

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM GULA AREN DESA KALIPANCUR

Yohandika Tri Apriliyanto^{1*},
Jamal², Wihda Maulani³

¹) Teknik Industri, Universitas Selamat Sri

²) Teknik Sipil, Universitas Selamat Sri

³) Ilmu Pemerintahan, Universitas
Selamat Sri

Article history

Received : 20 Maret 2024

Revised : 22 Maret 2024

Accepted : 26 Juli 2024

*Corresponding author

Yohandika Tri Apriliyanto

Email : yohandikata@gmail.com

Abstrak

UMKM memang mempunyai potensi pasar yang sangat besar di dunia global, karena masih belum banyak diketahui pelanggan sehingga pendapatan terbuka di UMKM masih rendah. Mengacu penelitian bertajuk digital 2022: Indonesia, data reportal mengatakan sesungguhnya user layanan daring menjangkau 68,9% dari total masyarakat Indonesia 277,7 juta sampai Januari 2022. Penguatan pemasaran secara terkomputerisasi memberikan peluang terbuka bagi UMKM untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan platform online di bursa aplikasi seperti gofood, grabfood, shopee, lazada, atau melalui hiburan virtual facebook, instagram, dan twitter. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk kegiatan pemasaran produk. Dalam hal ini UMKM gula aren bisa bertumbuh karena metode RACE mayoritas sudah memanfaatkan media digital. Teknik yang dipakai dalam melakukan aksi ini adalah dengan strategi peragaan, dengan memberikan contoh pada setiap persiapannya sehingga memudahkan pelaku usaha menyerap informasi yang diutarakan. Kerangka perencanaan digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) digunakan untuk menyoroti alternatif media sosial paling populer di setiap kategori kerangka. Berbekal pengetahuan tentang berbagai alternatif yang tersedia, pengusaha dapat merencanakan untuk membuat dan melaksanakan kampanye peluncuran merek produk gula aren dari UMKM Desa Kalipancur. Ada tiga poin utama yang dirasakan manfaatnya setelah pelatihan dilakukan, yaitu inovasi kemasan, pemasaran secara digital, dan variasi produk.

Kata Kunci: Media Sosial; Merek; Pemasaran; RACE; UMKM

Abstract

MSMEs do have huge market potential in the global world because they are still not well known to many consumers, so open income in MSMEs is still low. Referring to research entitled Digital 2022: Indonesia, the report states that online service users actually reached 68.9% of Indonesia's total population of 277.7 million people as of January 2022. Strengthening computerized marketing provides open opportunities for MSMEs to start a business by utilizing online platforms on the stock exchange, applications such as GoFood, GrabFood, Shopee, Lazada, or through virtual entertainment on Facebook, Instagram, and Twitter. The aim of this service is to increase the capacity of MSMEs in utilizing social media and e-commerce for product marketing activities. In this case, palm sugar MSMEs can develop because the majority of RACE methods utilize digital media. The technique used in carrying out this action is a demonstration strategy, providing examples for each preparation to make it easier for business actors to absorb the information presented. The RACE (Reach, Act, Convert, Engage) digital planning framework was used to highlight the most popular social media alternatives in each category of the framework. Armed with knowledge about various existing alternatives, entrepreneurs can plan to create and implement a brand launch campaign for palm sugar products from Kalipancur Village MSMEs. Three main points were felt to be useful after the training was carried out, namely packaging innovation, digital marketing, and product variations.

Keywords: Social Media; Brand Marketing; RACE; MSMEs;

PENDAHULUAN

Tepatnya 2015, Indonesia menjejak masa modernisasi, khususnya wilayah bursa perdikari ASEAN (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). UMKM merupakan dinding perekonomian masyarakat, jika tiada diawasi dengan benar-benar kemudian perkembangan keuangan negara bakal terhambat (Tristiarto & Wahyudi, 2018). Kemudian pada ASEAN *Economic Community* (Komunitas Ekonomi ASEAN). Pada situasi sekarang, kehadiran ekonomi ASEAN yang tidak terbatas merupakan sesuatu yang mungkin membuat para pelaku bisnis merasa tertekan, khususnya karena tidak mampu menyaingi barang-barang asing (Suryani, 2015).

