

Penerapan Metode Workshop dan Penelitian Dalam Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Alen-Alen di Desa Perlanaan

Khairul Fajar*, Elfi Yanti Ritonga

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*fajar0103192021@uinsu.ac.id

Abstract

Perlanaan Village is a potential village with abundant natural resources. One of the leading commodities in the village is cassava. Most of the MSMEs in Perlanaan Village produce alen-alen because they have promising business prospects. However, in practice, MSMEs have not been able to create good marketing conditions. MSMEs' limited knowledge in utilizing social networks is an inhibiting factor in the development of alen-alen businesses. This research was conducted in November - December 2023 in Perlanaan Village. This research aims to analyze marketing communication strategies in increasing sales of processed alen-alen cassava products in Perlanaan Village. The research method used is a case study. Data collection methods are carried out through interviews, observation and documentation. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique uses non-probability using purposive sampling. The respondents used consisted of a group of PKK women and 5 MSMEs. The data analysis method used is a qualitative descriptive analysis method. The research results show that the use of social media is a marketing communication strategy that is quite effective in attracting consumer attraction. Marketing communication is also very important in the marketing strategy for processed Alen-Alen cassava products. Community empowerment activities have the potential to increase the community's knowledge and interest in learning in utilizing the abundance of cassava into more innovative food snack products as well as the rise of social media which has become a strategic tool in marketing communications.

Keywords: Marketing Communication; Cassava Processing

Abstrak

Desa perlanaan merupakan desa potensial dengan sumberdaya alam yang melimpah. Salah satu komoditas unggulan yang ada di desa tersebut yaitu singkong. Sebagian besar UMKM di Desa Perlanaan memproduksi alen-alen karena memiliki prospek usaha yang menjanjikan. Namun dalam penerapannya, UMKM belum mampu menciptakan kondisi pemasaran yang baik. Keterbatasan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan jejaring sosial menjadi faktor penghambat pengembangan usaha alen-alen. Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2023 di Desa Perlanaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan singkong alen-alen di desa perlanaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan non probability dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden yang digunakan terdiri dari kelompok ibu-ibu PKK dan 5 UMKM. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam

mengikat daya tarik konsumen. Komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam strategi pemasaran produk olahan singkong alen-alen. Kegiatan pemberdayaan masyarakat memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat belajar masyarakat dalam memanfaatkan kelimpahan singkong menjadi produk jajanan makanan yang lebih inovatif serta maraknya media sosial yang menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Olahan Singkong

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan kekayaan hasil pertanian, salah satunya yaitu singkong. Singkong merupakan sumber pangan yang mengandung karbohidrat dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk bahan baku industri (Muharnif et al., 2021). Singkong memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan, termasuk sumber vitamin B, magnesium, tembaga, serta kaya akan kalium dan bebas gluten. Kandungan kalori sebanyak 146 kal yang terdapat pada singkong dapat menjadi alternatif sumber karbohidrat pengganti nasi (Alma, 2005). Agribisnis singkong memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan, didukung dengan tingginya permintaan singkong namun produksi yang dihasilkan masih terbatas (Rustantonno et al., 2022). Singkong dapat didiversifikasi menjadi berbagai macam olahan makanan seperti keripik singkong, getuk, cakar ayam, opak dan alen-alen. Desa Perlanaan merupakan desa potensial dengan sumberdaya alam yang melimpah. Salah satu komoditas unggulan yang ada di desa tersebut yaitu singkong. Lembaga yang terbentuk di desa tersebut antara lain 508 UMKM, pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK), dan karang taruna.

