

## **SOSIALISASI PEMASARAN ONLINE MINYAK KARO DI DESA LINGGA KECAMATAN SIMPANG IV KABUPATEN KARO**

**Juliana Simbolon, SP, M. Si<sup>1</sup>, Rusman Zega<sup>2</sup>**

- 1) Program Studi Agribisnis, Fakultas Saintek Universitas Quality
- 2) Program Studi Agroteknologi, Fakultas Saintek Universitas Quality

### **Abstrak**

Di Desa Lingga terdapat UKM produk minyak karo berbahan dasar rempah-rempah. Pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional yaitu menjual langsung ke konsumen (melalui mulut ke mulut) dan dititipkan untuk dijual oleh kerabat.

Pemasaran online hanya dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan belum dilakukan secara konsisten. Oleh karena itu, program Pengabdian Masyarakat berupa Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Lokal yang diadakan di Desa Lingga Kabupaten Karo ini diharapkan dapat menjadi solusi alternatif dalam membantu khalayak sasaran dalam memasarkan produk UMKM sehingga dapat lebih meningkatkan taraf hidup mereka. hidup.

Sasaran dari kegiatan Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Olahan Lokal ini adalah para pelaku UMKM di Desa Lingga Kabupaten Karo. Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran online, peserta yang mengikuti sebanyak 12 (dua belas) orang.

Pemasaran produk olahan minyak karo di Desa Lingga masih dilakukan secara konvensional karena masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran secara online. Namun, melalui pelatihan yang diberikan, terjadi peningkatan pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran online. Selain itu juga terjadi perubahan pola pikir mengenai online marketing yang didukung dengan mulai menggunakan akun Instagram Profesional dan mulai mengisinya dengan konten produk UMKM.

Pelatihan online marketing perlu melibatkan pihak-pihak tertentu terutama yang bergerak di bidang digital marketing agar ada tambahan informasi yang lebih optimal dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara lebih komprehensif mengingat banyak hal yang perlu dipahami dan dipraktikkan dalam pemasaran online agar manfaatnya benar-benar dapat dirasakan.

**Kata kunci:** sosialisasi, pemasaran, minyak karo, *online*

## *Abstract*

*In Lingga Village, there are SMEs producing spice-based karo oil products. Marketing of these products is still done conventionally, namely selling directly to consumers (through word of mouth) and entrusted to be sold by relatives.*

*Online marketing is only done through private WhatsApp and has not been done consistently. Therefore, this Community Service program in the form of Online Marketing Training for Local MSME Products held in Lingga Village, Karo Regency is expected to be an alternative solution in helping the target audience in marketing MSME products so that they can further improve their standard of living.*

*The targets of this Online Marketing Training activity for Local Processed MSME Products are MSME players in Lingga Village, Karo Regency. In the socialization and online marketing training activities, there were 12 (twelve) participants.*

*Marketing of processed Karo oil products in Lingga Village is still carried out conventionally due to limited knowledge about online marketing. However, through the training provided, there was an increase in their understanding of the importance of online marketing. In addition, there was also a change in mindset regarding online marketing, which was supported by starting to use a professional Instagram account and starting to fill it with MSME product content.*

*Online marketing training needs to involve certain parties, especially those engaged in digital marketing, so that there is additional information that is more optimal and can be utilized by MSME players in marketing their products. Training and mentoring needs to be done more comprehensively considering that there are many things that need to be understood and practiced in online marketing so that the benefits can really be felt.*

*Keywords: socialization, marketing, karo oil, online*

## **PENDAHULUAN**

Desa Lingga yang berada di Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu produsen minyak Karo. Desa Lingga memiliki luas wilayah 210 ha dimana sebagian besar wilayah digunakan sebagai lahan pertanian masyarakat. Jumlah penduduk jiwa diperkirakan sekitar 1655 kk. Secara topografis terletak pada ketinggian 485 m di atas permukaan laut. Dalam perkembangannya ada beberapa kendala yang di hadapi pengusaha minyak karo di Desa Lingga yaitu kurangnya modal dan kurangnya perhatian pemerintah daerah. Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

memberikan sosialisasi pemasaran online minyak karo bagi pengembangan usaha minyak karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo dan strategi alternatif apa yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pengembangan usaha minyak karo di desa tersebut.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis dari Kepala Desa Lingga, di Desa Lingga terdapat UMKM produk minyak karo yang terbuat dari rempah-rempah. Pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional, yaitu dijual langsung ke konsumen (melalui informasi dari mulut ke mulut) dan dititip dijual oleh kerabat.