Meski begitu, hal ini tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan di bidang UMKM, seperti permasalahan data. UMKM memang mempunyai potensi pasar yang sangat besar di dunia global, karena masih belum banyak diketahui pelanggan sehingga pendapatan terbuka di UMKM masih rendah. Mengacu penelitian bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal mengatakan sesungguhnya user layanan daring menjangkau 68,9% dari total masyarakat Indonesia 277,7 juta sampai Januari 2022 (Adi Sofyan & Arfian, 2023). Penguatan pemasaran secara terkomputerisasi memberikan peluang terbuka bagi UMKM untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan platform online di bursa aplikasi seperti Gofood, Grabfood, Shopee, Lazada, atau melalui hiburan virtual Facebook, Instagram, dan Twitter (Rumawas, 2021). Peningkatan data dan inovasi pemasaran melalui pemasaran terkomputerisasi diharapkan dapat menjadi kemajuan dalam strategi periklanan suatu produk dari pemasaran tradisional menjadi penggunaan pemasaran terkomputerisasi (Nurkasanah et al., 2023). Hal ini selaras dengan permasalahan yang dihadapi UMKM gula aren desa Kalipancur khususnya terkait pemasaran yang masih terbatas di area lokal sekitar desa Kalipancur.

UMKM gula aren dioperasikan melalui kluster atau sentra untuk menambah unsur kompetisi produk melalui pengurangan biaya produksi dan biaya pemasaran gula aren. Gula aren yang dihasilkan diharapkan memiliki ketersediaan yang mencukupi dan memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis (Sari et al., 2016). Sejauh ini peta persaingan terkait produk gula aren berada di desa Cokro dan desa Margosono, demi meningkatkan penjualan produk gula aren desa Kalipancur perlu adanya inovasi dan perbaikan kinerja pemasaran melalui pendampingan dan pelatihan yang terarah.

Keterbatasan pelaku usaha gula aren dalam menyerap informasi terkait digitalisasi menjadi celah bagi tim pengabdian untuk memberikan pelatihan. Dengan digitalisasi, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menghasilkan peningkatan pendapatan hingga 80% dan menambah pertumbuhan Produk Domestik Bruto dengan memberikan tambahan 2% setiap tahunnya (McKinsey & Company, 2021). Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha gula aren ini membutuhkan skema bisnis yang sesuai dalam melawan rivalitas bisnis salah satunya menerapkan metode RACE (*reach, act, convert, engage*). Strategi RACE adalah teknik pemaparan terkomputerisasi yang dibuat oleh Dr Dave Chaffey yang sepenuhnya bertujuan membantu organisasi-organisasi baru merencanakan dan mengawasi metodologi terkomputerisasi secara terorganisir. RACE *Arranging Framework* terbentuk melalui 4 fase, yaitu: *Reach* ialah fase cara membentuk ingatan merek, item dan administrasi, *Act* ialah fase cara berkolaborasi bersama klien, *Convert* ialah fase cara mengubah klien mulai komunikasi berubah administrasi pembayaran, dan *Engage* ialah fase cara menjalin relasi bersama klien untuk membuat dedikasi klien (Poerna Wardhanie et al., 2021).

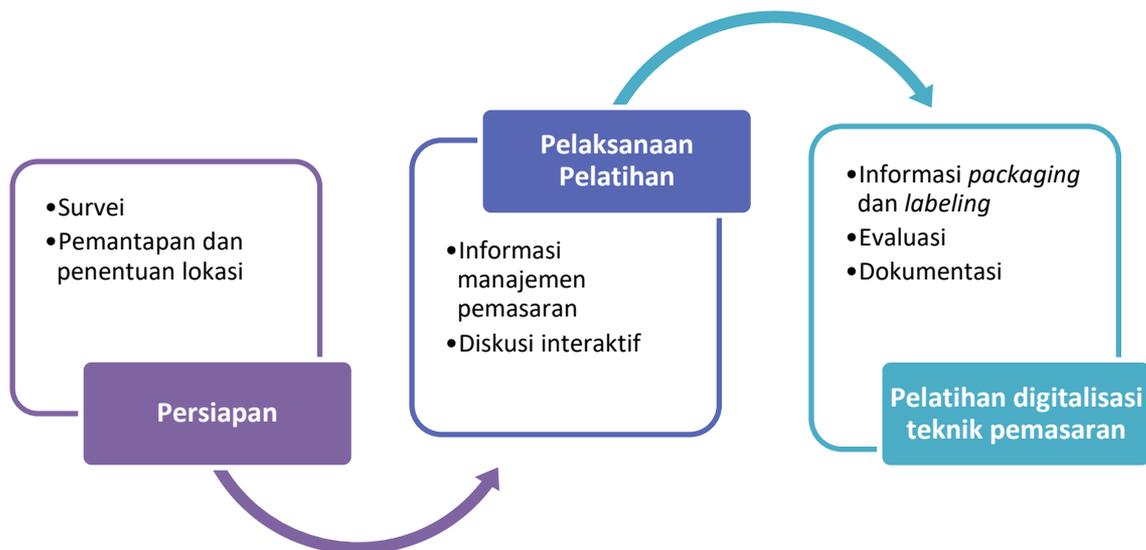
Kegiatan ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mendukung kemajuan kelompok UMKM gula aren desa Kalipancur. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk kegiatan pemasaran produk. Tujuan yang sudah di rancang diubah menjadi beberapa tujuan yang jelas, yaitu menyelesaikan permasalahan yang ada di pihak yang terlibat, antara lain: 1. Rendahnya kualitas produksi gula aren; 2. Kurangnya keahlian dalam melakukan pemasaran produk gula aren di wilayah yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital; 3. Belum adanya informasi dan kemampuan mengelola UMKM. Berdasarkan latar belakang diatas tim ingin melakukan pengabdian bagaimana metode RACE diterapkan di UMKM gula aren. Dalam hal ini UMKM gula aren bisa bertumbuh

