

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KERIPIK MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN MERBAU MATARAM, LAMPUNG SELATAN

Anggawidia Wibaselppa¹, Suci Mutiara², Reisa Dyasvaro Zulanda Putri³, Ameliya Della Rahmadani⁴

^{1,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

²Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail : anggawidia@darmajaya.ac.id¹, sucimutiara@darmajaya.ac.id², reisa.dyasvaro@darmajaya.ac.id³, ameliyadellar.1912110027@mail.darmajaya.ac.id

ABSTRACT

Digital Marketing is a marketing system that is carried out digitally in the digital era, digital marketing is a promotional activity in building product promotions or building brands that use electronic media (digital). The current marketing trend is still developing, along with the increasingly sophisticated technology and the internet world. The development of digital marketing in Indonesia is also growing rapidly. People are starting to shift from previously utilizing conventional marketing, to finally spreading their wings to the digital world. Digital marketing is the right solution for MSMEs in implementing marketing strategies in expanding networks to customers or prospective buyers both nationally and internationally to get information about a product or service offered via the internet. This has also begun to be applied to MSME chips in Lebung Sari Village, Merbau Mataram District to reach wider consumers in increasing product sales and increasing profits. This program aims to increase insight, information and skills for MSMEs related to marketing strategies through digital platforms in the current technological era. The traditional process that was previously carried out by MSMEs with meetings between sellers and buyers can now be mediated through digital media and can give rise to new market trends. The results of this PKM can also be used as consideration for business actors in making decisions, especially regarding digital marketing strategies in the future.

Keywords—3-5 Digital marketing, marketing, MSMEs, social media

ABSTRAK

Digital Marketing merupakan sistem pemasaran yang dilakukan secara digital dimasa era digital, pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dalam membangun promosi produk ataupun membangun merek (brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Tren marketing saat ini masih teruslah berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Masyarakat mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Digital marketing merupakan solusi yang tepat bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memperluas jaringan kepada pelanggan atau calon pembeli baik nasional maupun internasional untuk mendapatkan informasi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui internet. Hal ini yang juga mulai diterapkan kepada UMKM keripik di Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dalam meningkatkan penjualan produk dan peningkatan profit. Program ini bertujuan untuk dapat menambah wawasan, informasi serta keterampilan bagi para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasaran melalui platform digital di era teknologi saat ini. Proses tradisional yang

sebelumnya dilakukan UMKM dengan pertemuan antara penjual-pembeli kini sudah bisa dimediasi melalui media digital dan bisa memunculkan trend pasar baru. Hasil PKM ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi digital marketing di masa yang akan datang.

Kata Kunci—3-5 Digital Marketing, Marketing, UMKM, Social Media

I. PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan sistem pemasaran yang dilakukan secara digital dimasa era digital, pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dalam membangun promosi produk ataupun membangun merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*) [1][2]. Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media [3][4]. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat . Tren marketing saat ini masih teruslah berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Masyarakat mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia *digital*. *Digital marketing* merupakan solusi yang tepat bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memperluas jaringan kepada pelanggan atau calon pembeli baik nasional maupun internasional untuk mendapatkan informasi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui internet.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia[5], dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. UMKM yang merupakan jaringan pengaman terutama bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi secara produktif. UMKM saat dihadapi kondisi pandemi Covid-19 yang sangat berdampak terhadap penjualan produk [6], [7][8].

Para pelaku UMKM dituntut untuk wajib melakukan strategi pemasaran produknya secara *online* dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produknya serta senantiasa bisa bersaing dipangsa pasar[9] [10]. Hal ini yang juga mulai diterapkan kepada UMKM Keripik Pak Teguh di Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram untuk memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas dalam meningkatkan penjualan produk dan *profit*. Program ini juga dapat menambah wawasan, informasi serta keterampilan bagi para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasaran melalui platform digital. Tujuan dari PKM ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi digital marketing di masa yang akan datang.

II. MASALAH

Setelah melakukan survei terhadap UMKM Keripik Pak Teguh di Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram, Lampung Selatan. Terdapat beberapa masalah yang ditemukan di lapangan diantaranya UMKM Keripik Pak Teguh masih menggunakan kemasan yang cukup tradisional dan kurang menarik, meskipun sudah memiliki logo namun masih belum sesuai standar dari segi pemilihan font, pallet warna dan lain-lain. UMKM Keripik Pak Teguh masih belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya,

selama ini UMKM dalam merespon konsumen hanya melalui whatsapp tanpa adanya integrasi dengan aplikasi lainnya, sehingga konsumen yang tidak mengetahui kontak UMKM, tentu tidak dapat melakukan transaksi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dalam meningkatkan penjualan produk dan peningkatan profit, diperlukan aplikasi yang dapat mendukung usaha diantaranya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah:

