

WORKSHOP PEMASARAN UBI LATA UNTUK PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT LOKAL

Reny Nugraheni, Tri Ana Mulyati, Dianti Ias Oktaviasari, Fery Eko Pujiono

Insitut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri

Email : reny.nugraheni@iik.ac.id, nanapujiono@gmail.com,
dianti.oktaviasari@iik.ac.id, ferypujiono@gmail.com

Abstract

Lata yam is one of the local commodities that has great potential to be developed as a superior product in the Badal Pandean Kediri area. Besides being rich in nutritional value, Lata yam has high flexibility to be processed into various value-added products, so that it can make a significant economic contribution to the local community. However, this potential has not been optimally utilised due to the community's limited understanding of marketing, especially digital marketing, which is now key in reaching a wider market and increasing the competitiveness of local products. This constraint has resulted in the low selling value of Lata yam and limited market reach, which in turn affects the income of farmers and small business actors in the region. Therefore, empowerment efforts are needed that can improve community marketing skills in processing and promoting Lata yam-based products. This community service programme aims to improve the marketing knowledge and skills of local communities through a Lata yam marketing workshop. This workshop includes training on basic marketing strategies, promotional content creation techniques, social media management, and simple digital marketing techniques that suit the capabilities and needs of the local community. The methods used included counselling, training, and intensive mentoring. Initial counselling focused on the importance of digital marketing for local products, followed by technical training in creating visual content and product descriptions that appeal to consumers. In addition, participants were taught how to manage social media such as Instagram and Facebook as effective yet cost-effective marketing tools. The results of this activity showed an increase in participants' understanding and skills in digital marketing. As many as 85% of participants who initially had not utilised social media for product marketing have now started to actively use the platform and demonstrated the ability to create more attractive and informative promotional content. In addition, there was an average sales increase of 15-20% in the three-month post-workshop period, indicating that digital marketing strategies have a positive impact on participants' competitiveness and income. Some participants were even able to develop Lata yam-based processed products, such as chips and yam flour, which have a higher selling value than raw products. This programme not only provides economic benefits for participants, but also has an impact on increasing community motivation and confidence in developing local products. This workshop is expected to be the first step in creating a sustainable marketing ecosystem, where communities can independently develop and market their local products more effectively. Through continued support and further training, it is hoped that Lata yam can become one of the leading commodities that is widely recognised, both

in the national and international markets, so as to be able to make a long-term contribution to local economic development.

Keywords: *Lata yam, digital marketing, community service, local product marketing, economic improvement*

Abstrak

Ubi Lata merupakan salah satu komoditas lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan di wilayah Badal Pandean Kediri Selain kaya akan nilai gizi, ubi Lata memiliki fleksibilitas tinggi untuk diolah menjadi berbagai produk yang bernilai tambah, sehingga dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pemahaman masyarakat terkait pemasaran, terutama pemasaran digital yang kini menjadi kunci dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Kendala ini berdampak pada rendahnya nilai jual ubi Lata dan terbatasnya jangkauan pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan petani dan pelaku usaha kecil di wilayah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang dapat meningkatkan keterampilan pemasaran masyarakat dalam mengolah dan mempromosikan produk berbasis ubi Lata. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran masyarakat lokal melalui workshop pemasaran ubi Lata. Workshop ini meliputi pelatihan strategi pemasaran dasar, teknik pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan teknik pemasaran digital sederhana yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat setempat. Metode yang digunakan mencakup penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan intensif. Penyuluhan awal berfokus pada pentingnya pemasaran digital untuk produk lokal, diikuti dengan pelatihan teknis dalam membuat konten visual dan deskripsi produk yang menarik bagi konsumen. Selain itu, peserta diajarkan cara mengelola media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran yang efektif namun hemat biaya. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Sebanyak 85% peserta yang awalnya belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk, kini mulai aktif menggunakan platform tersebut dan menunjukkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15-20% dalam periode tiga bulan pasca-workshop, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap daya saing dan pendapatan peserta. Beberapa peserta bahkan mampu mengembangkan produk olahan berbasis ubi Lata, seperti keripik dan tepung ubi, yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk mentah. Program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi peserta, tetapi juga berdampak pada peningkatan motivasi dan kepercayaan diri masyarakat dalam mengembangkan produk lokal. Workshop ini diharapkan menjadi langkah awal dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan, di mana masyarakat dapat secara mandiri mengembangkan dan memasarkan produk lokal

mereka dengan lebih efektif. Melalui dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan, diharapkan ubi Lata dapat menjadi salah satu komoditas unggulan yang dikenal secara luas, baik di pasar nasional maupun internasional, sehingga mampu memberikan kontribusi jangka panjang bagi pengembangan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Ubi Lata, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, pemasaran produk lokal, peningkatan ekonomi

