

Digital Marketing sebagai Upaya Mempeluas Pasar pasa sentra Mocaf Desa Bolo Kecamatan Kare Madiun

Candra Febrilyantri¹, Siti Nur Amanah², Meisyavani Aldarisma³, Muhammad Saiful Adli⁴, Rifqi Firnanda Wibowo⁵

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; candrafebrilyantri@iainponorogo.ac.id

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; sitinramnh@gmail.com

³ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; aidarismam@gmail.com

⁴ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; saifuladli115@gmail.com

⁵ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; rifkikeri123@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

digital marketing;
Mocaf Flour;
SME's

Article history:

Received 2024-09-21

Revised 2024-10-19

Accepted 2024-12-04

ABSTRACT

Healthy living has been widely realized by the community, so that many people in addition to starting exercise also switch to consuming healthy food. One of them is healthy eating produced from Mocaf (Modified Cassava Flour) raw materials. This flour is widely produced in Bolo Village, Kare District, Madiun Regency, East Java. However, there is a problem after observation in the field, namely the lack of marketing in reaching the wider community, even though outside the Madiun area, this flour is increasingly in demand. This service uses the ABCD (Asset Based Community Development) method, which is a method that utilizes the assets and potential around and owned by youth or communities in the community. There are five stages in the ABCD method, namely inculturation, discovery, design, define, reflection. Efforts to expand the marketing network were carried out by conducting a digital marketing semibar work program and mentoring afterwards. The evaluation results showed that with the increase in digital marketing literacy, marketing became wider.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Candra Febrilyantri

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; candrafebrilyantri@iainponorogo.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kesadaran mengenai kesehatan bagi masyarakat Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini berdasarkan data yang diprediksi oleh *World Health Organization* (WHO) yang memprediksi jumlah penderita diabetes di Inodensia pada tahun 2030 sekitar 21,3 juta, dari 8,4 juta di tahun 2000. Jumlah penderita Diebets Melitus akan diprediksi meningkat dua atau tiga kali lipat di tahun 2035 (PERKENI, 2021).

Berdasarkan temuan ini, pencegahan diabetes melitus melalui edukasi sudah banyak dilakukan. Edukasi ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pilihan gaya hidup yang baik dapat menurunkan kejadian diabetes (Suwandewi & Normeilida, 2023). Diabetes Melitus ini dapat

dihindari dengan memperbaiki gaya hidup seperti olahraga dan mengontrol makanan, seperti menghindari makanan dengan indeks glikemik tinggi, menjadi makanan dengan indeks glikemik rendah seperti singkong.

Singkong atau ubi kayu dengan nama latin *Manihot Esculenta* merupakan salah satu bahan makanan pokok selain padi serta jagung (Imansyah, 2023). Singkong selain sebagai sumber makanan untuk ketahanan pangan, merupakan makanan dengan potensi cukup besar apabila dikembangkan menjadi makanan pada industri pangan dengan basis karbohidrat, salah satunya menjadi tepung mocaf (*modified cassava flour*). Singkong yang diolah dalam bentuk tepung akan memiliki daya simpan lebih lama, serta nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan singkong tanpa olahan.

Tepung mocaf terbuat dari ubi singkong yang difermentasi dengan menambahkan bakteri Asam laktat. Indeks glikemik tepung ini sebesar 46, dan lebih rendah dari indeks glikemik tepung terigu sebagai bahan baku roti, yang masih berkisar antara 70-85 (Marlina, Mimin, & Abd Rizky, 2019). Dengan rendahnya indeks glikemik ini, membantu penderita diabetes atau individu yang bergaya hidup sehat dalam menstabilkan gula darah. Tepung mocaf juga bebas gluten, sehingga menjadikannya pilihan ideal bagi individu dengan intoleransi gluten atau penyakit celiac (Marlina, Mimin, & Abd Rizky, 2019).

Tepung mocaf memiliki beberapa keunggulan, diantaranya kandungan serta terlarut lebih tinggi dibandingkan gaplek; kandungan kalsium lebih tinggi dibandingkan dengan padi dan gandum; serta daya cerna mocaf lebih tinggi dibandingkan dengan tepung gaplek (Badriani & Sukainah, 2020). Seiring meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan, tepung mocaf ini akan menjadi substitusi tepung terigu dalam pengembangan produk pangan lokal di Indonesia. Berdasarkan data BKP Kementan, terdapat peningkatan pangan lokal karbohidrat non-beras di tahun 2019 sebesar 15,3 juta ton menjadi 27,94 juta ton di tahun 2020.