karena metode RACE mayoritas sudah memanfaatkan media digital. Pemanfaatan media daring dapat memberikan keuntungan penting bagi organisasi.

Melalui metodologi ini, diyakini dapat tercipta suatu prosedur yang terstruktur sehingga UMKM gula aren di wilayah desa Kalipancur dapat menciptakan persaingan di pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya membantu pendapatan di daerah daerah sekitar. Pada kegiatan pengabdian ini, tim akan meninjau kemajuan substansial yang telah dicapai, kesulitan yang dihadapi, dan dampak positif yang telah dicapai dalam upaya pengembangan UMKM gula aren berdasarkan wawasan lokal di desa Kalipancur, Kabupaten Batang.

METODE PELAKSANAAN

Skema kegiatan pada pengabdian kepada masyarakat memberikan wawasan ke beberapa mitra antara lain UMKM gula aren desa Kalipancur, karang taruna yang diharapkan menjadi penerus usaha gula aren desa Kalipancur, masyarakat yang berhubungan dengan kegiatan produksi gula aren, perangkat desa Kalipancur sebagai pendukung dan fasilitator bisnis gula aren, dilanjutkan dengan arahan pemanfaatan hasil persiapan upaya peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk kegiatan pemasaran produk. Tahap persiapan selanjutnya dilakukan pada gambar 1.

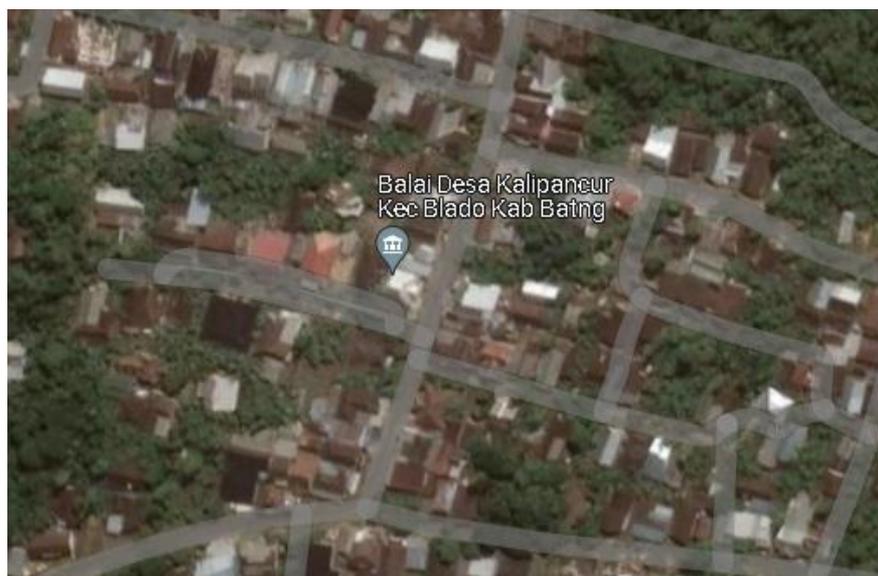


Gambar 1. Proses Pelaksanaan Pelatihan

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi polemik dalam penanganan gula aren yang menarik adalah dengan memfasilitasi mitra dan mencari kebutuhan akan permasalahan mitra sebagai alasan untuk menangani permasalahan (Dewantara & Purworejo, 2021). Teknik yang dipakai dalam melakukan aksi ini adalah dengan strategi peragaan, dengan memberikan contoh pada setiap persiapannya sehingga memudahkan pelaku usaha menyerap informasi yang diutarakan. Teknik praktek nyata dipakai demi menerapkan pemahaman yang sudah diarahkan langsung oleh moderator (Dewantara & Purworejo, 2021). Berikut ini penjelasan pada setiap tahapan :

