

Pendampingan Digital Marketing Dan Peningkatan Higienitas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Tahu

Dian Azmawati*, Ali Muhammad

Program Studi Hubungan Internasional , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Email: dianazmawati@umy.ac.id
DOI: 10.18196/ppm.44.571

Abstrak

Hantaman pandemi Covid-19 menuntut kemampuan para perajin tahu di Sleman, sebagai usaha kecil yang masih bergantung pada pasar tradisional, untuk bisa bertahan dan terus menjual produksinya. Tahu Syifa, sebagai salah satu usaha kecil yang telah dikelola sebagai usaha turun temurun selama tiga generasi, tidak luput dari keadaan sulit ini. Didirikan pada tahun 2007, pada awalnya usaha ini memproduksi tahu kuning dan putih. Kini Tahu Syifa hanya memproduksi tahu kuning saja. Usaha tahu Syifa tidak secara penuh memproduksi tahu sejak dari bahan baku hingga menjadi tahu, namun bekerjasama dengan beberapa mitra. Di antara mitra usaha Tahu Syifa adalah warga setempat untuk pasokan bahan baku dan dengan beberapa pengusaha sejenis untuk penyediaan bahan baku setengah jadi. Pembuatan tahu masih dilakukan dengan sederhana, ruang terbatas, dan penuh jelaga dari proses pembakaran dalam memasak tahu. Sebagian besar penjualannya dilakukan di pasar tradisional di Sleman. Bila pasar tutup, maka tahu yang sudah diproduksi sulit dipasarkan. Tim pengabdian berencana meningkatkan higienitas tempat produksi tahu dan membantu mencari jalan keluar dalam kesulitan pemasaran selama pandemi. Pembuatan cerobong asap dan digital marketing menjadi solusi yang ditawarkan untuk kedua permasalahan tersebut. Dengan pembuatan cerobong asap, diharapkan tempat produksi tahu menjadi lebih bersih, sementara pengenalan pada digital marketing diharapkan dapat membantu penjualan agar tidak 100% tergantung pada pasar tradisional.

Kata Kunci: higienitas, pemasaran, digital marketing .

Pendahuluan

Tahu Syifa adalah UMKM yang memproduksi tahu di Seyegan, Sleman. Sebagai usaha mikro, Tahu Syifa masih dikelola dengan cara sederhana dan sangat tergantung pada pasar tradisional. Usaha Tahu Syifa merupakan usaha turun-temurun selama tiga generasi. Didirikan pada tahun 2007 dan pada tahun 2017 usaha ini dilanjutkan oleh Bapak Irwanto Mustafa. Tahu Syifa beralamat di Krapyak IX, RT.03/RW.25, Barepan, Margoagung, Kecamatan Sayegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55561). Pada awalnya, usaha ini memproduksi tahu kuning dan putih, namun sekarang hanya membuat tahu kuning saja.

Usaha Tahu Syifa tidak secara penuh memproduksi tahu sejak dari bahan baku hingga menjadi tahu, namun bekerjasama dengan beberapa mitra. Di antara mitra usaha Tahu Syifa adalah warga setempat untuk pasokan bahan baku, dan dengan beberapa pengusaha sejenis untuk penyediaan bahan baku setengah jadi. Dengan demikian, Tahu Syifa tidak mutlak memproduksi baik proses pasokan bahan baku sampai produk siap jual. Penjualan Tahu Syifa menggunakan sistem kiloan, yang rata-rata sehari memproduksi sekitar 115-120 kg tahu. Pada masa pandemi Covid-19 sekarang, permasalahan yang muncul adalah kesulitan menjual tahu bila pasar ditutup karena ada pedagang yang terpapar Covid-19. Sebagian besar penjualan dilakukan di pasar tradisional di Sleman, sehingga bila pasar tutup, maka tahu yang sudah diproduksi sulit untuk dipasarkan.

Pandemi Covid-19 berpotensi mengancam keberlangsungan perusahaan mikro tersebut. Sebagaimana hasil dari beberapa penelitian, UMKM di Indonesia masih sedikit yang memanfaatkan teknologi komunikasi berbasis internet. Penyebabnya adalah kemampuan teknologi informasi yang rendah atau jaringan internet yang belum mendukung. Pada kasus Tahu Syifa, belum digunakannya

digital marketing adalah karena keterbatasan ketrampilan dan pengetahuan pemilik usaha ini tentang digital marketing dan manfaatnya.



Gambar 1. Pabrik Tahu Syifa

Dari foto di atas, dapat kita lihat bahwa usaha Tahu Syifa masih merupakan usaha mikro dan kegiatan produksi dilakukan dengan cara sederhana dan konvensional.



Gambar 2. Suasana Pembuatan Tahu

Selain belum memanfaatkan digital marketing, permasalahan lain yang tampak oleh tim adalah kebersihan tempat pembuatan tahu. Karena tidak ada cerobong asap untuk pembuangan asap dari proses produksi, ruangan menjadi kehitam-hitaman dan terkesan kumuh, dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap kualitas produksi tahu. Untuk perbaikan kualitas udara di dalam ruangan untuk menjaga kesehatan pekerja, kebersihan ruangan, dan menjaga kualitas produksi, perlu dibuatkan cerobong pembuangan asap. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini, kemampuan menjual dari pengelola Tahu Syifa akan meningkat, terlepas dari ketergantungan kepada pasar tradisional saja. Disamping itu, kesehatan pekerja dan kualitas tahu meningkat dengan perbaikan kondisi udara di dalam ruang produksi.

