

## Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati

Ahmad Saefudin<sup>1</sup>, Anna Nofita<sup>2</sup>, Muhammad Wahyudi<sup>3</sup>, Khoiru Nikmah<sup>4</sup>,  
Ika Sari Nurfitriani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
<sup>1</sup>ahmadsaefudin@unisnu.ac.id

Received: 14 Agustus 2024; Revised: 26 Oktober 2024; Accepted: 10 Desember 2024

### Abstract

*This article describes the implementation of a digital marketing strategy as the key to increasing sales of mocaf flour products for the group Wanita Tani Mawar. Using a participatory approach and the Participatory Action Research (PAR) method, the Service Team develops strategic steps which include partner observation, digital marketing training, sales data analysis, and promotional assistance through social media. The results reflect positive changes in product exposure on digital platforms. With support in creating content, labels, and online promotions, partners have successfully utilized social media and the marketplace to increase market share and increase product sales. However, challenges such as technological limitations and adaptation to digital changes were also overcome. With a holistic approach, the group managed to overcome these barriers and optimize digital marketing for sustainable business growth. This article provides practical insights for rural Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and educational institutions to apply a similar strategy in developing product marketing through digital platforms. The implications of this service stimulate the potential for economic development and the empowerment of women farmers in an increasingly digitally connected global scenario.*

**Keywords:** *digital marketing strategy; mocaf flour; the group wanita tani mawar; product sale; Participatory Action Research (PAR).*

### Abstrak

Artikel ini mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran digital sebagai kunci dalam meningkatkan penjualan produk tepung mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar. Dengan pendekatan partisipatif dan metode *Participatory Action Research* (PAR), Tim Pengabdian mengembangkan langkah-langkah strategis yang meliputi observasi mitra, pelatihan pemasaran digital, analisis data penjualan, dan pendampingan promosi melalui media sosial. Hasilnya mencerminkan perubahan positif dalam eksposur produk di platform digital. Dengan dukungan dalam pembuatan konten, label, dan promosi *online*, mitra berhasil memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Namun, tantangan seperti keterbatasan teknologi dan adaptasi terhadap perubahan digital juga diatasi. Dengan pendekatan holistik, kelompok berhasil mengatasi hambatan ini dan mengoptimalkan pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Artikel ini memberikan pandangan praktis bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pedesaan dan lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi serupa dalam mengembangkan pemasaran produk melalui platform digital. Implikasi pengabdian ini merangsang potensi

# Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati

Ahmad Saefudin, Anna Nofita, Muhammad Wahyudi, Khoiru Nikmah, Ika Sari Nurfitriani

---

perkembangan ekonomi dan pemberdayaan wanita tani dalam skenario global yang semakin terhubung secara digital.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran digital; tepung mocaf; kelompok wanita tani mawar; penjualan produk; Partisipatory Action Research (PAR)

## A. PENDAHULUAN

Permintaan akan tepung terigu sebagai komoditi pangan yang kaya karbohidrat terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring berjalannya waktu. Data yang dirilis oleh Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO) menunjukkan bahwa konsumsi terigu di Indonesia telah mencapai 2,79 juta ton pada kuartal pertama tahun 2014, mengalami peningkatan sebesar 5,4% jika dibandingkan dengan jumlah konsumsi pada kuartal pertama tahun sebelumnya, yaitu hanya sekitar 2,65 juta ton pada tahun 2013 (Hadistio & Fitri, 2019).

Jumlah impor gandum pada tahun 2021 mencapai 11 juta ton, dan ketergantungan terhadap impor ini sangat berdampak negatif, terutama dalam situasi ketidakstabilan dalam dunia internasional. Data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) menunjukkan bahwa harga gandum pada bulan Agustus 2022 telah mengalami kenaikan sebesar 76% jika dibandingkan dengan harga pada awal tahun 2021 (Admin, 2022).