1. Tahap persiapan, tahapan awal yang perlu dilakukan adalah survei ke lokasi yang akan dilakukan pengabdian beserta menggali informasi potensi dan masalah yang ditemukan. Pemantapan penetapan tempat dan alat percontohan yang mendukung pelaksanaan pelatihan digital marketing dan branding untuk peningkatan pemasaran produk UMKM gula aren desa Kalipancur. Acara pelatihan dimulai dengan cara wawancara dan komunikasi kepada pemilik dan pekerja UMKM. Acara dilakukan sehari tepatnya Rabu tanggal 17 Januari 2024 sejak jam 08.00–11.00 WIB. Acara PKM ini dilaksanakan bersama satu tim berisi

3 anggota, pengabdian membahas tentang: a) Produksi gula aren dan potensi pemasaran secara luas dengan digitalisasi; b) Strategi pemasaran metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage); c) Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha terkait social media; d) Hasil analisis dan usulan. Lokasi penyelenggaraan pelatihan digital marketing dan branding untuk peningkatan pemasaran produk gula aren berada di kantor desa Kalipancur tepatnya titik koordinat -7.04265524607235, 109.8450030447423 (Gambar 2).



Gambar 2. Lokasi pengabdian masyarakat

2. Pada tahap pelaksanaan kegiatan akan dilakukan beberapa langkah agar anggota khususnya UMKM dapat melihat secara menyeluruh seluruh materi yang disampaikan. Memberikan data terkait kinerja penjualan yang baik, mengawasi bisnis dengan baik dan produktif melalui sistem khusus dan melakukan percakapan intensif mengenai bidang bisnis UMKM, dan penyiapan anggota dengan tujuan agar pengenalan materi lebih terarah. Adapun metode RACE dijelaskan sesuai tahapannya antara lain:
 - a. Tahap eksplorasi: pada langkah pertama ini responden (karang taruna dan pengusaha gula aren) diarahkan untuk membuat akun sosial media seperti facebook, instagram, youtube. Tujuan dari pembuatan sosial media ini ialah sebagai cara untuk memperluas cakupan informasi yang akan disampaikan oleh pihak pertama dalam hal ini pengusaha gula aren dalam mengenalkan produknya agar dikenal tidak hanya area lokal saja tapi juga dikenal diluar wilayah desa Kalipancur.
 - b. Tahap pengambilan keputusan: salah satu tahapan penting pada pemasaran adalah bagaimana konsumen tertarik terhadap produk yang dijual. Pada tahapan pertama hanya sebatas promosi melalui media social pertemanan, kemudian setelah konsumen dirasa tertarik dibuatlah akun e-commerce seperti tokopedia, shoppe, dan lazada. Pada setiap produk yang di tampilkan diberikan keterangan produk, manfaat produk, juga harga. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen segera memutuskan melakukan pembelian produk.
 - c. Tahap pembelian: setelah para responden pelatihan UMKM gula aren sudah memiliki akun media sosial dan akun e-commerce maka diarahkan untuk mengelola akun tersebut agar konsisten dalam menyajikan informasi produk, pemberian potongan harga dan mengemas tampilan akun penjualan online semenarik mungkin agar para konsumen semakin tertarik untuk terus melakukan pembelian produk gula aren sehingga menjadi pelanggan tetap.
 - d. Tahap pembinaan: menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan bisnis. Pelanggan akan terus membeli produk yang dijual jika para produsen atau pelaku usaha bisa memberikan pelayanan yang baik juga menjaga kualitas produk agar tetap kondisi optimal. Untuk langkah kongkritnya bisa melalui iklan dan sistem afiliasi.

3. Pelatihan digitalisasi teknik pemasaran, yaitu menyampaikan wawasan tentang keuntungan *packaging* dan *labeling*, melalui pemberian sumber contoh kemasan dan label yang atraktif agar bisa menaikkan pendapatan penjualan produk gula aren. Evaluasi yang dilakukan selama kegiatan pelatihan adalah memastikan keterlibatan para peserta bisa memahami materi yang disampaikan (Pradana & Damatraseta, 2021). Tim pengabdian juga membimbing peserta untuk praktek secara langsung akses *e-commerce* dan media sosial dengan tujuan menambah wawasan para pelaku usaha dalam memasarkan produk gula aren secara luas.