Desa Perlanaan familiar dengan sebutan Desa Cakar Ayam karena mampu memproduksi cakar ayam dengan kapasitas yang besar. Saat ini, jumlah UMKM yang mengusahakan cakar ayam sudah sangat terbatas dikarenakan penurunan jumlah permintaan dan keterbatasan modal. Sebagian besar UMKM beralih memproduksi alen-alen karena memiliki prospek usaha yang menjanjikan. Dalam proses produksinya, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keberhasilan usaha olahan singkong yaitu jenis ubi, tenaga kerja, bentuk kemasan dan manajemen pemasaran (Muharnif et al., 2021). UMKM di desa tersebut mampu memproduksi alen-alen dengan kapasitas rata-rata 30 kg/hari dan meningkat hingga 50 kg/hari menjelang hari besar. Target pasar produk alen-alen adalah warung, toko oleh-oleh dan pedagang keliling. Namun dalam penerapannya, UMKM belum mampu menciptakan kondisi pemasaran yang baik. Keterbatasan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Tiktok* menjadi faktor penghambat pengembangan usaha alen-alen. Selain itu, bahan kemasan yang masih terbuat dari plastik, logo produk yang kurang menarik, belum terdapat informasi lengkap mengenai komposisi dan *expired date* menyebabkan produk kurang diminati konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yaitu kualitas produk, fitur dan desain yang ditampilkan pada kemasan produk (Kurli et al., 2024).

Media sosial berperan sebagai media interaktif yang membantu pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran produk secara luas kepada konsumen dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Tiktok* (Azhari & Ardiansah, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan memperluas pasar sasaran sehingga meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Putra & Iskandar, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan kunci untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk olahan singkong kepada masyarakat

secara luas. Strategi komunikasi pemasaran masyarakat memegang peran penting dalam memperkenalkan nilai tambah produk kepada konsumen (Afrilia, 2018). Pentingnya komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk alen-alen tidak hanya terletak pada promosi produk secara langsung, tetapi juga dalam memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat kesehatan, keberlanjutan, dan keunggulan produk alen-alen dibandingkan dengan produk serupa yang beredar di pasaran. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran berperan membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk olahan singkong di pasaran (Alma, 2005). Konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar tanpa adanya komunikasi pemasaran.

Penentuan sasaran menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi. Penentuan sasaran yang tepat menghasilkan komunikasi yang efektif dan efisien (Yusuf et al., 2023). UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif apabila mampu mengidentifikasi dan mengembangkan pasar sasaran, memilih saluran distribusi yang tepat, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk alen-alen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Habib & Sutopo, 2024) fokus pada pelatihan pemasaran dalam meningkatkan ketrampilan bisnis wanita dan kepercayaan diri. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses pasar dan keterampilan teknis. Pendekatan pemberdayaan holistik disarankan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah dan LSM penting untuk mengatasi hambatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dilakukan untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial, peningkatan ketrampilan manajerial dan kemampuan pemasaran dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan, serta pendekatan holistik dengan pelatihan, akses teknologi, dan kolaborasi pemangku kepentingan sebagai alternatif solusi terkait permasalahan yang ada. Selain itu, memperkuat pertumbuhan UMKM melalui komunikasi pemasaran dan teknologi digital yang efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurli et al., (2024) fokus pada strategi pemasaran untuk penjualan bawang merah di Kabupaten Sumenep, pengembangan kegiatan produksi, pengolahan dan pemasaran oleh Tani Rubaru Group, penggunaan media promosi untuk pemasaran pertanian oleh Tani Rubaru Group, pentingnya meningkatkan pengetahuan pemasaran dan infrastruktur bagi petani, serta peran komunikasi pemasaran dalam menciptakan varian produk baru dan meningkatkan penjualan. Substansi strategi pemasaran yang diteliti meliputi produksi, varian produk, dan media sosial, sedangkan substansi strategi komunikasi meliputi pengembangan produk, praktik pemasaran, dan pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara efektif meningkatkan penjualan bawang merah melalui produksi, produksi dan kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi secara efektif meningkatkan infrastruktur, membantu produksi pertanian dan hasil pemasaran yang lebih efisien. *Research gap* pada penelitian tersebut yaitu kurangnya fokus pada perilaku konsumen dalam strategi pemasaran, eksplorasi terbatas tentang dampak kemajuan teknologi pada pemasaran, serta tidak adanya analisis terperinci tentang strategi ekspansi pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2023) fokus menjelaskan strategi pemasaran melalui Instagram di Desa Patimban, menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dan media sosial, serta memanfaatkan teori komunikasi pemasaran terpadu untuk menganalisis strategi Desa Patimban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Desa Patimban melalui Instagram dinilai tepat, komunikasi pemasaran melalui Instagram membantu mempromosikan produk ikan secara efektif, dan instagram memainkan peran penting dalam pemasaran dan