Potensi produk tepung mocaf dari Kelompok Wanita Tani Mawar di Payak Pati memiliki dimensi yang menarik dan berpotensi memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek lokal dan pasar yang lebih luas. Tepung mocaf, yang berasal dari singkatan “Modified Cassava Flour” atau tepung singkong yang dimodifikasi, adalah produk inovatif yang diperoleh dari singkong setelah melalui serangkaian proses pengolahan (Sunardi et al., 2015).

Produk tepung mocaf dari Kelompok Wanita Tani Mawar juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas lokal. Dengan mengembangkan produk lokal bernilai tambah seperti ini, kelompok tersebut dapat menciptakan sumber pendapatan baru, mengurangi ketergantungan pada komoditas

pertanian tunggal, serta meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi di tingkat lokal.

Dalam perspektif pemasaran, produk tepung mocaf juga memiliki potensi untuk menarik minat pelanggan (Azdi et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat dan beragamnya preferensi makanan, tepung mocaf dapat digunakan sebagai bahan baku untuk berbagai produk olahan, seperti roti, kue, snack, dan makanan ringan yang ramah kesehatan. Ini membuka peluang untuk menciptakan berbagai varian produk yang dapat menjangkau berbagai segmen pasar.

Sayangnya, Kelompok Wanita Tani Mawar belum cakap dalam memanfaatkan alat teknologi informasi sebagai instrumen pemasaran. Meskipun potensi produk tepung mocaf yang dimiliki sangat menjanjikan, tantangan muncul dalam menghadapi kurva pembelajaran dalam mengadopsi teknologi digital. Dalam era di mana koneksi online dan platform media sosial memiliki peran krusial dalam menghubungkan pelaku usaha dengan pasar global, keterampilan dalam pemanfaatan teknologi informasi menjadi semakin penting.

Dalam konteks ini, mitra mengalami hambatan seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses atau pengetahuan terhadap platform *online*, serta mungkin juga kurangnya sumber daya untuk mendukung upaya pemasaran digital. Meskipun demikian, potensi positif adalah bahwa kesediaan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam menghadapi tantangan ini, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital dapat memberikan dukungan yang berharga bagi Kelompok Wanita Tani Mawar. Memahami dasar-dasar pemasaran *online*, pembuatan konten yang menarik, manajemen

media sosial, dan penggunaan *platform e-commerce* dapat membantu mereka memanfaatkan teknologi informasi secara lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk tepung mocaf mereka.

Bagi Kelompok Wanita Tani Mawar yang berfokus pada produksi dan pemasaran tepung mocaf, terdapat berbagai jenis luaran yang dihasilkan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Luaran ini melibatkan berbagai aspek, terutama pada bidang produksi dan manajemen. Pada aspek produksi, Kelompok Wanita Tani Mawar akan menghasilkan produk tepung mocaf yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar. Produk ini akan dihasilkan melalui proses produksi yang tepat, memastikan kualitas dan kesegaran tepung mocaf yang dihasilkan. Mereka juga dapat menghasilkan berbagai varian atau produk turunan dari tepung mocaf, seperti campuran adonan kue, camilan, atau produk olahan lainnya. Inovasi ini akan memperluas pilihan bagi konsumen dan menghadirkan nilai tambah pada produk mereka. Sedangkan dalam hal manajemen, mitra merencanakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan eksposur produk. Ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan kampanye pemasaran *online*.

Mitra juga memberikan pelatihan kepada anggota mereka dalam menggunakan media sosial, mengelola konten, dan menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif. Selain itu, mitra juga bisa melakukan analisis data penjualan dengan alat analisis *online*, termasuk menganalisis tren penjualan, preferensi konsumen, dan area yang dapat ditingkatkan.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Tim Pengabdian memilih metode *Participatory Action Research* (PAR) (Kamil et al., 2022) sebagai instrumen strategi pemasaran digital yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk tepung mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar. Alasan utama di balik pemilihan metode ini adalah keterlibatan aktif dan partisipatif dari anggota kelompok dalam semua tahapan proses. Dalam

hal ini, Kelompok Wanita Tani Mawar menjadi agen perubahan dalam mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran digital mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif yang lebih signifikan. PAR adalah pendekatan pengabdian partisipatif yang melibatkan kelompok target secara aktif dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu (Afandi, 2020; Rahman et al., 2021).