Pemasaran secara *online* baru dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan belum secara konsisten dilakukan. Oleh karena itu, program Pengabdian Masyarakat berupa **Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Lokal** yang dilaksanakan di Desa Lingga Kabupaten Karo diharapkan dapat menjadi solusi alternatif dalam membantu khalayak sasaran dalam pemasaran produk UMKM supaya dapat lebih meningkatkan taraf hidup mereka.

## **a. Kajian Pustaka**

### **1. Pemasaran Online**

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah menciptakan peluang baru bagi perekonomian masyarakat. Kemajuan TI dapat leluasa dimanfaatkan dalam memperluas pemasaran suatu produk atau jasa yang dihasilkan para pelaku usaha terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Proses pemasaran barang dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan TI, dalam hal ini internet, dikenal dengan istilah pemasaran *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat Daniawati (2007, h.64) yang menyatakan bahwa “pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.”

Dengan adanya internet ini, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital (Anizir, dkk., 2022). Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* yang dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan lebih banyak, dapat menjadi alternatif yang solutif dalam perluasan jaringan bisnis.

### **2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online**

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web maupun aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai konten, ataupun berpartisipasi di dalam jejaring sosial. Ketika membicarakan mengenai media sosial, seringkali yang terpikir adalah jaringan sosial yang sudah terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube dan beberapa yang lainnya. Namun, beberapa jaringan sosial tersebut baru hanya sebagian kecil dari saluran yang lebih besar lagi (Kingsnorth, 2016).

*Platform* yang kerap kali digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial memiliki peranan dalam pemasaran usaha, beberapa di antaranya adalah (Neti, 2011):

- a. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyajikan informasi mengenai perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan;

- b. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin belum mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan;
- c. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lainnya yang mungkin memiliki target pasar yang sama;
- d. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Kemudahan ketika diakses membuat media sosial menjadi media yang tepat dalam kegiatan pemasaran (Zarrella, 2010). Penggunaan media sosial dengan baik melalui *blog*, Facebook, *social networking*, maupun Instagram adalah langkah yang terbilang strategis dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengurangi biaya untuk promosi, media sosial diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan sangat mudah untuk diakses dalam proses kegiatan promosi produk jika dibandingkan dengan proses kegiatan pemasaran yang secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014).

Adapun kiat-kiat dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran *online* (Carvill, 2018) sebagai berikut:

- a. Pastikan “username” yang digunakan sederhana  
Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusahalah untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.
- b. Konsisten dengan foto profil yang digunakan  
Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil ataupun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.
- c. Penampilan visual  
Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya seperti *live streaming*.
- d. Verifikasi  
Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.
- e. *Tag Along*  
Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan *@tags* di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi ataupun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.
- f. Sematkan unggahan  
Pada Twitter, Facebook, dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang

dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut.

## **2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Sebagaimana dijelaskan di bagian Kajian Pustaka, produk olahan pangan UMKM di Desa Lingga pemasarannya belum terlalu luas dan masih dilakukan secara konvensional. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* oleh pelaku UMKM di Desa Lingga belum optimal dikarenakan keterbatasan pengetahuan dari para pelaku UMKM tersebut dalam penggunaan internet untuk promosi barang dan jasa. Secara khusus rumusan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu:

- 1) Bagaimana pemasaran produk olahan pangan UMKM di Desa Lingga?
- 2) Apa permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran *online* produk olahan minyak karo UMKM di Desa Lingga?
- 3) Upaya apa yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan pemasaran *online*?

## **Tujuan dan Manfaat Kegiatan**

Selaras dengan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka kegiatan pengabdian yang akan dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Lingga mengenai pemasaran *online*.
- 2) Untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan penjualan produk melalui *e-commerce* dan *marketplace*.
- 3) Untuk mengubah pola pikir pelaku UMKM bahwa pemasaran produk saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Adapun manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu:

- 1) Bagi Pemerintah: sebagai masukan untuk memberdayakan masyarakat agar dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran produk secara *online*.
- 2) Bagi Dosen: implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi sehingga dosen selain memahami secara keilmuan juga dapat mengembangkan potensi masyarakat dari sisi pengetahuan, keterampilan dan perubahan perilaku hidup menuju kehidupan yang lebih baik.
- 3) Bagi Masyarakat (pelaku UMKM): membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran *online* sehingga ke depannya diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan taraf hidupnya.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Pemecahan Masalah**

Desa Lingga merupakan salah satu desa dengan penduduk yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani. Sebagian besar warga petani di Desa Lingga membudidayakan padi sawah, padi ladang, jeruk, kopi dan lainnya.

Potensi yang sudah diolah melalui usaha industri rumahan sebagai hasil kebun di antaranya rempah-rempah. Semua hasil olahan sudah dipasarkan. Namun, pemasaran masih terbatas dan dilakukan secara konvensional.