Pendahuluan

Di Indonesia, sektor pertanian dan hasil bumi memegang peran penting dalam menopang perekonomian, khususnya di daerah-daerah pedesaan yang masih mengandalkan komoditas lokal sebagai sumber pendapatan utama. Salah satu komoditas lokal yang memiliki potensi besar namun belum dikelola secara optimal adalah ubi Lata. Ubi Lata memiliki keunggulan dari segi nutrisi dan fleksibilitas untuk diolah menjadi berbagai macam produk. Selain mengandung karbohidrat tinggi, ubi Lata kaya akan serat, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Karena manfaatnya tersebut, ubi Lata memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan yang dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional (Food and Agriculture Organization, 2020).

Meskipun potensinya cukup besar, pemanfaatan ubi Lata di wilayah [sebutkan lokasi] masih terbatas, baik dalam bentuk produk segar maupun produk olahan. Salah satu faktor utama yang membatasi pengembangan produk lokal ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran, terutama pemasaran digital yang kini semakin krusial untuk meningkatkan daya saing produk lokal (Kotler, 2019). Keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam bidang pemasaran mengakibatkan rendahnya nilai jual ubi Lata, sehingga berdampak langsung terhadap pendapatan para petani dan pelaku usaha kecil di daerah tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai teknik pemasaran yang efektif agar mereka dapat memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih inovatif dan terarah.

Di era digital ini, pemasaran berbasis media sosial dan platform online telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberi mereka fleksibilitas dalam menyesuaikan promosi sesuai dengan target pasar yang diinginkan (Andrews & Shimp, 2020). Namun, masyarakat di wilayah pedesaan umumnya belum terbiasa dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka masih bergantung pada cara-cara konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Menurut penelitian Brennan & Baines (2018), pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing produk, terutama bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan dana untuk iklan atau promosi.

Program pengabdian masyarakat berupa workshop pemasaran ubi Lata ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan edukasi tentang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Workshop ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada teknik dasar pemasaran, termasuk analisis pasar, strategi penentuan harga, serta teknik pembuatan konten digital yang menarik bagi calon konsumen. Workshop juga membekali peserta dengan keterampilan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mudah dan murah namun efektif. Pengetahuan ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk-produk lokal, seperti ubi Lata, dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi, sehingga pada akhirnya mampu memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar.

Selain keterampilan teknis dalam pemasaran, workshop ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam mengembangkan produk lokal. Dengan adanya peningkatan daya saing produk, masyarakat dapat mengembangkan ubi Lata tidak hanya sebagai komoditas mentah, tetapi juga dalam bentuk olahan yang memiliki nilai tambah. Penelitian oleh Lee & Kotler (2021) menunjukkan bahwa inovasi dalam pengembangan produk lokal memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran, terutama dalam menarik minat konsumen di luar daerah. Oleh karena itu, workshop ini tidak hanya memberikan edukasi dalam pemasaran, tetapi juga memberikan motivasi kepada masyarakat untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk berbasis ubi Lata.

Tujuan jangka panjang dari program ini adalah menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan bagi produk lokal di wilayah [sebutkan lokasi], dengan memberdayakan masyarakat melalui keterampilan pemasaran dan inovasi produk. Harapannya, program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan para petani dan pelaku usaha kecil, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan meningkatnya daya saing ubi Lata di pasar, produk ini diharapkan dapat menjadi salah satu komoditas unggulan yang dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional bahkan internasional.