Dalam konteks strategi pemasaran digital, tahapan PAR yang diterapkan sebagai berikut:

### **1. Identifikasi masalah bersama.**

Mitra Kelompok Wanita Tani Mawar dan tim Pengabdian bekerja sama untuk mengidentifikasi masalah dan peluang dalam pemasaran produk tepung mocaf. Teknisnya ialah terlibat aktif dalam diskusi tentang kendala yang dihadapi oleh mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi dan peluang yang dapat diakses melalui pemasaran digital.

### **2. Perencanaan bersama.**

Setelah masalah dan peluang diidentifikasi, anggota mitra bersama dengan Tim Pengabdian merencanakan strategi pemasaran digital. Beberapa agenda yang disepakati antara lain berupa pemilihan platform media sosial yang tepat, konten yang akan dipublikasikan, frekuensi posting, serta target konsumen yang diinginkan.

### **3. Implementasi langkah-langkah pengabdian.**

Mitra dan Tim Pengabdian bekerja sama untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah direncanakan. Ini mungkin melibatkan pembuatan konten seperti foto, video, atau postingan, serta mengelola postingan di platform media sosial.

### **4. Pelatihan dan pendampingan.**

Tim Pengabdian Bersama mitra melaksanakan pelatihan tentang keterampilan pemasaran digital, penggunaan alat analisis *online*, dan manajemen platform media sosial. Tujuannya adalah memberdayakan anggota kelompok Wanita Tani Mawar untuk

# Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati

Ahmad Saefudin, Anna Nofita, Muhammad Wahyudi, Khoiru Nikmah, Ika Sari Nurfitriani

mengelola pemasaran digital dengan lebih mandiri.

## 5. Evaluasi dan refleksi bersama.

Setelah proses pendampingan berjalan, mitra dan Tim Pengabdian mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran digital yang telah dilaksanakan. Fokus kajian meliputi analisis data penjualan, interaksi *online*, dan respons dari konsumen. Secara bersama-sama, kami merenungkan apa yang telah berhasil dan di mana ada ruang untuk perbaikan.



Gambar 1. Roadmap Metode Pengabdian

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peningkatan Eksposur dan Penjualan Produk

Peningkatan eksposur dan penjualan produk tepung mocaf telah menjadi tonggak penting dalam perjalanan Kelompok Wanita Tani Mawar menuju kesuksesan yang berkelanjutan. Melalui strategi pemasaran digital yang terencana dengan cermat, mitra berhasil meraih hasil yang signifikan dalam hal meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk unggulan mereka.

Dalam upaya awal, Tim Pengabdian memulai dengan melakukan observasi sebagai fondasi penting. Pendekatan observasi terhadap mitra Kelompok Wanita Tani Mawar yang memiliki fokus pada produksi tepung mocaf diadopsi sebagai salah satu metode ilmiah yang digunakan dalam rangka pelaksanaan pengabdian ini. Penggunaan metode observasi ini bukan hanya sekadar tambahan, melainkan juga menghadirkan dimensi baru dalam mengumpulkan data yang kaya, serta memperkaya beragam pendekatan yang digunakan untuk menggali informasi yang lebih bermakna.

Hasil yang dihasilkan dari proses observasi yang berlangsung di wilayah Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati, yang dijalankan oleh Tim Pengabdian, menjadi pijakan utama dalam merumuskan strategi pengembangan usaha tepung mocaf. Pendekatan ini muncul sebagai hasil dari eksplorasi mendalam terhadap mitra Kelompok Wanita Tani Mawar yang dilaksanakan pada tanggal 7 dan 10 Desember 2022, yang berlangsung di lokasi yang ditentukan yaitu di rumah Ibu Muryati, salah satu anggota dari Kelompok Wanita Tani Mawar.