Setelah semua tahapan sudah ditentukan, maka selanjutnya memastikan tanggal pelaksanaan pengabdian. Berikut jadwal kegiatan pengabdian ini (Tabel 1). Aktivitas perdana yang dilakukan pada pengabdian ini adalah dialog bersama pelaku usaha UMKM gula aren. Diskusi mengenai proses pembuatan gula aren, ketersediaan bahan baku, dan peralatan yang digunakan. Pada minggu selanjutnya kelompok pengabdian menganalisa kendala yang dialami UMKM gula aren dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dilakukan sekarang masih dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut, kemudian, pelanggan datang langsung ke tempat pembuatan gula aren, dan produsen mengirim hasil pengolahan gula aren ke pasar tradisional sekitar. Setelah didapatkan informasi terkait keadaan UMKM gula aren desa Kalipancur, kegiatan selanjutnya ialah mendatangi perangkat desa Kalipancur untuk meminta ijin mengadakan pelatihan digital untuk peningkatan pemasaran gula aren. Pada minggu terakhir setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan kelompok pengabdian mengumpulkan data hasil dari pelatihan, kemudian disusun menjadi laporan PKM.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Aktivitas	Desember 2023				Januari 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Dialog bersama UMKM								
Analisa faktor pemasaran								
Pelaksanaan kegiatan								
Penulisan laporan								

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan strategi yang akan digunakan UMKM gula aren Kalipancur dan untuk mengetahui analisis yang telah dilakukan pada strategi pemasaran pada UMKM gula aren maka akan menggunakan metode RACE. Pelaksanaan sistem promosi yang terkomputerisasi harus mempunyai acuan/struktur yang akan menentukan dan mengarahkan mencapai tujuan penjualan (Ariesanti et al., 2023). Perencanaan strategi pemasaran berguna agar UMKM gula aren Kalipancur mampu menghadapi sulitnya persaingan di era digitalisasi. Periklanan berbasis informasi mengungkap berbagai strategi untuk mendekati, menarik, memahami, memikat, dan membimbing klien ke penjualan berbasis web (Indriyani & Ardiansah, 2022).



Gambar 3. Kerangka RACE

Menampilkan 4 tahapan dalam pengembangan untuk meningkatkan pemasaran produk gula aren desa Kalipancur, berikut tahapannya (Gambar 3):

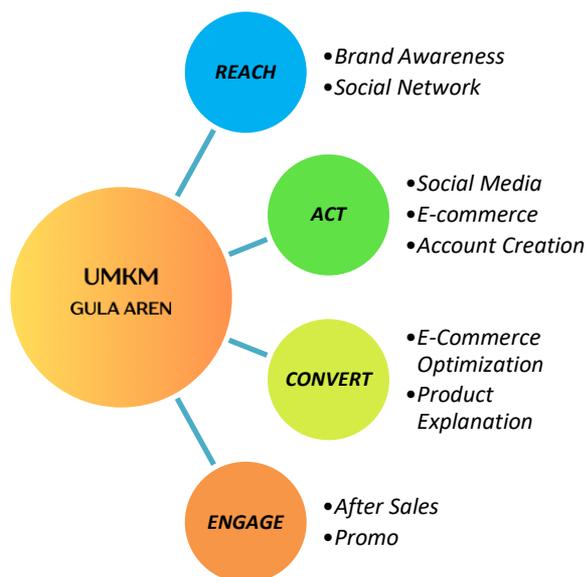
1. *Reach* (tahapan dikerjakan ketika mekanisme pemasaran berjalan)
Capaian untuk tahap ini adalah untuk membangun keakraban pembeli dengan merek, produk, dan layanan dari suatu bisnis. Langkah ini adalah tahapan untuk merangkai kesadaran merek/*brand awareness* dari suatu barang (Setiawan et al., 2023). Dengan kata lain, perusahaan bisnis manapun mencoba memaksimalkan titik kontak dengan pelanggan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk berkunjung ke situs *media social*. Memiliki media berbasis web untuk tampilan mempresentasikan keunggulan adalah cara untuk membujuk pemahaman logo (Indriyani & Ardiansah, 2022). Membangun *brand awareness* terhadap barang-barang yang diklaim oleh UMKM gula aren. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan akses dari klien yang diharapkan terhadap barang yang mereka miliki, baik dalam struktur *offline/online*. Tim pengabdian juga memberikan beberapa pilihan platform digital yang sesuai untuk pemasaran produk gula aren yang mudah dijangkau calon pembeli secara luas. Beberapa pilihan yang ditawarkan antara lain *social networks* contohnya *facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok*.
2. *Act* (langkah agar dapat berkomunikasi bersama pelanggan)
Tahap ini bertujuan agar pembeli melakukan tindakan yang dapat membuat para konsumen sadar akan barang yang dimilikinya. Yang dilakukan adalah menarik pelanggan untuk mengunjungi media berbasis web dan melakukan komunikasi dengan calon konsumen. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh UMKM gula aren yaitu mendaftar akun sosial media *facebook* dan *instagram* yang lebih mudah dipahami cara penggunaannya. Untuk akun *e-commerce* yang disarankan yaitu *tokopedia* dan *shoppe*. Mitra diajarkan cara mendaftar akun beserta pengisian biodata secara lengkap agar calon konsumen bisa tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Convert* (langkah konversi konsumen dari interaksi berubah pembelian)
Tahap vital yang mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan. Platform media sosial dapat membantu mengubah prospek menjadi pelanggan. Solusi yang ditawarkan kepada UMKM gula aren yaitu mengunggah foto produk semenarik mungkin dan memberikan arahan untuk memberikan deskripsi produk secara lengkap meliputi komposisi dan kandungan gizi beserta manfaat produk gula aren. Memberikan pilihan pembayaran secara transfer atau *COD (Cash On Delivery)* kepada calon konsumen sebagai bentuk pelayanan untuk memudahkan konsumen mendapatkan sebuah produk.
4. *Engage* (Tahap membina hubungan jangka panjang)
Saat berhubungan melalui dunia online, asosiasi harus melakukannya dengan cara yang ramah, menyenangkan, terbuka, simpatik, dan kuat (Moriandyah, 2015). Keterlibatan dengan pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan sebuah perusahaan mana pun. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan bisnis. Capaian yang diinginkan oleh UMKM gula aren adalah membuat pembeli menyentuh konten terkomputerisasi dari UMKM dan memberdayakan pertukaran saran informal. Pemaparan yang dijelaskan kepada UMKM gula aren adalah dengan memberikan layanan *after sales*, contohnya jika pelanggan tidak puas terhadap produk yang tidak sesuai spesifikasi yang ditawarkan maka penjual wajib mengirim produk pengganti. Sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan setia, maka ditawarkan potongan harga khusus dengan syarat pembelian minimal kuantitas yang sudah ditentukan.