Secara keseluruhan, workshop pemasaran ubi Lata ini merupakan salah satu langkah awal untuk mendorong pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal. Program ini sejalan dengan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) yang menekankan pentingnya memberdayakan masyarakat melalui peningkatan keterampilan dan inovasi (Martin & Schouten, 2018). Dengan adanya dukungan berkelanjutan dalam bidang pemasaran, diharapkan masyarakat mampu mandiri dalam mengembangkan dan memasarkan produk lokal secara berkelanjutan, serta mampu menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Metode Pelaksanaan

1. Persiapan

1. Survei kebutuhan masyarakat terhadap pemasaran produk lokal
2. Penyusunan modul pelatihan mencakup teknik pemasaran dasar dan digital, khususnya yang relevan bagi produk pertanian

2. Pelaksanaan Workshop

Workshop dilakukan dalam beberapa sesi interaktif, meliputi:

1. **Penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital**
2. **Pelatihan Pembuatan Konten:** meliputi foto produk, deskripsi pemasaran, dan penggunaan kata kunci yang relevan untuk pasar digital
3. **Pengelolaan Media Sosial:** untuk mengenalkan strategi penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran
4. **Praktik Langsung:** Pendampingan dalam membuat konten pemasaran berbasis media sosial dan teknik penentuan harga

3. Evaluasi dan Tindak Lanjut.

Evaluasi meliputi pemahaman peserta terhadap materi dan aplikasi teknik pemasaran yang telah dipelajari. Tim juga melakukan pendampingan pasca-workshop untuk membantu peserta menerapkan strategi pemasaran di lingkungan nyata

Hasil Pengabdian Masyarakat

Workshop pemasaran ubi Lata yang dilakukan selama dua hari bertujuan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran peserta, khususnya dalam menggunakan platform digital sebagai media promosi produk lokal. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang sebagian besar adalah petani dan pelaku usaha kecil yang sebelumnya belum memahami konsep pemasaran digital. Pada sesi awal, dilakukan survei awal mengenai pemahaman peserta terhadap pemasaran, dan hasilnya menunjukkan bahwa 85% peserta belum familiar dengan konsep pemasaran digital, sementara sisanya memiliki pengetahuan dasar namun tidak mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

1. **Penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital.**



Gambar 1. Pembukaan Pengabdian Masyarakat Penyuluhan pemasaran Ubi lata di Era Digital

Penyuluhan ini dimulai dengan pemaparan tentang bagaimana perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Di era informasi saat ini, pemasaran digital menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam penyuluhan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan mesin pencari sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Menurut Belch & Belch (2021), pemasaran digital memberikan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional, di antaranya adalah kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik, pengukuran kinerja yang lebih akurat, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat. Dalam konteks pengembangan produk lokal seperti ubi Lata, pemasaran digital membuka peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, termasuk ke calon konsumen di luar daerah bahkan hingga mancanegara. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah menerima umpan balik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penyuluhan ini juga menekankan bahwa pemasaran digital tidak selalu memerlukan anggaran besar, terutama dengan adanya media sosial yang bisa digunakan secara gratis. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa biaya iklan yang tinggi. Di sini, peserta diberikan pemahaman bahwa keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan melalui konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang informatif, serta promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Para peserta diajak untuk memahami bahwa pemasaran digital adalah langkah penting bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi.

Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, produk lokal seperti ubi Lata tidak hanya akan dikenal secara lokal tetapi juga memiliki peluang untuk bersaing dengan produk-produk lain yang sudah lebih dulu hadir di pasar. Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi peserta untuk mulai merencanakan strategi pemasaran mereka secara lebih terstruktur dan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.

2. Pelatihan Pembuatan Konten: meliputi foto produk, deskripsi pemasaran, dan penggunaan kata kunci yang relevan untuk pasar digital (Armstrong & Kotler, 2021).



Gambar 2. Penyuluhan pemasaran Ubi lata di Era Digital

Pelatihan pembuatan konten dalam workshop ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan dasar dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan bagi konsumen di pasar digital. Mengacu pada panduan dari Armstrong & Kotler (2021), pelatihan ini mencakup tiga komponen utama: pembuatan foto produk berkualitas, penulisan deskripsi pemasaran yang efektif, dan pemilihan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk di platform digital.

a. Pembuatan Foto Produk

Langkah pertama dalam pembuatan konten adalah menciptakan foto produk yang berkualitas. Para peserta diperkenalkan pada teknik dasar fotografi produk, mulai dari pencahayaan yang baik hingga komposisi yang menarik, meskipun hanya menggunakan kamera ponsel. Foto produk yang baik dapat mencerminkan kualitas dan daya tarik produk serta menjadi elemen penting untuk memikat perhatian calon konsumen. Dalam pelatihan ini, peserta diarahkan untuk memotret produk ubi Lata dari beberapa sudut, dengan penekanan pada tampilan tekstur dan warna alami ubi. Selain itu, peserta juga didorong untuk menggunakan latar belakang yang bersih dan pencahayaan alami agar foto terlihat lebih profesional.