Dalam pelaksanaan observasi ini, Tim KKN telah merancang sejumlah pertanyaan yang ditujukan untuk menggali aspek-aspek spesifik terkait produk mitra yang memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Dengan membuka jendela wawasan yang lebih luas, observasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang substansial dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan yang lebih signifikan bagi mitra UMKM tepung mocaf.



Gambar 2. Observasi Tim Pengabdian kepada Mitra

Dalam era digital yang semakin mendominasi, eksposur produk menjadi faktor kunci dalam membedakan bisnis di pasar yang padat persaingan (Hasnah, 2021). Dengan mengimplementasikan pendekatan yang berfokus pada media sosial dan platform *online*, Kelompok Wanita Tani Mawar berhasil mengatasi hambatan geografis dan menghubungkan produk mereka dengan audiens yang lebih luas, bahkan di luar lingkungan lokal mereka.

Hasil yang terukur dari upaya ini tercermin dalam pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengikut dan interaksi di *platform* media sosial. Postingan berkualitas

tinggi yang menggambarkan manfaat dan nilai unik dari tepung mocaf berhasil menarik perhatian konsumen potensial. Interaksi yang aktif antara kelompok dan konsumen, seperti komentar dan pesan langsung, mengindikasikan tingginya minat dan keterlibatan yang dibangun melalui pemasaran digital.

Langkah kedua dalam rangka pelaksanaan pengabdian ini ialah menyepakati kerja sama kegiatan yang melibatkan Ibu Pulihati selaku Ketua Kelompok Wanita Tani Mawar. Pada tanggal 13 Januari 2023. Kegiatan ini berlangsung di kediaman Ibu Muryati Desa Payak Pati. Diskusi yang terjalin pada pertemuan tersebut memfokuskan pada program kegiatan yang akan diimplementasikan, meliputi tahapan persiapan, penyusunan strategi, dan pelaksanaan program.

Langkah-langkah ini mencakup pembuatan platform *marketplace* untuk mempromosikan dan menjual produk, penyusunan desain baru yang lebih menarik, serta implementasi promosi melalui media sosial, khususnya platform Instagram. Upaya ini merupakan hasil refleksi dari observasi awal yang mengidentifikasi kebutuhan akan peningkatan eksposur dan pemasaran. Oleh karena itu, solusi ini diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut, dan agar rencana ini dapat diwujudkan dalam kegiatan promosi yang efektif, perizinan resmi diperlukan.



Gambar 3. Kesepakatan Kerjasama Mitra

Pemberian izin dari mitra UMKM menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa rencana kegiatan yang telah disusun akan mendapatkan dukungan dan kerjasama penuh dari pihak terkait. Dengan mendiskusikan rincian program dan merapatkan strategi bersama mitra, langkah ini

bertujuan untuk membangun kolaborasi yang kuat dan harmonis, serta memastikan kesepakatan dalam menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk tepung mocaf.

### **Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Mawar Melalui Pemasaran Digital**

Dalam rangka menerapkan strategi pemasaran digital, anggota Kelompok Wanita Tani Mawar dibekali dengan keterampilan baru yang signifikan. Mereka belajar memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat untuk membangun citra merek dan mempromosikan produk. Keterampilan dalam manajemen konten menjadi kunci dalam menjaga konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens. Kemampuan untuk menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen memungkinkan kelompok untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan kontekstual.

Tidak hanya bermanfaat dalam konteks bisnis, keterampilan yang diperoleh dalam penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital juga memiliki dampak positif dalam kehidupan sehari-hari anggota kelompok (Raharja & Sari Usih Natari, 2021). Pengetahuan yang didapat tentang media sosial dan analisis data memberikan peluang untuk berpartisipasi lebih aktif dalam dunia digital yang semakin terkoneksi. Selain itu, keterampilan manajemen konten dapat diterapkan dalam menyampaikan pesan yang lebih efektif dalam berbagai konteks komunikasi.