Perbaiki mutu produk dan keragaman yang lebih banyak memberikan UMKM keuntungan besar pada pekan meningkat leluasa. Organisasi kini bisa berkompetisi bersama-sama nyata, secara domestik atau teritorial (Syarif et al., 2023). Pemanfaatan inovasi terkomputerisasi yang menyusun stasiun *online* untuk beriklan (situs web, *email*, kumpulan data, TV canggih, dan melalui berbagai perkembangan terkini) yang menambah aktivitas penjualan (Pradana & Damatraseta, 2021). Pertumbuhan yang sedang berlangsung pada produk olahan aren yang bernilai tidak cuma bermanfaat untuk UMKM tapi bermanfaat baik terhadap peningkatan perdagangan setempat (Syarif et al., 2023).

Tabel 2. Rangkuman metode RACE bagi UMKM gula aren

Tahapan RACE	Karakteristik	Panduan
<i>Reach</i>	Capaian untuk tahap ini adalah untuk membangun keakraban pembeli dengan merek, produk, dan layanan dari suatu bisnis. Langkah ini adalah tahapan untuk merangkai kesadaran merek <i>brand awareness</i> dari suatu barang	Beberapa pilihan platform digital yang sesuai untuk pemasaran produk gula aren yang mudah dijangkau calon pembeli secara luas. Beberapa pilihan yang ditawarkan antara lain <i>social networks</i> contohnya <i>facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok</i>
<i>Act</i>	Tahap ini bertujuan agar pembeli melakukan tindakan yang dapat membuat para konsumen sadar akan barang yang dimilikinya. Menarik pelanggan untuk mengunjungi media berbasis web dan berinteraksi dengan konsumen	Mendaftarkan akun sosial media facebook dan instagram yang lebih mudah dipahami cara penggunaannya. Untuk akun <i>e-commerce</i> yang disarankan yaitu tokopedia dan shoppe
<i>Convert</i>	Tahap vital yang mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan. Platform media sosial dapat membantu mengubah prospek menjadi pelanggan	Mengunggah foto produk semenarik mungkin dan memberikan arahan untuk memberikan deskripsi produk secara lengkap meliputi komposisi dan kandungan gizi beserta manfaat produk gula aren.
<i>Engage</i>	Keterlibatan dengan pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan sebuah perusahaan mana pun. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan bisnis	Memberikan layanan <i>after sales</i> , contohnya jika pelanggan tidak puas terhadap produk yang tidak sesuai maka penjual wajib mengirim produk pengganti dan pemberian diskon produk dengan syarat tertentu

Media sosial menjanjikan arus informasi yang bebas tanpa ada batasan fisik, sosial, dan geografis. Hal tersebut telah memberi pelanggan dan perusahaan platform untuk berinteraksi, berkomunikasi, melihat, membuat, dan berbagi konten, mengungkapkan sudut pandang mereka, berbagi pendapat, dan umpan balik tentang subjek yang diminati. Perusahaan. Sifat yang melekat pada media sosial menjadikannya platform yang sempurna yang dapat digunakan untuk menjangkau, berinteraksi, membujuk, dan melibatkan konsumen (Sa'adah, 2023). Setelah dianalisis satu persatu mulai dari tahapan *reach, act, convert, engage* yang mempengaruhi industri (UMKM gula aren Kalipancur). Berdasarkan analisis digital marketing tiap tahapan maka dapat digambarkan model metode RACE sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil analisis kerangka RACE