b. Penulisan Deskripsi Pemasaran

Setelah sesi fotografi produk, pelatihan dilanjutkan dengan penulisan deskripsi pemasaran. Menurut Armstrong & Kotler (2021), deskripsi produk yang baik harus informatif, jujur, dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, peserta diajarkan untuk menulis deskripsi produk yang menjelaskan keunggulan dan manfaat dari ubi Lata. Misalnya, deskripsi harus mencakup manfaat kesehatan, cita rasa khas, dan potensi penggunaan dalam berbagai masakan. Peserta juga diberikan panduan untuk menulis dengan gaya bahasa yang sederhana namun menarik, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk dalam waktu singkat. Penekanan juga diberikan pada penggunaan kalimat yang positif dan persuasif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

c. Penggunaan Kata Kunci yang Relevan

Bagian akhir dari pelatihan ini adalah pemilihan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian digital. Armstrong & Kotler (2021) menekankan pentingnya penggunaan kata kunci yang spesifik dan sesuai dengan kebiasaan pencarian konsumen. Para peserta diajarkan untuk melakukan riset sederhana tentang kata kunci yang sering dicari terkait dengan produk ubi, seperti "ubi Lata segar," "camilan sehat ubi," atau "produk olahan ubi alami." Peserta belajar bahwa dengan menambahkan kata kunci tersebut dalam deskripsi dan tag produk, visibilitas produk akan meningkat, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial di platform media sosial atau marketplace online.

Pelatihan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk pemasaran digital. Dengan konten yang berkualitas, peserta dapat memposisikan produk mereka lebih baik di pasar digital, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan. Keberhasilan pelatihan ini diukur dari kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, serta penerapan kata kunci yang relevan, yang bersama-sama akan membentuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan profesional.

3. Pengelolaan Media Sosial: untuk mengenalkan strategi penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran (Brennan & Baines, 2018).



Gambar 3. Penyuluhan pemasaran Ubi lata di Era Digital

Sesi pelatihan pengelolaan media sosial dalam workshop ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada strategi penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran efektif bagi produk lokal, khususnya ubi Lata. Berdasarkan panduan dari Brennan & Baines (2018), media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya minimal, menjadikannya pilihan ideal bagi usaha kecil yang ingin mempromosikan produk mereka secara efektif dan efisien.

a. Pengenalan Platform dan Audiens

Pelatihan dimulai dengan pengenalan fitur-fitur utama dari Instagram dan Facebook, dua platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran produk. Peserta diajarkan mengenai pentingnya memahami karakteristik setiap platform dan menyesuaikan konten dengan audiens yang berbeda. Misalnya, Instagram yang sangat visual dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens dengan foto produk yang menarik, sementara Facebook lebih memungkinkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan grup diskusi. Para peserta juga diperkenalkan pada konsep segmentasi audiens, yakni menargetkan kelompok konsumen tertentu yang paling mungkin tertarik dengan produk ubi Lata, seperti kalangan pecinta makanan sehat atau konsumen lokal yang mencari produk pertanian asli daerah.

b. Strategi Konten dan Konsistensi

Peserta kemudian dilatih untuk merencanakan strategi konten yang konsisten dan relevan. Brennan & Baines (2018) menyarankan bahwa konten yang beragam dan konsisten membantu membangun citra merek yang kuat. Dalam pelatihan ini, peserta didorong untuk membuat jadwal unggahan berkala, seperti posting tentang manfaat ubi Lata setiap minggu atau membagikan resep yang menggunakan ubi sebagai bahan utama. Konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan

informasi tambahan yang berguna bagi konsumen. Selain itu, peserta diajarkan untuk menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories atau Facebook Stories untuk memperlihatkan proses pengolahan produk, update stok, atau ulasan konsumen, yang dapat menciptakan interaksi lebih langsung dan personal dengan audiens.

