti media sosial Twitter, Tiktok, Shopee, Facebook, Instagram, Google Mapss dan masih banyak lagi, serta pemanfaatan konten kreatif. Dalam acara seminar tersebut narasumber menjelaskan pentingnya digital marketing. Di negara Indonesia sendiri platforms yang sering digunakan adalah WhatsApp dengan reteng 92,1%, Instagram dengan reteng 86,5%, dan Facebook dengan reteng 83,8%. Menurut Katadata.co.id menjelaskan bahwa internet merupakan penyelamat umkm dari krisis covid-19, survei Katadara Insight Center (LIC) menemukan sekitar 81% pelaku UMKM di Jabodetabek menggunakan internet untuk membantu usaha mereka selama pandemic. Dari workshop tersebut memberikan impact berupa:

1. Sosial, Pada impact sosial yang terjadi setelah adanya workshop Digital Marketing yaitu:
 - a. Masyarakat menjadi sadar akan pentingnya peran Digital Marketing.
 - b. Memudahkan pelanggan mencari informasi
 - c. Memperluas jangkauan konsumen

- d. Menciptakan kredibilitas usaha.
- e. Meningkatkan daya tarik produk.
2. Ekonomi, Pada impact ekonomi yang terjadi setelah adanya workshop Digital Marketing yaitu Meningkatkan pendapatan penjualan.

B. Sosialisasi Manfaat Inovasi Pengolahan Singkong Desa Petanang Serta Fungsi Media Aplikasi Promosi Digital Program KKN Tematik MBKM Mahasiswa universitas Indo Global Mandiri (Natalia N.C. Lesti H, Lili Syafitri, Aris Munandar, Rum Hendarmin)

Jurnal ini berfokus pada pengembangan komoditas yang mendominasi di desa Petanang yaitu singkong agar bisa di inovasikan menjadi jenis makanan yang lebih menarik. Inovasi dari komoditas lokal ini untuk meningkatkan potensi di desa Petanang dari segi ekonominya. Salah satu yang dapat dijadikan terobosan yang paling efektif untuk membantu meningkatkan pengetahuan terkait digital marketing serta pendapatan dari Masyarakat lokal. Kegiatan ini memberikan hasil bahwasannya pengembangan inovasi dari olahan singkong dan juga membuat strategi penjualan serta digital dapat memberikan banyak kemudahan bagi para Masyarakatnya. (Cristina et al., 2022)

Melihat situasi dan kondisi setelah melakukan pengamatan di Dukuh Semanda ditemukan banyak warga dukuh semanda yang menanam singkong tetapi belum bisa mengolah produk yang lebih modern dan menarik di era milenial sekarang ini. Sehingga kami dari kelompok 126 KKN 52 UIN Saizu menciptakan inovasi baru yang berbahan dasar dari singkong yang diberi nama cassava roll.

Kedua jurnal ini memberikan pembahasan terkait digital marketing dan juga inovasi dari produk singkong sebagai komoditas lokal yang mendominasi disertai dengan pengamatan yang dilakukan oleh kelompok 126 KKN 52 UIN SAIZU bahwasanya kedua kegiatan tersebut saling memiliki keterkaitan satu sama lain. Warga menyadari impact yang dirasakan apabila keduanya saling dilakukan bersamaan terhadap prekonomian dan sosial mereka.

Kesimpulan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata atau KKN oleh kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri berlokasi di dukuh Semanda, desa Giritirto, kecamatan Karanggayam, kabupaten Kebumen. Komoditas yang mendominasi di daerah ini menjadi fokus utama serta landasan yang kuat untuk melaksanakan suatu program kerja yaitu Digital Marketing inovasi dari produk singkong yang diberi nama *cassava roll*. Lokasi yang strategis ini membantu dalam mengintegrasikan program pendampingan dengan kehidupan sehari-hari Masyarakat. Metode pelaksanaan yang sudah terstruktur membuktikan efektivitas dalam dalam pemahaman dan keterampilan dalam memberikan pemahaman dan keterampilan kepada peserta. Workshop digital marketing tidak hanya memberikan pengetahuan konsep tetapi memberikan pelatihan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam pemasaran online. Sementara demonstrasi masak *Cassava Roll* memberikan elemen inovasi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil panen singkong. Pendampingan ini memberikan peningkatan pengetahuan kuliner, keterampilan digital, dan kesadaran teknologi kepada masyarakat. Referensi dari kedua

jurnal yang dikutip menguatkan dasar teoritis dan konsep dibalik praktik pendampingan. Jurnal tersebut menggarisbawahi pentingnya digital marketing dalam era modern ini dan bagaimana inovasi produk lokal dapat membawa perubahan signifikan dalam ekonomi dan sosial mereka. Dengan demikian, pendampingan kelompok 126 KKN 52 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri berlokasi di dukuh Semanda menjadi contoh nyata bagaimana integrasi digital marketing dan inovasi produk lokal dapat menghasilkan perubahan positif yang signifikan dalam aspek ekonomi, sosial, dan pengetahuan di masyarakat setempat. Program ini memanfaatkan kekuatan lokasi, metodologi yang terstruktur dan referensi ilmiah untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cristina, N. N., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Manfaat Inovasi Pengolahan Singkong Desa Petanang Serta Fungsi Media Aplikasi Promosi Digital Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 141–152. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.336>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mallapiang, F., Kurniati, Y., Syahrir, S., Lagu, A. M. H., & Sadarang, R. A. I. (2020). Pengelolaan sampah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di wilayah pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/10.31258/raje.3.2.79-86>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>