Tahapan awal dalam pengabdian ini adalah melakukan koordinasi dengan tim mengenai teknis pelaksanaan, materi pelatihan, dan pembuatan contoh kemasan produk yang menarik. Dokumentasi kegiatan bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 5. Diskusi persiapan dan proses pembuatan produk

Dilakukan FGD (*Focused Group Discussion*) dengan kelompok pengabdian beserta karang taruna setempat. Pembahasan meliputi materi yang akan disampaikan kepada responden, panduan untuk menggunakan media sosial dan juga merancang logo baru beserta kemasan gula aren agar lebih menarik konsumen. Kelompok pengabdian juga membuat produk inovasi yaitu kombinasi gula aren dan jahe dalam bentuk serbuk (Gambar 5). Setelah hasil diskusi sudah menemukan tujuan yang ingin dicapai dan menghasilkan bentuk kemasan beserta logo baru, langkah selanjutnya adalah survei ke lokasi untuk pelatihan *branding* dan *marketing* UMKM desa Kalipancur. Kemudian kegiatan selanjutnya ialah acara pelatihan *branding* dan *marketing* UMKM gula aren. Acara diawali dengan perkenalan dari kelompok pengabdian dari Universitas Selamat Sri. Kemudian penyampaian materi terkait strategi-strategi pemasaran, lalu praktek nyata penggunaan sosial media seperti instagram dan facebook.

Penyampaian materi meliputi pengenalan kemasan produk gula aren agar lebih menarik konsumen. Kelompok pengabdian mendampingi langsung para responden dalam mengakses media sosial. Menjelaskan penggunaan metode RACE tahap pertama yaitu *reach* yang dilakukan ialah mengenalkan platform digital yang mendukung kegiatan pemasaran. Tahapan kedua adalah *act* mendaftarkan akun sosial media seperti facebook dan instagram, peserta juga diarahkan untuk menggunakan *e-commerce* seperti tokopedia dan shoppe. Mulai dari pengisian biodata, bidang usaha yang akan dijalankan, dan mengunggah produk yang akan dijual. Tahapan ketiga ialah *convert* menjelaskan bagaimana mengubah yang awalnya hanya *follower* atau *viewer* akun produk UMKM gula aren menjadi sebuah pembelian kemudian berlangganan. Tahapan akhir

adalah *engage* dijelaskan cara untuk menjalin relasi jangka panjang bisa dengan pemberian diskon produk. Setelah kegiatan pelatihan selesai peserta dan kelompok pengabdian berfoto bersama (Gambar 6).



Gambar 6. Kegiatan dan foto bersama peserta pelatihan

Agenda terakhir pada kegiatan pelatihan UMKM gula aren ialah evaluasi keseluruhan hasil dari pelatihan kepada peserta pelatihan *branding* dan strategi pemasaran menggunakan metode RACE. Berikut ini adalah tabel hasil perbandingan yang dirasakan mitra khususnya bagi UMKM gula aren sebelum kegiatan ini diadakan dan setelah kegiatan dilakukan bisa dilihat pada tabel 6. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan khususnya pelaku usaha gula aren mengenai *digital marketing* dan *branding* sudah cukup dipahami. Secara umum, para peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan sangat berharga dan menambah imajinasi lebih lanjut dalam memasarkan produk melalui sosial media dan e-

commerce. Ada tiga poin utama yang dirasakan manfaatnya setelah pelatihan dilakukan, yaitu inovasi kemasan, pemasaran secara digital, dan variasi produk.

Tabel 3. Evaluasi kegiatan

No	Sebelum	Setelah
1	Pengusaha gula aren dalam hal kemasan masih sederhana hanya di kemas dengan menggunakan plastik	Kini para peserta sudah memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik konsumen. Bahkan mulai menggunakan alat vacum agar gula aren lebih kedap udara dan memiliki daya tahan lebih lama.
2	Pengusaha gula aren dalam melakukan pemasaran produknya masih secara tradisional ialah menunggu pelanggan datang kelokasi penjualan dan pengusaha gula aren menjual langsung ke lapak pasar di lokasi sekitar.	Sekarang peserta pelatihan sudah menggunakan layanan digital seperti media sosial dan e-commerce dalam hal pemasaran. Penggunaan akun facebook, instagram, shopee membantu pengusaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas tidak hanya lingkup lokal.
3	Produk yang dihasilkan hanya satu jenis yaitu gula aren dalam bentuk padat.	Inovasi baru produk dari gula aren diciptakan ialah kombinasi gula aren jawa dalam bentuk serbuk. Sebagai alternatif untuk konsumen jika ingin menikmati gula aren dalam bentuk dan rasa yang berbeda.