Pada tahap ini, Tim Pengabdian Bersama dengan mitra melaksanakan dua kegiatan penting yang bertujuan untuk mendukung dan memperkuat proses pemasaran melalui digital marketing. Kegiatan pertama adalah pelatihan desain yang dipandu oleh pemateri yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU). Pelatihan ini berfokus pada aspek desain, dengan tujuan memberikan anggota kelompok keterampilan yang diperlukan dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan profesional dalam konteks pemasaran digital. Dengan melibatkan pemateri yang merupakan mahasiswa

## Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati

Ahmad Saefudin, Anna Nofita, Muhammad Wahyudi, Khoiru Nikmah, Ika Sari Nurfitriani

UNISNU, mitra dapat memanfaatkan pengetahuan dan keahlian dari generasi muda yang terampil dalam bidang ini.

Selanjutnya, kegiatan kedua melibatkan sosialisasi mengenai pembuatan tepung mocaf, yang diadakan di rumah Ketua Kelompok Wanita Tani Mawar, Ibu Pulihati, pada tanggal 31 Januari 2023. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada anggota kelompok mengenai proses produksi tepung mocaf, serta pentingnya menjaga kualitas dan kebersihan dalam pembuatan produk. Dengan memahami proses produksi secara menyeluruh, mitra dapat meningkatkan manajemen produksi mereka, memastikan produk berkualitas tinggi, dan dengan demikian, memberikan kontribusi positif dalam upaya pemasaran digital.

Dua kegiatan ini diikuti oleh sekitar 15-20 warga desa Payak yang memiliki usaha dan belum memiliki media sosial. Pelatihan ini sangat relevan, karena dapat membantu peserta untuk memahami potensi besar yang dimiliki oleh pemasaran digital. Lebih dari sekadar mempelajari teknik desain atau proses produksi, kelompok ini dapat memahami pentingnya memiliki media online yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Setelah terjadinya dialog dan perbincangan yang konstruktif dengan mitra, kesepakatan untuk menciptakan platform *marketplace* telah dicapai. Tim Pengabdian melanjutkan kegiatan dengan memberikan bimbingan kepada mitra mengenai langkah-langkah pembuatan akun Shopee, sebuah langkah penting dalam upaya mempermudah proses penjualan produk melalui jalur digital. Bimbingan ini berlangsung setelah Tim Pengabdian melaksanakan tahap pendampingan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Tahapan ini juga diarahkan pada evaluasi dampak dari proses pendampingan yang telah dijalankan. Tim Pengabdian berupaya untuk mengidentifikasi perubahan dan perkembangan yang terjadi setelah mitra menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari sosialisasi. Dengan memonitor hasil secara

kontinu, Tim Pengabdian dapat memahami sejauh mana implementasi strategi pemasaran digital telah memengaruhi pendekatan penjualan dan eksposur produk.



Gambar 1. Pendampingan Pelatihan Digital Marketing

Tahapan selanjutnya ialah pendampingan pembuatan label kemasan. Pendampingan dalam proses pembuatan label menjadi salah satu tahapan penting yang dilakukan oleh Tim Pengabdian untuk mendukung mitra dalam mengoptimalkan pemasaran produk tepung mocaf. Melalui tahapan ini, Tim Pengabdian bekerja bersama mitra untuk merancang dan mengembangkan label yang menarik dan informatif untuk produk mereka.

Dalam pendampingan ini, Tim Pengabdian berkolaborasi dengan anggota kelompok untuk memahami nilai-nilai merek mereka, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan melalui label produk. Tim Pengabdian memberikan panduan dan saran mengenai desain grafis, pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang efektif untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek.