pembangunan ekonomi. *Research gap* pada penelitian tersebut yaitu kurangnya perbandingan dengan platform media sosial lainnya untuk strategi pemasaran dan eksplorasi terbatas tentang dampak pemasaran Instagram pada penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2022) fokus menjelaskan efektivitas Model EPIC dalam pemasaran media sosial untuk UMKM, konten iklan kreatif menarik minat konsumen di *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook*, potensi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah, serta peran media sosial dalam teknologi modern dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model EPIC menggambarkan pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk UMKM, UMKM di Sulawesi Selatan menunjukkan efektivitas tinggi dalam promosi digital, serta pemasaran media sosial berampak positif pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Research gap* pada penelitian tersebut yaitu kurangnya fokus pada wawasan perilaku konsumen dalam pemasaran digital dan eksplorasi terbatas tentang dampak inefisiensi periklanan digital. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwinarko et al., (2023) fokus memberdayakan petani milenial melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital dan meningkatkan ketrampilan pemasaran digital bagi petani manggis milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital bagi petani milenial mampu meningkatkan ketrampilan komunikasi untuk memasarkan manggis dan meningkatkan antusiasme masyarakat untuk menggunakan teknik digital dalam pemasaran pertanian. *Research gap* pada penelitian tersebut yaitu kurangnya fokus terhadap dampak komunikasi digital pada petani milenial, eksplorasi terbatas tentang peran teknologi dalam pelatihan pertanian, serta diskusi yang tidak memadai tentang peran teknologi dalam pelatihan pertanian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utari et al., (2021) fokus terhadap pelatihan komunikasi pemasaran terpadu untuk kewirausahaan pengolahan ikan, memberdayakan masyarakat setempat dengan pengetahuan pemasaran untuk produk ikan, serta meningkatkan penjualan dan kualitas produk ikan melalui strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan dan kualitas pengolahan ikan melalui komunikasi pemasaran terpadu.

Research gap pada penelitian tersebut yaitu keterbatasan pengetahuan sebelumnya tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mitra, keterbatasan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk ikan, serta kebutuhan untuk memperluas strategi pemasaran diluar grup Whatsapp. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Iskandar, (2023) fokus menganalisis strategi komunikasi pemasaran *Tiktok* di PT. JX, menganalisis fenomena komunikasi pemasaran kontemporer menggunakan penelitian kualitatif, memanfaatkan teori kekayaan media untuk memahami strategi komunikasi pemasaran *Tiktok*, serta mengeksplorasi dampak media sosial pada komunikasi pemasaran modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tiktok* secara efektif mampu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* untuk PT. JX. *Research gap* pada penelitian tersebut yaitu kurangnya diskusi tentang analisis pesaing dalam strategi pemasaran, tidak adanya analisis terperinci tentang tantangan keterlibatan pelanggan, serta eksplorasi terbatas tentang dampak *Tiktok* pada *brand awareness*.

Pengembangan potensi produk alen-alen dapat mendorong sektor perekonomian masyarakat di Desa Perlanaan. Dalam hal ini, diperlukan sinergi semua pihak untuk menciptakan program yang bertujuan mengedukasi UMKM dalam memaksimalkan strategi pemasaran. Kemajuan UMKM alen-alen tergantung dari kemampuan UMKM dalam menciptakan daya saing dan menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan pasar. Pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui peningkatan kualitas SDM agar dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Metode

Penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2023 di Desa Perlanaan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Perlanaan merupakan desa potensial yang terdiri dari 508 UMKM dengan produk olahan singkong. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel menggunakan non probability dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2019). Responden yang digunakan terdiri dari kelompok ibu-ibu PKK dan 5 UMKM. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan alen-alen di Desa Perlanaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Olahan Singkong Alen-Alen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kegiatan penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk inovatif dari bahan baku singkong di Desa Perlanaan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam diversifikasi produk olahan singkong. Hal ini dapat dilihat dari hasil *pre test* dan *post test* yang menunjukkan dampak positif penyuluhan terhadap pemahaman sebagian besar warga, sehingga mereka lebih memahami peran strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* sosial media. Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu penjual atau produsen harus bisa menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan produsen dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang meliputi banyak hal antara lain dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi kepada pembeli/ konsumen, sampai pengiriman agar barang yang dijual sampai ke tangan konsumen secara cepat dan dalam kondisi baik produsen harus memahami, mengerti dan mengenal konsumen sedemikian rupa sehingga barang yang dihasilkan cocok dengan konsumen (Nursyamsiah & Qomaruddin S, 2021)

Melimpahnya ketersediaan bahan baku singkong di sekitar lingkungan juga turut berkontribusi pada keberhasilan kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan. Dilihat dari sektor ekonomi, terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam mengolah singkong sebagai produk unggulan yang inovatif memberikan peningkatan pada perekonomian desa. Metode penyuluhan dalam strategi komunikasi pemasaran produk memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat wawasan dan pengetahuan masyarakat, yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari (Assauri, 2013). Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam penciptaan varian produk dan peningkatan penjualan produk olahan alen-alen. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemberitaan, penjualan langsung dan penjualan pribadi untuk mempersuasi konsumen sebagai target pasar sehingga berjalan dengan efektif sesuai yang diinginkan produsen. Kegiatan komunikasi pemasaran berperan menginformasikan produk olahan alen-alen kepada konsumen potensial. UMKM sebagai produsen alen-alen harus terus menggali dan meningkatkan pesan pemasaran dalam menjangkau setiap konsumen yang menjadi target pasarnya.

Selama ini praktik pemasaran yang dilakukan UMKM terbatas pada penggunaan aplikasi pesan grup WhatsApp. Hal ini sebenarnya sudah cukup baik karena di era industri

4.0 penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berbasis internet tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat (Alkhajar, 2014). Meskipun demikian, apa yang telah dilakukan pelaku UMKM belum cukup untuk mendongkrak penjualan produk alen-alen. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan dan workshop bertujuan melatih UMKM untuk menggunakan ragam media sosial lainnya untuk memasarkan produk olahan ikan nila mereka seperti Facebook, Tiktok, Twitter, dan Instagram. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai efektivitas pemasaran produk olahan ikan nila mitra (Percy, 2018). Secara umum kegiatan tersebut berjalan lancar dan mendapat respons positif dibuktikan dari UMKM begitu aktif dan antusias mengikuti kegiatan hingga selesai. Dengan adanya kegiatan tersebut UMKM memperoleh dan memiliki tambahan pengetahuan dan pemahaman berharga mengenai jenis-jenis komunikasi pemasaran terpadu, urgensi implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran produk olahan ikan nila dan praktik-praktik komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk olahan alen-alen yang telah dihasilkan oleh UMKM.

Pesan pemasaran yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran *flyer*, WhatsApp *broadcast*, video dokumenter, promo penjualan dan *direct selling* dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen sebagai target pasar terhadap pemilihan produk olahan alen-alen. Jangkauan komunikasi pemasaran dapat membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Menurut Rahmat, (2012) penyampaian pesan informasi tentang kualitas dan keunikan produk olahan alen-alen akan menarik keinginan target pasar dalam mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu kegiatan strategi komunikasi pemasaran juga berperan untuk membangun dan membentuk citra suatu produk dalam peningkatan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen. UMKM Desa Perlanaan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan cara memposting foto produk olahan alen-alen dengan gambar yang menarik lalu disertai caption yang lucu sedangkan strategi komunikasi kepada konsumen yaitu dengan cara melayani secara ramah, baik, sopan dan cepat. Setiap pelaku usaha harus bersikap adaptif terhadap perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin dinamis dan penuh ketidakpastian di era revolusi industri. Persaingan produk komoditi unggulan yang semakin kompetitif menuntut setiap produsen mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk, karena berefek pada peningkatan penjualan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena akan memberikan keuntungan bagi produsen yaitu mengurangi biaya dalam kegiatan pemasaran, memperoleh keuntungan dalam kegiatan perdagangan, menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan dalam merespon perkembangan pesaing (Ernawati et al., 2023). Segmentasi pasar bertujuan memudahkan produsen dalam melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan. Segmentasi pasar yaitu pembagian pelanggan/konsumen ke dalam segmen yang berbeda-beda atau kategorisasi yang terdiri dari demografi, geografi, psikografi dan behavioral (Afrilia, 2018). Target sasaran produk olahan alen-alen yaitu reseller, warung, pusat industri olahan, pasar, stand bazar, stan hiburan rakyat, tempat wisata, toko oleh-oleh dan masyarakat luas. Penentuan segmentasi pasar akan memudahkan UMKM dalam memasarkan produk olahan alen-alen sesuai target pasar yang diinginkan.

Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan cara menyelenggarakan event-event yang menunjukkan aneka jenis makanan ringan salah satunya olahan singkong alen-alen sebagai produksi olahan prioritas yang ada di desa perlanaan kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Event ini juga dapat diadakan sebagai event tahunan sebagai daya tarik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas sebagai upaya pengenalan produk olahan singkong alen-alen. Dengan diadakannya event tersebut diharapkan sebagai daya

tarik konsumen untuk membeli makanan ringan olahan singkong alen-alen, dan bisa juga sebagai makanan khas daerah tersebut sehingga menimbulkan perekonomian yang lebih baik di masyarakat tersebut (Amstrong, 2008). Pengetahuan dan keterampilan yang diberikan akan meningkatkan volume penjualan dan perekonomian pelaku UMKM di Desa Perlanaan.

2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Pemberdayaan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh perempuan. Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *website*, dan pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan kredibel (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam komunikasi pemasaran memberikan dampak positif signifikan terhadap pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Ibu-ibu PKK dan UMKM yang mendapatkan pelatihan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif juga membantu perempuan pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan manajerial dan kepercayaan diri. Pelatihan dalam bidang ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga mengajarkan strategi untuk mengatasi tantangan yang sering dihadapi oleh perempuan dalam bisnis, seperti stereotip gender dan keterbatasan akses terhadap sumber daya. Dengan memahami cara mengelola komunikasi pemasaran, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis dan mengembangkan usahanya. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui komunikasi pemasaran dapat mengurangi kesenjangan gender dalam bisnis (Sari & Kurniawati, 2021).

Efektivitas komunikasi pemasaran juga tercermin dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha UMKM yang dikelola oleh perempuan. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan strategi komunikasi pemasaran modern cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Misalnya, beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, penjualan mereka meningkat hingga dua kali lipat dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran memiliki dampak langsung pada kinerja bisnis (Habib, 2024). Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital di beberapa daerah. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan alat pemasaran digital juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan program yang berkelanjutan dan terstruktur untuk memberikan pelatihan dan dukungan teknis yang dibutuhkan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal (Dewi, 2019).

Peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran tidak hanya berdampak pada kinerja bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan ekonomi perempuan. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah penting dilakukan untuk program pelatihan dan pendampingan dalam komunikasi pemasaran. Dukungan ini dapat berupa akses terhadap teknologi digital, pelatihan berkala, serta penyediaan platform

untuk mempromosikan produk UMKM. Intervensi yang berkelanjutan dan terstruktur akan memastikan bahwa perempuan pelaku UMKM memiliki sumber daya yang diperlukan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Program-program seperti ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi komunitas setempat (Sari & Kurniawati, 2021). Pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha mereka (Habib, 2023).

Tujuan kegiatan tersebut untuk mendorong agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan aspek-aspek komunikasi verbal dan nonverbal dari jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran (Shimp & Andrews, 2013). Peneliti menjelaskan kepada pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK bahwasanya pemilihan sarana komunikasi pemasaran yang bervariasi akan dapat mendorong tingkat paparan produk olahan alen-alen kepada konsumen dan pasar yang lebih luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk yang outputnya adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan mitra. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan para pakar di mana salah satu prinsip utama pemasaran adalah untuk melakukan ekspansi pasar dan menjangkau konsumen sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen sudah familiar dengan sebuah merek maka mereka akan mencari asosiasi-asosiasi lain yang berhubungan dengan merek tersebut yang mana dalam hal ini adalah produk olahan alen-alen yang diproduksi oleh UMKM di Desa Perlanaan.