Di Jawa Timur, Kabupaten Madiun tepatnya di Kecamatan Kare, merupakan penghasil ubi kayu yang cukup tinggi produksinya, yakni berkisar 5.579 ton pada lahan seluas 212 hektar. Petani ini memanfaatkan menanam ubi singkong di ladang mereka atau di pinggir uhtan lereng Gunung Wilis, baik sebagai tanaman utama maupun tanaman sampingan. Dengan hasil produksi melimpah, sebagian petani tidak menjualnya dalam bentuk mentah, dikarenakan daya simpan yang rendah. Selain itu juga dalam upaya meningkatkan pendapatan, mereka telah menjual dalam bentuk tepung mocaf. Desa Bolo merupakan desa di lereng gunung wilis yang berjarak 35,4 km dari pusat Kabupaten Madiun dengan jumlah penduduk 4.007 jiwa dengan rincian 1.982 laki-laki dan 1.105 perempuan. Penduduk Desa Bolo mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, beberapa komoditas yang ada di desa Bolo seperti Kopi, Durian, cokelat, jagung, singkong dan jeruk nipis. Namun komoditas utama di desa ini adalah singkong yang dijual dalam bentuk segar maupun tepung mocaf. Sebagai desa penghasil tepung mocaf, terdapat kendala utama yakni pemasaran yang kurang sehingga jangkauan penjualan masih di wilayah Madiun dan sekitarnya. Hal ini berkaitan dengan kondisi geografis desa yang berada jauh dari pusat kota.

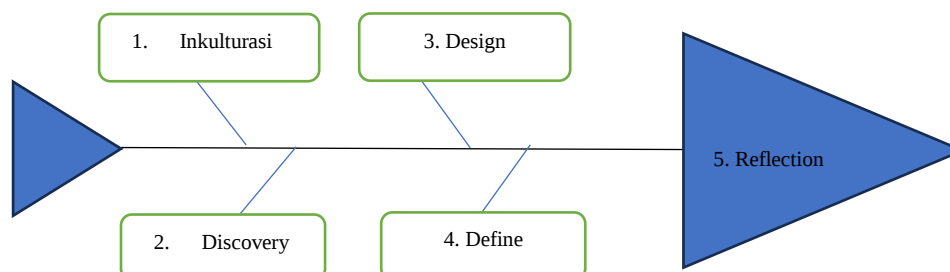
Berdasarkan hasil survei, para penjual tepung mocaf masih memasarkan secara manual seperti menitipkan di toko, menjual lewat perantara di daerah sekitar wilayah Madiun, serta melalui status Whatsapp. Sementara, di kebanyakan masyarakat kota saat ini telah beralih dalam memenuhi kebutuhan melalui *online*. Para pembeli akan mencari produk yang sesuai, harga yang rendah, tempat terdekat dari pembeli melalui *online* di *marketplace*. Berdasarkan paparan diatas, kami selaku salah satu tim Kuliah Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo bermaksud menyelenggarakan sosialisasi digital marketing untuk membantu pelaku usaha tepung mocaf untuk memaksimalkan penjualannya.

2. METODE

Metode dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat IAIN Ponorogo ini menggunakan ABCD (*Asset Based Community Development*) yakni metode yang memanfaatkan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki oleh pemuda atau komunitas yang ada di masyarakat. Dalam menunjang kesejahteraannya, masyarakat telah lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset. Metode *Asset*

Based Community Development ini mengajarkan bahwa sesungguhnya kesejahteraan suatu komunitas, masyarakat, maupun daerah tidak tergantung pihak luar, namun ditentukan oleh potensi yang dikembangkan masyarakat sebagai pihak internal (Al-Kautsari, 2019).

Dengan metode *Asset Based Community Development* ini, terdapat lima langkah dalam proses Kuliah Pengabdian Masyarakat ini, yaitu:



1. Inkulturasi

Tahap inkulturasi adalah tahap pengenalan kepada masyarakat Desa Bolo, terutama UMKM produsen Tepung Mocaf. Maksud dari kegiatan ini adalah menggali permasalahan, serta membangun kepercayaan UMKM untuk mengembangkan usahanya. Tahap ini meliputi observasi dan wawancara yang dilakukan produsen tepung Mocaf di Desa Bolo.