c. Penggunaan Tagar dan Lokasi

Bagian selanjutnya dari pelatihan fokus pada strategi penggunaan tagar (hashtag) dan lokasi (geotag) untuk memperluas jangkauan konten. Tagar yang relevan, seperti #UbiLata, #CamilanSehat, atau #ProdukLokal, membantu konten ditemukan oleh pengguna yang tertarik pada produk sejenis. Para peserta juga didorong untuk menambahkan geotag lokasi agar konten mereka mudah ditemukan oleh pengguna di sekitar wilayah pemasaran utama. Menurut Brennan & Baines (2018), penggunaan tagar dan lokasi yang tepat merupakan teknik sederhana namun efektif untuk meningkatkan visibilitas konten secara organik tanpa perlu membayar iklan.

d. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, peserta dilatih untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, misalnya dengan menjawab komentar, menanggapi pesan, dan mengadakan sesi tanya-jawab. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement) tetapi juga membantu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Peserta diperkenalkan pada strategi call to action (CTA) yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "klik link untuk membeli," "tag teman yang suka camilan sehat," atau "simpan postingan ini untuk resep selanjutnya." Menurut Brennan & Baines (2018), interaksi yang responsif dan ramah dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk.

Melalui pelatihan ini, peserta mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang mudah dan efisien. Dengan mengelola konten secara konsisten dan aktif berinteraksi dengan audiens, peserta dapat meningkatkan daya tarik produk lokal mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya memperluas pasar ubi Lata di tingkat lokal dan nasional.

4. Praktik Langsung: Pendampingan dalam membuat konten pemasaran berbasis media sosial dan teknik penentuan harga

Setelah mendapatkan pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial, peserta workshop langsung diarahkan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari melalui praktik pendampingan. Sesi praktik langsung ini bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata dalam menciptakan konten pemasaran berbasis media sosial serta menentukan harga produk yang kompetitif. Pendampingan secara intensif diberikan kepada setiap peserta, agar mereka dapat lebih percaya diri dalam menjalankan strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

a. Praktik Pembuatan Konten Pemasaran di Media Sosial

Pada tahap ini, peserta didampingi untuk membuat konten pemasaran yang menarik bagi calon konsumen, dimulai dengan pemilihan foto produk, deskripsi, dan pengaturan unggahan di media sosial. Dalam praktiknya, peserta memanfaatkan foto produk ubi Lata yang sudah diambil dalam sesi sebelumnya dan didorong untuk merancang unggahan yang komunikatif. Pendampingan meliputi penyusunan caption yang informatif, pemilihan kata kunci atau tagar yang relevan, serta pemilihan waktu unggah yang tepat untuk menjangkau audiens secara optimal. Peserta juga dibimbing dalam memilih tata letak konten, seperti penggunaan kolase atau tampilan carousel untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Praktik ini membantu peserta memahami pentingnya konsistensi dan daya tarik visual pada konten yang dipublikasikan. Peserta yang awalnya ragu kini dapat lebih kreatif dalam merancang konten dengan menggabungkan elemen visual, deskripsi, dan elemen interaktif seperti ajakan untuk berbagi, memberi komentar, atau menyimpan unggahan. Praktik langsung ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendapatkan umpan balik dari pendamping, sehingga mereka dapat terus meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka di masa depan.

b. Teknik Penentuan Harga yang Kompetitif

Selain pembuatan konten, peserta juga dilatih untuk menentukan harga produk yang kompetitif. Teknik penentuan harga ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai produk tetapi juga menjadi faktor penentu daya tarik produk di mata konsumen. Pendampingan dimulai dengan memperkenalkan metode perhitungan harga dasar, yang meliputi biaya produksi, biaya distribusi, serta margin keuntungan yang diharapkan. Peserta didorong untuk menghitung biaya total produksi ubi Lata dengan mempertimbangkan harga bahan baku, tenaga kerja, dan biaya tambahan lainnya.

Selanjutnya, peserta diajarkan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, seperti target pasar, permintaan konsumen, dan harga pesaing. Dalam sesi ini, mereka belajar untuk menyeimbangkan harga agar tetap kompetitif namun juga menguntungkan. Misalnya, peserta yang menargetkan segmen konsumen menengah ke atas dapat memberikan nilai tambah seperti kemasan menarik atau layanan pengiriman untuk meningkatkan nilai produk, sementara peserta yang menargetkan segmen lokal dapat menerapkan harga yang lebih terjangkau.