1. Obsersvasi Untuk Menganalisis Kebutuhan UMKM

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan menganalisis kebutuhan UMKM Keripik Pak Teguh. Dari temuan masalah, UMKM Keripik Pak Teguh masih kurang dalam hal digitalisasi dikarenakan pemilik usaha UMKM belum memahami tentang penggunaan teknologi dan internet secara keseluruhan, maka ditentukanlah kegiatan-kegiatan berupa re-branding logo, pelatihan dan pembuatan desain konten, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

2. Sosialisasi re-branding logo

Pada sosialisasi re-branding Logo, tim pengabdi memberikan pelatihan dengan mensosialisasikan terlebih dahulu pentingnya penggunaan teknologi untuk perkembangan UMKM selanjutnya tim pengabdian memperkenalkan aplikasi photoshop dan canva untuk pembuatan Logo UMKM yang lebih menarik dan mengajarkan menggunakan aplikasi desain tersebut.

3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Tim pengabdi memberikan pelatihan dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program pengabdian ini yang berlokasi di Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram. Sasaran peserta kegiatan pengabdian ini yaitu para pelaku UMKM keripik di Desa Lebung Sari. Ketua program pengabdian memberikan pemaparan mengenai pentingnya peranan digital marketing di era digital saat ini.

Dalam meningkatkan strategi marketing melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce bagi perkembangan bisnis UMKM saat ini. Dalam menerapkan strategi digital marketing yang dilakukan tidak lagi bersifat strategi satu arah melainkan hubungan dua arah yang memungkinkan hadirnya sebuah interaksi yang lebih baik antara penjual dan pembeli sehingga lebih efektif juga efisien dalam proses jual-beli.

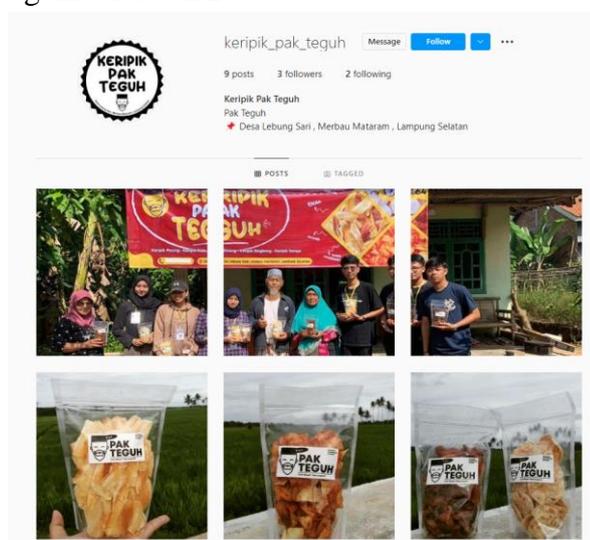
Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan oleh tiga orang dosen dan dibantu oleh satu orang mahasiswa dari Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Adapun tugas dari tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Kegiatan/Tugas PkM

Tim Pelaksana	Tugas/Tanggung Jawab	Waktu/Status Pelaksanaan
Ketua: Anggawidia Wibaselppa, M.M	Ketua: 1) Menyusun materi PkM 2) Bertanggung jawab dan merancang program pengabdian masyarakat	Tanggal: 25 Mei 2024 Waktu: 09.00 WIB sd 12.00 WIB Tempat: Kantor Kec. Merbau Mataram

<p>Anggota Dosen: Suci Mutiara, M.T.I Reisa Dyasvaro Zulanda Putri, M.M</p> <p>Anggota Mahasiswa: Ameliya Della Rahmadani</p>	<p>3) Mengisi materi pengabdian masyarakat</p> <p>Anggota:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengisi materi pengabdian masyarakat 2) Melaksanakan Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Digital Marketing 3) Melakukan pendekatan kepada mitra 4) Mempersiapkan pelaksanaan program 5) Menyusun laporan pengabdian masyarakat 	
---	--	--