Perkembangan media sosial saat ini memberikan lampu hijau bagi pelaku umkm untuk mempromosikan langsung produk olahan alen-alen terhadap konsumen. Saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial akan memperpendek proses pemasaran yang dilakukan UMKM sebagai produsen terhadap pembeli/konsumen. Kreatifitas menciptakan *design* kemasan yang menarik menjadi kunci utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menaikkan nilai jual dan harga produk pada konsumen. Keberhasilan kegiatan tersebut tidak terlepas dari campur tangan pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk ikut membranding dan mempromosikan produk lokal keluar wilayah, mengatur dan membantu menyediakan media promosi dan lapak (tempat) untuk jualan sehingga konsumen mudah untuk menjangkau produk-produk tersebut. Tujuannya untuk mengangkat nilai jual produk olahan alen-alen dan mendorong peningkatan penghasilan masyarakat di Desa Perlanaan.

3. Penerapan Metode Workshop Dalam Meningkatkan Kemampuan Masyarakat Melalui Olahan Singkong Alen-Alen

Kegiatan *Workshop* ini dilakukan dengan dua cara yaitu informal dan formal, penyuluhan secara informal dilakukan dengan cara *dor to door* dari pintu ke pintu dalam rangka pendekatan dan bersosialisasi dengan masyarakat dan yang kedua adalah dengan cara formal yaitu dengan kegiatan seminar yang berada di Balai Desa (Harahap et al., 2021). Secara keseluruhan, dalam lingkungan Desa Perlanaan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun, terdapat dua kelompok potensial, yaitu kelompok petani singkong yang menghasilkan sekitar 30 kwintal bahan baku singkong dalam satu panen, namun terkendala kurangnya minat dari warga dan PKK untuk mengembangkan produk olahan singkong. Akibatnya, para petani terpaksa memasarkan produk mereka di luar daerah. Di desa ini, ada juga kelompok pengolah singkong yang aktif dalam perkumpulan PKK Desa Perlanaan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Permasalahan ini teridentifikasi oleh Penulis selama observasi selama sekitar 7 hari, dengan mendatangi perangkat desa, pamong, anggota PKK, dan warga sekitar untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan melalui aparat desa.

Kemudian, peneliti melaksanakan kegiatan *wokshop* secara informal mulai dari hari kesepuluh, dengan memberikan sosialisasi tentang pengembangan inovasi olahan singkong dan srategi komunikasi pemasaran produknya. Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan ini diadakan di balai desa Perlanaan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun dan dihadiri oleh perangkat desa setempat. Kegiatan ini dilakukan secara interaktif dan mendapat respons antusias dari sebagian besar masyarakat. Kegiatan *Workshop* diimplementasikan secara resmi melalui penyelenggaraan seminar umum di balai Desa Perlanaan, dengan semangat dedikasi dan upaya pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan usaha untuk membangun dan mengembangkan inovasi dengan tujuan meningkatkan perekonomian. Pendekatan ini melibatkan peningkatan pemahaman dan pengetahuan melalui dorongan, motivasi, serta penguatan kesadaran terhadap potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan kegiatan penyuluhan secara formal Melalui seminar ini, diharapkan seluruh informasi yang diperoleh dapat dilengkapi dengan mengungkapkan potensi permasalahan yang terjadi, kemudian bersama-sama mencari dan merumuskan solusinya bersama warga desa. Acara seminar ini diselenggarakan secara santai untuk mendapatkan aspirasi dari seluruh peserta seminar. Partisipan seminar terdiri sebagian besar dari ibu-ibu pengurus PKK desa, perangkat desa, dan perwakilan tokoh masyarakat setempat, dengan total peserta sebanyak 30 orang.