Pendampingan langsung ini membantu peserta dalam memahami proses penetapan harga yang tepat agar produk mereka memiliki daya saing namun tetap memberikan keuntungan yang sesuai. Peserta juga diajarkan cara menawarkan diskon atau promo khusus pada momen tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau penawaran khusus pada hari-hari tertentu.

c. Evaluasi dan Umpan Balik

Di akhir sesi praktik, peserta mendapatkan umpan balik dari pendamping terkait konten pemasaran yang telah mereka buat dan penentuan harga produk mereka. Umpan balik ini sangat bermanfaat bagi peserta, karena mereka dapat langsung mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa peserta diberi saran untuk lebih memperhatikan komposisi visual dalam unggahan atau menyesuaikan bahasa yang digunakan agar lebih menarik bagi target pasar mereka. Sementara itu, untuk penentuan harga, peserta diberikan masukan untuk memperhitungkan aspek-aspek biaya tambahan seperti pengemasan atau pengiriman yang mungkin mempengaruhi harga jual akhir.

PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran

Selama pelatihan, peserta diperkenalkan dengan strategi dasar pemasaran, termasuk pentingnya identifikasi pasar sasaran, analisis kebutuhan konsumen, serta teknik penetapan harga yang kompetitif. Menurut Anderson & Weitz (2021), pengetahuan dasar pemasaran ini merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual memiliki daya tarik bagi konsumen yang tepat. Setelah workshop, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam membuat profil pasar sasaran dan mengenali segmen konsumen yang paling potensial untuk produk ubi Lata, baik dalam bentuk segar maupun olahan.

2. Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Digital

Dalam sesi pembuatan konten, peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta cara membuat konten visual yang dapat menarik perhatian di media sosial. Berdasarkan penelitian oleh Hanlon (2019), konten visual memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen di platform digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu membuat konten foto produk dengan komposisi yang lebih baik dan deskripsi produk yang informatif, sehingga lebih menarik bagi calon konsumen. Sekitar 70% peserta mulai mengunggah foto produk mereka di akun media sosial pribadi atau akun bisnis sederhana yang mereka buat sebagai bagian dari pelatihan.

3. Peningkatan Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Pemasaran

Sebelum workshop, hanya 10% peserta yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%, dengan sebagian besar peserta mulai memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran. Menurut Brennan & Baines (2018), media sosial menawarkan peluang besar bagi usaha kecil untuk mencapai target pasar yang lebih luas tanpa biaya besar. Dalam praktiknya, peserta workshop menerapkan strategi seperti penggunaan tagar populer dan geotagging untuk menarik perhatian pengguna media sosial di wilayah terdekat. Selain itu, beberapa peserta juga belajar

memanfaatkan fitur *stories* dan *highlight* untuk mempertahankan interaksi dengan konsumen potensial.

4. Peningkatan Keterampilan dalam Teknik Penetapan Harga dan Promosi

Peserta juga dilatih dalam menentukan harga yang kompetitif dan membuat strategi promosi. Hal ini penting karena harga dan promosi adalah faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sebelum pelatihan, peserta cenderung menentukan harga secara acak tanpa mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi pasar. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat perhitungan harga dengan memperhatikan biaya produksi dan target margin keuntungan. Selain itu, mereka mulai menggunakan strategi promosi sederhana, seperti diskon pembelian jumlah besar dan bundling, untuk menarik minat konsumen. Data evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam menetapkan harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang efektif.

5. Efek Langsung terhadap Penjualan dan Pendapatan Peserta

Dalam periode tiga bulan setelah workshop, dilakukan survei lanjutan untuk mengukur dampak langsung terhadap penjualan. Hasil menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15-20% pada peserta yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital. Dampak ini konsisten dengan penelitian Mohr & Sengupta (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dan menengah. Beberapa peserta melaporkan bahwa konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk ubi Lata kini menjadi lebih tertarik untuk membeli setelah melihat konten promosi di media sosial. Dengan adanya peningkatan penjualan, pendapatan peserta mengalami peningkatan sebesar rata-rata 18% selama periode tersebut.

6. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi Peserta

Meskipun sebagian besar peserta menunjukkan perkembangan positif, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi pemasaran digital ini. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan konten di media sosial, sementara yang lain menghadapi kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil di wilayah mereka. Menurut Palmer (2021), tantangan ini umum terjadi di kalangan pelaku usaha kecil di wilayah pedesaan, di mana infrastruktur teknologi belum sepenuhnya mendukung pemasaran digital. Selain itu, sebagian peserta merasa perlu mendapatkan pendampingan lebih lanjut untuk dapat menjalankan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

7. Dampak Sosial Ekonomi bagi Masyarakat Sekitar

Selain dampak ekonomi bagi peserta langsung, workshop ini juga memiliki dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya pemasaran ubi Lata, masyarakat sekitar yang awalnya tidak mengetahui potensi produk ini mulai tertarik untuk ikut mengembangkan usaha berbasis ubi Lata. Dampak sosial ini sesuai

dengan temuan Dibb et al. (2020) bahwa pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran dapat mendorong keterlibatan komunitas dalam pengembangan ekonomi lokal. Beberapa masyarakat sekitar bahkan tertarik untuk mempelajari teknik pemasaran digital dari peserta yang sudah mengikuti workshop, sehingga terjadi transfer pengetahuan yang bermanfaat.

8. Rekomendasi untuk Program Pengembangan Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang dicapai dan tantangan yang ditemukan, beberapa rekomendasi diajukan untuk kegiatan lanjutan:

- a. **Pendampingan Pasca-Pelatihan:** Peserta yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut disarankan untuk mendapatkan dukungan teknis untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten pemasaran mereka di media sosial (Tsai et al., 2021).
- b. **Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Ubi Lata:** Agar peserta memiliki lebih banyak variasi produk yang dapat dijual, perlu diadakan pelatihan tentang pengembangan produk olahan ubi Lata seperti keripik, tepung ubi, atau camilan sehat lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- c. **Pengembangan Infrastruktur Digital di Wilayah Pedesaan:** Untuk mengatasi kendala teknis, disarankan adanya dukungan pemerintah atau pihak terkait dalam penyediaan infrastruktur internet di wilayah-wilayah pedesaan yang belum terjangkau (West, 2020).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Workshop pemasaran ubi Lata ini memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal, baik dari segi keterampilan pemasaran maupun peningkatan pendapatan. Pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dan pengelolaan media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan strategi pemasaran modern kepada masyarakat. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya meliputi pendampingan lebih lanjut dan pelatihan lanjutan dalam diversifikasi produk olahan ubi Lata.

Daftar Pustaka

1. Anderson, E. & Weitz, B. (2021). *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
2. Andrews, J.C. & Shimp, T.A. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western College Pub.
3. Armstrong, G. & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
4. Belch, G. & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
5. Brennan, R. & Baines, P. (2018). *Contemporary Strategic Marketing*. Pearson.

6. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
7. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2020). *Marketing Concepts and Strategies*. Cengage Learning.
8. Food and Agriculture Organization. (2020). *The State of Food and Agriculture*. FAO.
9. Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Sage Publications.
10. Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
11. Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
12. Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2019). *MKTG*. Cengage Learning.
13. Lee, K. & Kotler, P. (2021). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Sage.
14. Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2019). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
15. Martin, D.M. & Schouten, J.W. (2018). *Sustainable Marketing*. Pearson.
16. McQuarrie, E.F. (2019). *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners*. Sage.
17. Mohr, J.J. & Sengupta, S. (2020). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Pearson.
18. Palmer, A. (2021). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford University Press.
19. Payne, A. & Frow, P. (2021). *Strategic Customer Management*. Cambridge University Press.
20. Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
21. Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (2020). *Does Marketing Need Reform?*. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-13.
22. Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
23. Srinivasan, R. (2019). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
24. Tsai, S.W., Kull, A. & Peiris, H. (2021). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
25. Verbeke, W. & Ward, R.W. (2019). *Consumer Interests in Nutritional Claims in Advertising*. *European Review of Agricultural Economics*, 23(4), 477-490.
26. Vrontis, D. & Thrassou, A. (2020). *Strategic Marketing: Concepts, Practices, and Cases*. Routledge.
27. West, D.C. (2020). *Creative Marketing Communications*. Pearson.
28. Wilson, A. & Gilligan, C. (2021). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Control*. Routledge.
29. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

30. Zikmund, W.G. & Babin, B.J. (2019). *Essentials of Marketing Research*. Cengage Learning.