2. Discovery

Pada tahap ini, secara kolektif mengeksplorasi masa depan yang mungkin terwujud, dikaitkan dengan apa yang diharapkan pemilik usaha (Fitrianto & Susilowati, 2022). Pada tahap ini juga mengungkapkan informasi sebuah usaha untuk dasar penyusunan program kerja dan rencana kegiatan.

3. Design

Tahap ketiga yakni *design*, merupakan tahap seluruh komunitas terlibat dalam proses belajar mengenai aset yang dimiliki agar dapat memanfaatkan dengan cara konstruktif dan kolaboratif demi tercapainya tujuan yang diharapkan (Fitrianto & Susilowati, 2022). Penyusunan program kerja dilakukan di tahap ini setelah mendapatkan hasil dari tahap *discovery*.

4. Define

Tahap ini di metode ABCD ini adalah eksekusi program yang telah dirancang dalam bentuk pelaksanaan program kerja pada produsen Tepung Mocaf.

5. Reflection

Pada tahap ini dilakukan evaluasi setelah kegiatan dalam program kerja terlaksana. Tujuan program kerja ini adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan masyarakat dalam memahami dan menerapkan program kerja yang telah disediakan (LPPM, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan pengabdian di Desa Bolo Kecamatan Kare dengan menggunakan metode ABCD adalah sebagai berikut:

1. Inkulturasi (Pengenalan dan Pendekatan dengan UMKM Desa Bolo)

Langkah awal dari rangkaian kegiatan pengabdian ini dimulai dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada kepala desa, perangkat desa serta beberapa pelaku UMKM tepung Mocaf. Hasil observasi tim peneliti menyatakan bahwa komoditas cengkih, kopi dan durian merupakan komoditas kuat dengan hasil penjualan dengan pasar sudah pasti, dan penjualan yang sudah mumpuni. Tim menemukan kendala pada hasil pertanian ubi singkong yang diolah menjadi tepung Mocaf. Tepung ini sebenarnya memiliki banyak permintaan jika ditelusuri di *marketplace online* dikarenakan lebih sehat dibandingkan tepung terigu atau beras, namun pembuat tepung Mocaf di desa

Bolo justru mengeluhkan kurangnya permintaan pasar. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Joko Mianto selaku kepala desa yang mengatakan bahwa tepung mocaf Desa Bolo masih sepi peminat. Berdasarkan hal diatas, tim pengabdian memutuskan untuk fokus pada aset tepung Mocaf.

Hasil wawancara dari dari produsen tepung Mocaf, diketahui bahwa produsen menginginkan usahanya tetap berjalan dan berkelanjutan dan dapat memasarkan ke seluruh daerah.



Gambar 1. Inkulturasi dengan produsen tepung Mocaf Desa Bolo

2. *Discovery* (Mengungkap Informasi sebagai dasar penyusunan Program Kerja)

Hasil observasi yang telah tim pengabdian dapatkan adalah UMKM Tepung Mocaf di Desa Bolo merupakan usaha yang berpotensi, namun banyak pemilik usaha belum mengetahui mengenai pemasaran *online* agar dikenal lebih luas. Oleh karena itu, tim pengabdian menjadikan keinginan pelaku UMKM tepung Mocaf untuk lebih mengetahui dan selanjutnya bisa didampingi dalam praktik *digital marketing*. Dalam wawancara, diketahui bahwa produsen Tepung Mocaf menjual produk dengan harga berkisar Rp 20.000 - Rp. 25.000, salah satu produsen tepung Mocaf di Desa Bolo yakni tepung Mocaf Mocar.