Keuntungan pada pengabdian ini dilihat dari pengalaman responden terhadap pendampingan dan pelatihan yang sudah dilakukan bahwa pengetahuan terkait kualitas produk dan teknologi pemasaran perlu ditingkatkan. Hal ini bisa dilihat dari antusias responden khususnya pelaku UMKM gula aren yang sudah mengunduh aplikasi sosial media seperti tokopedia, instagram, dan shopee untuk praktek langsung terkait pemasaran. Dampak yang dirasakan responden yaitu menjadi sadar bahwa kualitas produk sangat penting untuk dijaga. Semakin baik kualitas yang diterapkan pada produk gula aren, maka konsumen juga merasa puas dan akan kembali membeli produk gula aren dari desa Kalipancur.

KESIMPULAN

Dunia digital bersifat dinamis dan terus berubah. Namun, pentingnya dan kekuatan digital tidak dapat diabaikan di era modern saat ini. Program pelatihan bagi UMKM gula aren di desa Kalipancur, Kabupaten Batang, telah memberikan dampak yang signifikan bagi responden khususnya pelaku UMKM gula aren. Dampak positifnya antara lain pelaku UMKM gula aren yang sudah mengunduh aplikasi sosial media seperti tokopedia, instagram, dan shopee untuk praktek langsung terkait pemasaran, dan menjadi sadar bahwa kualitas produk sangat penting untuk dijaga. Program ini sukses menambah pemahaman pelaku usaha gula aren mengenai inovasi produk yang terdiri dari inovasi kemasan, pemasaran secara digital, dan variasi produk. Media sosial memberi perusahaan sebuah platform di mana ia dapat langsung terlibat dengan pengguna dengan efisiensi yang lebih besar dan secara komparatif dengan biaya rendah. Kerangka perencanaan digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) digunakan untuk menyoroti alternatif media sosial paling populer di setiap kategori kerangka. Berbekal pengetahuan tentang berbagai alternatif yang tersedia, pengusaha dapat merencanakan untuk membuat dan melaksanakan kampanye peluncuran produk gula aren dari UMKM desa Kalipancur dengan kompetensi dan efisiensi yang lebih baik. Pengusaha dapat memilih dari alternatif yang dibahas dalam laporan pengabdian masyarakat ini dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Program ini tidak hanya sukses dalam menggapai tujuan pengembangan UMKM di sisi lain juga mampu mempertahankan jati diri budaya dan produk lokal. Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini adalah contoh acuan yang berdaya guna dalam menyatukan kearifan lokal dengan terobosan terkini sebagai bentuk dukungan kemajuan ekonomi yang komprehensif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan kelompok pengabdian mengutarakan terimakasih untuk; Bapak Tahroni selaku kepala desa Kalipancur, Bapak Mahfud Nugroho, S. E. Sy., M. M selaku ketua LPPM Universitas Selamat Sri, seluruh perangkat desa Kalipancur, dan para peserta pelatihan baik itu pelaku usaha UMKM gula aren maupun karang taruna setempat.

PUSTAKA

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Dewantara, A., & Purworejo, U. M. (2021). Pengembangan kelompok usaha gula aren sebagai produk unggulan lokal di purworejo 12. 4(1), 83–88. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/3062>
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode Prace. *Forum Agribisnis*, 12(1), 50–59. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59>
- McKinsey & Company. (2021). *FINAL_The-digital-archipelago-How-online-commerce-is-driving-Indonesias-economic-development*. August.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nurkasanah, I., Ramadina, R. F. M., Nurfatikha, R. P., Rahmawati, A., Az-Zahra, F. H., ER, M., Suryani, E., & Wibisono, A. (2023). Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati melalui Digital Marketing. *Sewagati*, 8(1), 1093–1102. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.785>
- Poerna Wardhanie, A., Naufal, A. Z., & Eko Wulandari, S. H. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Rumawas, W. (2021). Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *The Studies of Social Sciences*, 3(2), 16. <https://doi.org/10.35801/tsss.2021.3.2.36053>
- Sa'adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Medote Race Untuk Produk Industri Halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–19. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/view/34%0Ahttps://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/download/34/25>

Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), 51–60. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>

Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2023). Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media. *Fountain of Informatics Journal*, 7(3), 7–11. <https://doi.org/10.21111/fij.v7i3.9406>

Suryani, I. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>

Trisiarto, Y., & Wahyudi, W. (2018). PKM Kelompok Umkm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Seminar Nasional*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/119%0Ahttps://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/download/119/118>

Format Sitasi: Apriliyanto, Y.T., Jamal, Maulani, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 5(2): 681-692. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4374>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))