Seminar dilaksanakan pada hari Minggu, 12 November 2023, mulai pukul 13.00 WIB hingga pukul 15.30 WIB. Kegiatan seminar ini dimulai dengan sambutan dari kepala desa sebagai pimpinan tertinggi di wilayah Desa Perlanaan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun, dilanjutkan dengan pemaparan singkat mengenai pembuatan Olahan Singkong Yang disampaikan Oleh Bapak Paimin Selaku Narasumber sekaligus pelaku usaha olahan singkong Alen-Alen dan selanjutnya pemaparan tentang strategi pemasaran produk yang di sampaikan oleh Khairul Fajar selaku Penulis pada Penelitian ini, serta dilanjutkan dengan pengungkapan permasalahan dan pengembangan produk inovasi singkong sebagai potensi yang ada dalam desa. Sesi demo mengenai pembuatan inovasi singkong menjadi Alen-Alen dilakukan, diikuti dengan sesi tanya jawab secara interaktif, dan diakhiri dengan doa dan ramah tamah. Materi yang disampaikan oleh pembicara mencakup (1) Peluang melimpahnya bahan baku singkong, (2) Peluang bisnis pengembangan inovasi singkong Alen-Alen, (3) Pemaparan keuangan produk inovasi, dan (4) Strategi komunikasi pemasaran dan Pembuatan media pemasaran produk inovasi.

Metode yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan ini melibatkan pengukuran tingkat pengetahuan dan antusiasme warga di desa setempat, serta pengaplikasian pengembangan produk inovatif Alen-Alen tersebut. Kegiatan ini melibatkan beberapa pemuda setempat untuk hal pembelajaran dan mengevaluasi kelayakan untuk dilibatkan langsung di tengah-tengah masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mempertajam pemahaman bagi Pemuda terhadap isu-isu lokal dan memberikan solusi bagi permasalahan yang ada di Desa tersebut (Anggoro et al., 2018). Berdasarkan hasil pemantauan di lapangan, terutama melalui kegiatan utama seperti penyuluhan dan seminar, dapat dikatakan bahwa partisipasi masyarakat tergolong cukup baik. Hal ini tercermin dari suasana lapangan yang mendukung, di mana masyarakat secara aktif berpartisipasi dan berdiskusi dengan tim penyuluh lapangan. Sebagai dasar penilaian terhadap dampak dari program pengembangan masyarakat, terlihat perlunya tindak lanjut konkret terhadap temuan yang muncul selama observasi. Perlu diperhatikan masalah yang muncul, potensi yang dimiliki oleh Desa Perlanaan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun, dan solusi alternatif yang layak untuk diterapkan. Permasalahan yang dianggap sangat mendesak di tengah-tengah masyarakat Desa Perlanaan adalah pengembangan potensi atau peluang yang melimpah dari bahan baku singkong, dengan

tujuan menjadikannya sebagai produk unggulan desa dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

UMKM di Desa Perlanaan memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan program pemberdayaan yang tepat. Hal inilah yang mendasari tim penyuluh untuk melaksanakan kegiatan ini disamping untuk melengkapi agenda pengabdian masyarakat sebagai pelengkap tri dharma perguruan tinggi. Potensi yang ada di Desa Perlanaan dianggap sangat melimpah, mencakup luas wilayah dengan banyak lahan kosong, salah satunya di perkebunan, yang dapat dimanfaatkan untuk bercocok tanam singkong. Potensi ini menciptakan peluang untuk mengembangkan usaha kecil menengah yang fokus pada pengembangan produk inovatif menggunakan singkong sebagai bahan baku, yang dapat diakses oleh seluruh warga desa. Dari hasil diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa solusi alternatif yang dapat diambil adalah melalui pengembangan produk inovatif, seperti Alen-Alen, yang sesuai dengan tren makanan kekinian (Aditya & Rusdianto, 2023). Dalam konteks pengembangan produk inovatif, penting untuk selalu melakukan inovasi pada produk makanan tradisional dengan berbagai variasi rasa dan bentuk. Hal ini dianggap sebagai langkah yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk dan tetap relevan di pasar (Moriansyah, 2015).