Gambar 2. Pemetaan potensi

3. *Design* (Identifikasi Peluang serta Penyusunan program Kerja)

Langkah yang dilakukan tim pengabdian pada tahap ini adalah memetakan masalah yang dihadapi oleh UMKM produsen tepung Mocaf. Terdapat dua permasalahan yang biasanya terjadi, yakni permodalan dan pemasaran, permodalan telah banyak dibantu oleh KUR atau pendanaan PNM. Sementara masalah pemasaran, saat ini baru dilakukan secara konvensional seperti menitipkan di toko, atau dengan menggunakan pemasaran dari status Whatsapp. Sementara, konsumen saat ini banyak melakukan order di marketplace, yang kondisi ini awam bagi produsen mocaf di desa Bolo. Berdasarkan wawancara, mereka masih bingung dalam memulai pemasaran dengan sistem digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce, akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan pengguna media digital tersebut (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Dengan permasalahan pemasaran yang ingin dipecahkan oleh tim pengabdian IAIN Ponorogo, tim melakukan rapat perencanaan untuk kegiatan sosialisasi digital *marketing* yang akan mendatangkan salah satu praktisi UMKM yang telah berjualan di *marketplace* dengan omset di atas lima puluh juta.

4. *Define* (Pelaksanaan Program Kerja)

Define merupakan tahap inisiasi dari pelaksanaan pengabdian model *Asset Based Community Development*. Pada tahap ini, sesuai dengan hasil rapat bahwa kegiatan yang dipilih tim pengabdian adalah sosialisasi digital marketing UMKM di Desa Bolo. Undangan dihadiri oleh pelaku UMKM dan masyarakat sekitar Desa Bolo. Tahap ini mendatangkan narasumber Bapak Yaqin dari Surabaya sebagai praktisi UMKM yang memaparkan praktiknya dan Ibu Candra Febrilyantri dari akademisi untuk memaparkan teorinya. Berikut merupakan rundown acara yang diselenggarakan tim pengabdian:

Tabel 1. Rundown Acara sosialisasi Digital Marketing Desa Bolo Tanggal 25 Juli 2024

No	Waktu	Kegiatan	PJ	Skenario
1	07.00-08.00	Mobilisasi dan Cek In Undangan	Sie Acara: Uswah	- Cek kelengkapan dan membantu mengarahkan peserta - Konsumsi dan dekorasi di masing-masing
2	08.00 – 08.15	Pembukaan dan menyanyikan lagu Indonesia Raya	MC dan Dirijen	Pembukaan dipimpin MC serta menyanyikan lagu Indonesia Raya dipimpin oleh Dirijen
3	08.15 – 08.25	Pembacaan ayat suci Al-qur'an	Dimas	Pembacaan ayat suci al-qur'an sesuai petugas yang ditunjuk
4	08.25 – 08.35	Sambutan	Kepala Desa	Sambutan sekaligus pembukaan
5	08.35 – 08.45	Sambutan DPL dan Ketua Panitia	DPL dan Ketua Panitia	Sambutan
6	08.45 – 09.00	Doa dan penutup	Doa: Mufid dan Moderator: Mei	Pembacaan doa sekaligus penutup pembukaan, kemudian deisraikan kepada moderator

7	09.00 – 10.00	Pemateri 1	Candra Febrilyantri	- Pemaparan mengenai pengenalan <i>digital marketing</i> , langkah awal dalam pembuatan tools dalam <i>digital marketing</i> - Tanya jawab
8	10.00 – 11.00	Pemateri 2	Yaqin	- Pemaparan dengan praktek akun Shopee serta Tokopedia - Tanya jawab
10	11.00 – 11.15	Penutup	Moderator: Mei	Ditutup oleh moderator, sesi foto bersama dan pemberian doorprize bagi penanya

Notulensi materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan mengenai alat yang dibutuhkan dalam *digital marketing* meliputi: sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, maupun whatsapp; website untuk menjaring pembeli lebih banyak; email sebagai media penawaran kepada pembeli; *company profile* untuk memperkenalkan usaha kepada calon pembeli.
2. Penjelasan mengenai kebutuhan Instagram dengan jumlah follower tertentu, menaikan insight instagram, membangun *branding product*, mengupload konten secara konsisten untuk menarik calon pembeli.
3. Penjelasan mengenai website dengan produk sejenis, serta mengoptimasi SEO, hingga penjelasan mengenai penawaran resmi melalui email, serta mencari email atau kontak calon pembeli yang diharapkan dapat menampung hasil produk dalam skala besar, seperti jaringan supermarket.
4. Iklan yang harus dilakukan oleh penjual, pembuatan konten untuk mendukung *digital marketing* agar pembeli yang tertarik lebih percaya pada saat mengakses media sosial yang berisi iklan.
5. Penjelasan mengenai profil perusahaan singkat, serta hal-hal yang perlu dicantumkan seperti spesifikasi produk disertai penjelasan agar calon pembeli memahami dengan hanya sekali melihat *company profile*.
6. Penjelasan dari praktisi saat memulai pembuatan akun di *marketplace* dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam maintenance kostumer, serta jangka waktu yang diperlukan dalam optimalisasi akun.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*