Selain aspek estetika, pendampingan ini juga berfokus pada aspek legal dan regulasi yang terkait dengan label produk. Tim Pengabdian membantu kelompok dalam memastikan bahwa informasi yang disediakan di label sesuai dengan persyaratan hukum dan peraturan terkait, termasuk informasi nutrisi, komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, dan informasi penting lainnya.

Pendampingan dalam pembuatan label ini diarahkan untuk memberikan kemampuan untuk menghasilkan label produk yang profesional, informatif, dan sesuai dengan

standar yang berlaku. Dengan label yang menarik dan akurat, kelompok dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Selain itu, pendampingan ini juga memberikan nilai tambah dalam upaya pemasaran digital, di mana tampilan produk yang visual dan menarik menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen *online*.



Gambar 5. Label Kemasan Produk Tepung Mocaf

Peningkatan eksposur ini, pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan produk tepung mocaf (Adhrianti & Alfarabi, 2022). Dengan konsumen yang lebih sadar dan mengenal produk, permintaan meningkat secara signifikan. Ini berarti kelompok memiliki peluang untuk mengoptimalkan produksi mereka dan memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

Tahapan akhir dalam rangkaian pengabdian ini yaitu melibatkan pendampingan intensif terhadap Kelompok Wanita Tani Mawar dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial. Tim Pengabdian bekerja sama dengan mitra untuk merancang, melaksanakan, dan memantau kampanye pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan eksposur dan penjualan produk tepung mocaf.

Pendampingan ini mencakup berbagai aspek penting dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial. Tim Pengabdian membantu mitra dalam merencanakan konten yang menarik dan relevan, mengoptimalkan jadwal posting, dan memilih platform yang tepat untuk menjangkau audiens target. Selain

itu, kami memberikan panduan mengenai teknik-teknik promosi yang efektif, seperti penggunaan *hashtag*, kolaborasi dengan *influencer*, dan berinteraksi dengan pengikut untuk membangun keterlibatan.



Gambar 6. Promosi Melalui Media Sosial

Selama proses pendampingan, Tim Pengabdian juga memantau dan menganalisis performa kampanye pemasaran digital. Kami membantu kelompok untuk melacak matrik-matrik kunci, seperti jumlah tampilan, interaksi, dan konversi penjualan, guna mengukur dampak dan efektivitas dari strategi yang dijalankan. Berdasarkan data yang diperoleh, Tim Pengabdian bekerja bersama mitra untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan, memaksimalkan hasil yang diinginkan.

Pendampingan promosi melalui media sosial ini menjadi langkah krusial dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara keseluruhan (Ilmiah & Nanik Hariyana, 2023). Dengan dukungan Tim Pengabdian, Kelompok Wanita Tani Mawar dapat mengatasi tantangan dan hambatan yang mungkin muncul dalam melaksanakan kampanye promosi. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, pendampingan ini membantu kelompok untuk mengembangkan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital, yang akan menjadi aset berharga dalam menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

# Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Mocaf bagi Kelompok Wanita Tani Mawar Payak Pati

Ahmad Saefudin, Anna Nofita, Muhammad Wahyudi, Khoiru Nikmah, Ika Sari Nurfitriani



Gambar 7. Pendampingan Pemasaran Digital

## D. PENUTUP

### Simpulan

Hasil dari penerapan strategi pemasaran digital terlihat dalam peningkatan eksposur produk tepung mocaf kelompok di berbagai platform digital. Melalui perubahan yang signifikan dalam pemasaran *online*, mitra berhasil menarik perhatian konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks bisnis yang kompetitif dan berubah dengan cepat, strategi pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai katalisator yang kuat dalam meningkatkan penjualan dan mengukuhkan posisi pasar. Kesuksesan ini adalah bukti nyata akan daya dorong pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui pendekatan partisipatif, pendampingan yang terarah, dan keterampilan baru yang diperoleh, kelompok ini mampu menghadapi tantangan dan berpotensi mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di dunia bisnis modern yang terus berkembang.