Rencana pengabdian dari tim adalah memberi jalan keluar bagi masalah pemasaran dan masalah higienitas pabrik. Untuk masalah higienitas, tim akan memperbaiki sirkulasi udara pabrik tahu dengan membuat cerobong asap agar pabrik menjadi lebih sehat dan bersih dari asap pembakaran dari proses memasak tahu. Program kedua adalah pelatihan digital marketing sebagai alternatif solusi bagi kesulitan pemasaran ketika pasar tradisional tutup. Dengan mengenalkan pada

digital marketing, diharapkan masalah penjualan akan lebih baik dan tidak 100% tergantung pada pasar tradisional yang sangat terpengaruh pandemi Covid-19

Metode Pelaksanaan

Pengabdian yang dilakukan di UMKM Tahu Syifa, Sleman, dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Setiap tahap terdiri dari beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

- Menetapkan tujuan program
- Menyusun prioritas kegiatan
- Menyusun jadwal
- Menyusun anggaran

2. Tahap Pengorganisasian (*organizing*)

Dalam tahap pengorganisasian, tim pengabdian melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing orang yang terlibat.

3. Tahap Pengarahan (*actuating/leading*)

Dalam tahap ini tim pengabdian melakukan usaha-usaha memotivasi dan mengarahkan pekerjaan yang akan dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam pabrik Tahu Syifa. Pihak yang terlibat adalah pemilik pabrik tahu dan karyawan pabrik Tahu Syifa.

4. Tahap Pengendalian (*controlling*)

Dalam tahap ini, dilakukan evaluasi atas setiap kegiatan sedini mungkin. Evaluasi dilakukan setiap minggu dan pada setiap tahap kegiatan untuk mengantisipasi masalah atau kegagalan.

Hasil dan Pembahasan

Temuan tim pengabdian ketika melakukan observasi terhadap mitra, adalah kondisi pabrik yang hitam berjelaga dan kesulitan pemasaran sejak pandemi Covid-19 menerpa. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian, yaitu peningkatan higienitas dengan hibah cerobong asap hingga pemasangannya, dan pelatihan digital marketing untuk mengenalkan satu alternatif pemasaran yang dapat dijalankan oleh Tahu Syifa.

Pemasangan cerobong asap dilakukan setelah berdialog dengan Bapak Irwanto, mengukur luas pabrik, ketinggian atap, dan menentukan letak cerobong. Setelah cerobong terpasang, asap sisa pembakaran dalam proses pembuatan tahu bisa dibuang ke luar dan tidak lagi memenuhi ruangan dalam pabrik. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kebersihan pabrik, dan menjadikan lingkungan pabrik lebih sehat bagi seluruh karyawan.



Gambar 3. Penyerahan Cerobong Asap

Program kedua adalah pelatihan digital marketing. Pelatihan dilakukan dalam sehari, dilanjutkan dengan pendampingan pemotretan produk untuk promosi di media sosial. Tim pengabdian menyadari bahwa pelatihan dan pendampingan singkat masih belum memadai, namun dari pelatihan tersebut, pelaku bisnis UMKM dapat melihat jalan alternatif baru untuk pemasaran produk.



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing



Gambar 5. Hibah buku tentang Digital Marketing

Tampilkan hasil dengan deskripsi yang jelas, dan didukung oleh ilustrasi gambar, diagram dan sejenisnya. Pembahasan harus bisa mengungkapkan dan menjelaskan tentang hasil yang diperoleh terutama dengan memanfaatkan acuan.

Simpulan

UMKM Tahu Syifa merupakan satu contoh dari ribuan UMKM di Indonesia yang masih sangat sederhana dalam pengelolaan dan pemasarannya. Kesehatan dan higienitas tempat kerja sering belum mendapat perhatian cukup, sehingga membahayakan kesehatan pekerja dan menurunkan kualitas produksi. Sementara itu, metode pemasaran yang masih 100% bergantung pada pasar tradisional juga menjada ancaman tersendiri ketika situasi seperti pandemi Covid-19 terjadi. Cerobong asap yang dibuat tim pengabdian dapat mengeluarkan asap dari dalam pabrik sehingga higienitas meningkat, dan pelatihan digital marketing yang diberikan, telah memberi alternatif baru dalam pemasaran produk Tahu Syifa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dalam hal ini adalah Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) sebagai pemberi dana dengan (SK Kepala LP3M Nomor: 031/PEN-LP3M/I/2020)
2. Kadus Krapyak, Margoagung, Sleman, DIY yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada tim untuk melakukan kegiatan pengabdian.
3. Sdr. Fuad yang telah memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM Tahu Syifa
4. Bapak Irwanto selaku pemilik UMKM Tahu Syifa yang telah berkenan sebagai mitra pengabdian.

Daftar Pustaka

1. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/viewFile/20445/9913>
2. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
3. <https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>