5. *Reflection* (Evaluasi setelah Kegiatan)

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dilaksanakan selama 6 minggu dengan salah satu program kerja yang terlaksa yakni Sosialisasi *Digital Marketing* dan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Bolo Kecamatan Kare Madiun pada tanggal 25 Juli 2024. Dalam tahap terakhir mengenai metode ABCD yakni dilakukannya evaluasi atas kegiatan sosialisasi tersebut. Tahap ini mencakup keseluruhan hasil dari hasil melakukan pencarian masalah hingga terlaksananya sosialisasi digital marketing. Berdasarkan hasil rapat evaluasi, setelah sosialisasi akan tetap dilakukan pemantauan bagi produsen tepung Mocaf sebagai bentuk pendampingan terhadap pelaku usaha agar keberlanjutan program tetap terlaksana.



Gambar 4. Evaluasi setelah kegiatan

4. KESIMPULAN

Salah satu program Kerja Tim Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Bolo yakni Sosialisasi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Bolo Kecamatan Kare Madiun telah dilaksanakan dengan lancar. Indikator keberhasilan terlihat dengan tanya jawab masif yang dilakukan para undangan terhadap narasumber, serta pendampingan yang dilaksanakan selepas kegiatan sosialisasi ini. Tim pengabdian melaporkan bahwa 2 akun telah terbentuk dengan pendampingan yang dilakukan oleh tim. Dalam kegiatan ini didapatkan manfaat bagi banyak pihak yakni:

1. UMKM tepung Mocaf yang merasa terbantu dan upgrade pengetahuan mengenai pemasaran sehingga dapat berinovasi mengikuti perkembangan jaman
2. Mahasiswa yang tergabung dalam tim pengabdian khususnya, memperoleh ilmu mengenai kewirausahaan, seperti strategi pemasaran, pengelolaan *digital marketing* serta inovasi yang harus selalu dilakukan secara berkala untuk mengembangkan usaha.

REFERENSI

- Al-Kautsari. (2019). Asset Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259.
- Badriani, R., & Sukainah, A. (2020). Pengaruh Substitusi Tepung Mocaf dalam Pembuatan Kassiapi sebagai Upaya Peningkatan Mutu Makanan Tradisional Khas Mandar. *Jurnal pendidikan Teknologi Pertanian Vol. 6, No. 2*, 187-199.
- Fitrianto, A., & Susilowati, Z. (2022). Strategi Optimalisasi Peran Rukun Nelayan Dengan Pendekatan ABCD Pada peningkatan Perekonomian Masyarakat: (Studi kasus: Desa Palang Kecamatan Palang Tuban-Jawa Timur). *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 7 (2), 373-392.
- Imansyah, f. (2023). Pemanfaatan Singkong (Manihot Esculenta) Sebagai Bahan Utama dalam Pembuatan Nasi Tiwul di Desa Sukoharjo. *Scientia: Jurnal Ilmiah Science dan Teknologi*, No. 1 Vol. 3, 128-138.
- LPPM, I. (2024). *Pedoman Kuliah Pengabdian masyarakat Tahun 2024*. Ponorogo: LPPM IAIN Ponorogo.
- Marlina, R., Mimin, A., & Abd Rizky, R. (2019). Makanan Selingan Tinggi Serat dan Rendah Glikemik Untuk Penderita Diabetes Melitus Tipe 2. *Jurnal Riset Kesehatan Poltekkes Depkes Bnadung*, 51-59.
- Naimah, R., Wardhana, M., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2 (2), 119-130.
- PERKENI. (2021). *Pedoman Pengelolaan dan Pencegahan Diabetes Melitus Tipe 2 Dewasa di Indonesia (1St Edition)*. PB PERKENI.

Suwandewi, A., & Normeilida, S. (2023). Pengaruh Pendidikan kesehatan Terhadap Pengetahuan Deteksi Dini Penyakit Diabetes Melitus pada Remaja Di SMAN 7 Banjarmasin. *Caring Nursing Journal*, 7 (1), 38-43.