Pada pengabdian kepada masyarakat ini, penulis mengedukasi cara pemasaran *online* produk olahan pangan bagi pelaku UMKM agar penjualan produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih untuk membuat konten iklan yang menarik sehingga pemasaran *online* lebih efektif.

Teori pemasaran *online* dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi *online* menjadi dasar dalam memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM. Selain itu, beberapa tips dan langkah-langkah pembuatan akun dan pemanfaatan Instagram untuk media promosi *online* juga diberikan.

## **2. Sasaran**

Sasaran kegiatan Pelatihan Pemasaran *Online* Hasil Olahan Produk UMKM Lokal adalah pelaku UMKM di Desa Lingga Kabupaten Karo. Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran *online* peserta yang berpartisipasi yaitu sebanyak 12 (dua belas).

## **3. Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap awal, tahap inti dan tahap akhir. Pada tahap awal terdapat tiga bagian dalam kegiatan tahap awal ini, yaitu (1) observasi dan survei lapangan; (2) kelengkapan administrasi; dan (3) merancang kegiatan inti serta menyusun materi pelatihan.

Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan ketika akan merumuskan proposal kegiatan pengabdian. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan untuk mendapat informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Lingga dan untuk mencari solusi yang dibutuhkan agar tepat sasaran. Pada tahapan ini, penulis melakukan studi literatur dan wawancara informal kepada Kepala Desa Lingga untuk mencari informasi seputar desa dan potensi UMKM di desa tersebut.

Pada tahapan yang kedua, yaitu tahap inti, kegiatan berfokus pada pengabdian yang dilakukan yaitu pendampingan dan bimbingan kepada pelaku UMKM di Desa Lingga melalui serangkaian pelatihan. Kegiatan yang dilakukan meliputi: (a) *knowledge sharing* penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemasaran; (b) sosialisasi dan urgensi pemasaran berbantuan teknologi informasi dan komunikasi; (c) pengenalan aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran (Instagram); (d) eksplorasi aplikasi pemasaran dan implementasinya pada kegiatan pemasaran; dan (e) praktik pemasaran menggunakan aplikasi Instagram. Pada tahap akhir, kegiatan yang dilakukan adalah evaluasi kegiatan yang telah dilakukan secara menyeluruh dan melakukan penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian.

## **PELAKSANAAN**

### **1. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat**

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah Pelatihan. Dalam hal ini memberikan pelatihan ketrampilan membuat makanan olahan yang bernilai ekonomis yaitu minyak karo.

#### **3.1. Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat**

##### **a. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan yaitu:

##### **1. Pra Survei : Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra.**

2. Pembuatan Proposal: Pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra.

3. Persiapan bahan pelatihan : Yaitu mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipakai untuk pelatihan.

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan pelatihan kepada ibu-ibu. Kegiatan dilaksanakan di desa Lingga Kabupaten Karo. Adapun pelatihan yang diberikan adalah membuat produk minyak karo.

c. Tahap Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilakukan dengan tanya jawab dan kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian terhadap pelatihan yang diberikan.

d. Tahap Pembuatan Laporan

Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

## **HASIL DAN KESIMPULAN**

### **4.1. Kesimpulan**

Dalam pemasaran produk olahan minyak karo di Desa Lingga masih dilakukan secara konvensional karena masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran online. Namun melalui pelatihan yang diberikan terdapat perkembangan pemahaman dari mereka terhadap pentingnya pemasaran online. Selain itu, terdapat pula perubahan pola pikir mengenai pemasaran online yang didukung dengan mulai digunakannya akun Instagram Profesional dan mulai diisi dengan konten-konten produk UMKM nya.

### **4.2. Saran**

Pelatihan pemasaran online perlu melibatkan pihak tertentu khususnya yang bergelut dalam bidang digital marketing sehingga adanya tambahan informasi yang lebih optimal dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka. Pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara lebih komprehensif mengingat banyak hal yang perlu dipahami dan dipraktikkan dalam pemasaran online sampai dapat benar-benar dirasakan manfaatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intentions. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 533-549.
- Anizir, Wahyudin, Subandi, Kautsar, A., & Deviyantoro. (2022). Pelatihan Model Pemasaran Online Untuk Wirausaha Tape Di Desa Sukaraja Kecamatan Cikeusal, Serang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 167-172. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i02.5038>
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*. Jakarta: Media Kita.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Suhendar, D. (2020). Enam Desa di Kec. Serangpanjang, Subang Mulai Salurkan BLT DD. <https://www.dara.co.id/enam-desa-di-kec-sarangpanjang-subang-mulai-disalurkan-blt-dd.html>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.