Program pengembangan Masyarakat melibatkan kegiatan penyuluhan tentang strategi komunikasi pemasaran serta meningkatkan inovasi produk menggunakan singkong sebagai bahan baku, dengan tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat. Model kegiatan serupa dapat diadopsi di desa-desa lain, terutama di lokasi yang sulit dijangkau oleh media, sehingga setiap warga dapat mendapatkan informasi terkini (Minarni, E. W., Utami, D. S., & Prihatiningsih, 2017). Beberapa pelaku UMKM yang telah mengikuti program pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan mereka. Pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan melalui platform *online* dan media sosial (Subagyo et al., 2021). Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah juga berperan penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Harahap et al., 2021).

Secara keseluruhan, kondisi UMKM di Desa Perlanaan menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk intervensi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Program pemberdayaan yang fokus pada peningkatan akses terhadap modal, pelatihan, dan pendampingan bisnis dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan UMKM di kawasan ini. Penelitian ini merekomendasikan adanya kerjasama yang lebih erat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Penerapan pendekatan berkelanjutan, UMKM di Desa Perlanaan dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan social media menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam mengikat daya tarik konsumen. Komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam strategi pemasaran produk olahan singkong alen-alen. Kegiatan pemberdayaan masyarakat memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat belajar masyarakat dalam memanfaatkan kelimpahan singkong menjadi produk jajanan makanan yang lebih inovatif serta maraknya media sosial yang menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemasaran. Pengembangan masyarakat ini perlu diikuti dengan pembentukan kelompok usaha kecil menengah yang fokus pada pengembangan produk inovatif dengan

bahan baku singkong untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Kegiatan penyuluhan pengembangan produk inovatif makanan diharapkan dapat menjadi solusi bagi warga dalam mengatasi kelimpahan singkong, meningkatkan daya saing, dan menjadikannya sebagai produk unggulan desa. Program pengembangan masyarakat ini dapat diteruskan untuk diperkenalkan di desa-desa lain, terutama di wilayah yang sulit dijangkau oleh media, sehingga setiap masyarakat dapat merata dalam memperoleh informasi yang mendukung peningkatan kualitas hidup di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adil, A. B., & Sumarni, S. S. (2022). EPIC Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 3(2).
- Anggoro, S., Harmianto, S., & Yuwono, P. D. (2018). Upaya Meningkatkan Kemampuan Pedagogik Guru Melalui Pelatihan Pembelajaran Tematik Sains Menggunakan Inquiry Learning Process Dan Science Activity Based Daily Life. *Jppm (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(1), 29-35.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *Justin (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33.
- Dwinarko, D., & Muhamad, P. (2023). Pemberdayaan Petani Manggis Generasi Milenial Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Komunikasi Pemasaran Di Desa Ponggang Serangpanjang Subang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(10), 97-116.
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan Umkm Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85-100.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.
- Kurli, A., Haris, R. A., Syafriyani, I., Sari, R. P., Putri, P. V., & Riady, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 28-45.
- Minarni, E. W., Utami, D. S., & Prihatiningsih, N. (2017). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Pekarangan Dengan Budidaya Sayuran Organik Dataran Rendah Berbasis Kearifan Lokal Dan Berkelanjutan. *Jppm (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 1(2), 147-154.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Muharnif, M., Syaputra, S. A., & Harahap, M. (2021). Review Mesin Pengiris Keripik Singkong Untuk Home Industri. *Atds Saintech Journal Of Engineering*, 2(2), 29-37.
- Nursyamsiah, S., & Qomaruddin, S. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Ubi: Improvement of Community Economy Through Innovation of Sweet Processed Products. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 165-172.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.
- Rustantono, H., Kusumaningrum, D., & Rasyid, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Kulit Singkong Menjadi Keripik. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 31-37.
- Subagyo, N. J. F., Handoko, Y. A., & Yulianingsih, W. (2021). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Masa Simpan Bawang Daun. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*, 6(3), 4001-4010.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, P., Hermawati, T., Setyanto, A. E., Yudiningrum, F. R., Surwanti, C. H. D., Anggreni, L. S., ... & Alkhajar, E. N. S. (2021). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kewirausahaan Olahan Ikan Nila di Desa Pongok Kabupaten Klaten. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-120.
- Yusuf, C., Muhammad, A., & Ernawan, D. (2023). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Olahan Ikan Melalui Media Sosial (Instagram) di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*, 1(1).