Faktor pendukung kegiatan pengabdian ini meliputi kolaborasi aktif antara anggota kelompok, penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), pelatihan intensif, serta akses yang lebih luas ke media sosial dan *marketplace*. Semua ini memberikan landasan kuat bagi kelompok untuk mengembangkan keterampilan digital dan mengoptimalkan pemasaran produk tepung mocaf mereka.

Namun, ada pula faktor penghambat yang perlu diatasi. Tantangan meliputi keterbatasan teknologi di lingkungan sekitar, kurangnya aksesibilitas internet, dan potensi kesulitan dalam mengadopsi perubahan digital oleh beberapa anggota Wanita Tani Mawar yang mungkin belum terbiasa dengan teknologi. Selain itu, pengelolaan waktu dan sumber daya juga bisa menjadi hambatan dalam menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif.

### Saran

Sebagai langkah untuk meraih kesuksesan dalam penerapan strategi pemasaran digital, Kelompok Wanita Tani Mawar disarankan untuk terus mendorong kolaborasi aktif, mengintegrasikan pelatihan lanjutan, memanfaatkan potensi media sosial dengan lebih maksimal, serta mengatasi tantangan teknologi dengan mencari solusi kreatif. Dengan pendekatan proaktif dan adaptif, kelompok dapat mengoptimalkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kelompok Wanita Tani Mawar atas kerjasamanya, antusiasme, dan dedikasi luar biasa dalam menjalani perjalanan pemasaran digital ini. Keterlibatan aktif dan semangat mereka telah menjadi pendorong utama kesuksesan kegiatan ini. Tim Pengabdian juga menyampaikan apresiasi istimewa kepada LPPM UNISNU Jepara atas dukungan tak tergantikan yang telah diberikan. Bimbingan, saran, dan bantuan dari tim LPPM telah memainkan peran kunci dalam membantu kami mengatasi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital ini.

## E. DAFTAR PUSTAKA

Adhrianti, L., & Alfarabi, A. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan Media Social sebagai Strategi Digital Marketing Produk UMKM Guna Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk UMKM. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–

13.  
 Admin. (2022). *Tepung Mocaf sebagai Pengganti Tepung Terigu*. <https://perindag.slemankab.go.id/berita/tepung-mocaf-sebagai-pengganti-tepung-terigu/>
- Afandi, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53(9), 1689–1699.
- Azdi, S. L. P., Taufiqoh, M. N. F., Syafhil, Z. S., Cahya, F. G., Utami, S. W., & Kartika, L. (2020). Young Cassavapreneurs Indonesia: Strategi Pembelajaran Kewirausahaan “Lawang Lima Sampeureun Jaga” di Desa Benteng. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.6.1.79-88>
- Hadistio, A., & Fitri, S. (2019). Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) Untuk Ketahanan Pangan Indonesia. *Jurnal Pangan Halal*, 1(1), 13–17.
- Hasnah, R. M. (2021). *Peran Industri Usaha Kecil Menengah Tepung Mocaf Q-Tela Dalam Peningkatan Pendapatan di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ilmiah, I., & Nanik Hariyana. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1627–1634.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Raharja, S. J., & Sari Usih Natari. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Rahman, A. S., Sembodo, C., Kurnianingsih, R., Razak, F., & Amin, M. N. K. Al. (2021). Participatory Action Research Dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Pesantren Perkotaan. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 85–98.
- Sunardi, Ngatirah, & Nofiyanto, O. (2015). Pengaruh substitusi Tepung Mocaf dan Penambahan Tepung Pisang Terhadap Sifat-Sifat Brownies. *Seminar Nasional & Pameran Produk Pangan 2015 Inovasi Teknologi Untuk Memperkuat Peran Industri Menuju Akselerasi Menuju Akselerasi Pemenuhan Pangan Nasional*, 13–23.