Manfaat yang didapat oleh peserta tentunya selain bertambahnya ilmu dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini, skill peserta juga meningkat kaitannya dengan pemanfaatan sosial media untuk digital marketing. Marketing atau pemasaran yang dilakukan secara digital akan memperluas peluang penjualan produk yang lebih besar karena jangkauan lebih luas. Manfaat lain yang diperoleh peserta adalah meningkatkan ketrampilan cara pengenalan, promosi dan penjualan produk yang dikemas dalam bentuk video yang ditayangkan di sosial media seperti Instagram, Facebook dan lainnya sehingga harapannya bisa meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha dari setiap anggota UMKM Keripik di Desa Lebung Sari, Kecamatan Merbau Mataram. Pelatihan dikemas dengan simple dan langsung praktek menggunakan perangkat smartphone dari masing-masing peserta. Antusias terlihat dalam kegiatan pelatihan oleh PkM kepada peserta yang perlu pendampingan dalam pelaksanaan pemberian pembekalan materi Peran mahasiswa sebagai pendamping kegiatan merupakan bagian dari kegiatan Pengabdian ke Masyarakat sekaligus mengukur kemampuan mereka ketika berbagi ilmu pengetahuan kepada peserta. Besar harapannya dengan diadakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) akan mengatasi permasalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat sekitar. Berikut hasil pembuatan sosial media Instagram dan Facebook pada UMKM Keripik Pak Teguh dapat dilihat pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Keripik



Gambar 2. Akun Facebook Marketplace UMKM Keripik

Pelatihan selanjutnya yang diberikan kepada para pelaku UMKM yakni membantu dalam pembuatan identitas produk dengan menggunakan aplikasi canva dan photoshop. Dengan membangun identitas produk dan juga membuat konten menarik untuk di upload/unggah kedalam sosial media adalah untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berikut logo keripik pisang Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Logo Produk UMKM Keripik

Setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan selama kurang lebih satu bulan di Desa Lebung Sari Kecamatan Merbau Mataram, para pemangku UMKM telah merasakan perubahan positif terhadap penjualan keripik. Para pemangku UMKM dapat memanfaatkan platform digital ini untuk melakukan promosi di sosial media ataupun *e-commerce* secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dalam memperoleh konsumen yang lebih luas dibandingkan saat melakukan penjualan secara tradisional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas hasil dari program pengabdian ini dapat menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu jangkauan koneksi ke berbagai wilayah nasional bahkan dapat merambah ke internasional. Hal ini dapat mempertemukan konsumen atau calon pembeli secara *realtime* dengan ketertarikan niat beli yang sama atas produk. Pemanfaatan platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM dimasa era digital ini para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk yang lebih baik oleh para pelaku UMKM dengan tujuan menaikkan penjualan produk di masa era pasar digital saat ini.

Saran

Para pemangku UMKM harus selalu mempelajari perkembangan era digitalisasi untuk menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk yang mereka jual. Pemanfaatan platform sosial media juga memiliki kekurangan seperti halnya *cyber crime*, resiko penipuan, kesalahpahaman dan bahkan invasi privasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Cucus, H. Dunan, and T. Lestira Putri Warganegara, “PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UMKM PENGHASIL KERIPIK KSU GAPOKTAN RUKUN SANTOSO DESA BUMI SARI KECAMATAN NATAR,” *Jurnal Pengabdian UMKM*, vol. 1, no. 1, pp. 57–65, 2022.
- [2] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung,” *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, pp. 92–96, Oct. 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- [3] W. Suadnya, A. P. Hadi, and E. P. Paramita, “Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19,” *JCommdev*, vol. 2, no. 3, 2021.
- [4] D. Permatasari, F. Yogapratama, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BATIK DI KELURAHAN GEDOG KOTA BLITAR,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, 2022.
- [5] A. Wibasuri, I. Agus, A. Wibaselppa, and S. Mutiara, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS KERIPIK PISANG DI DESA KALIDADI, KALIREJO LAMPUNG TENGAH,” *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 48–53, 2022.
- [6] M. Amri, “PENGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA UNTUK MEMAKSIMALKAN PEMASARAN HASIL UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KAMBENG KECAMATAN SLAHUNG THE USE OF SOCIAL MEDIA AS AN EFFORT TO MAXIMIZE THE MARKETING OF TEMPE CHIPS IN KAMBENG VILLAGE, SLAHUNG,” *Jurnal Abdimas Galuh*, vol. 4, no. 1, pp. 102–117, 2022.
- [7] A. Kurniawan, T. Alinda, F. Ramdhani, and M. Alawi, “Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB.,” *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 20–28, Jun. 2023, doi: 10.34148/komatika.v3i1.620.
- [8] R. Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah, S. Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri, and E. Idar Wahyuni Program Studi Ekonomi Syariah, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR,” *AI*

Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 1, pp. 2798–5946, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>

[9] A. Wibasuri dkk, A. Wibasuri, A. Yohanson, S. Mutiara, A. Wibaselppa, and F. Citra Ardila, “STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE PADA UMKM BUDIDAYA LELE BERBASIS TEKNOLOGI DI DESA HURUN KECAMATAN TELUK PANDAN KABUPATEN PESAWARAN,” *Publika Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, 2023.

[10] M. Y. Pusadan, S. Sahrullah, and I. K. A. Dwiwijaya, “e-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital,” *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 67–75, Dec. 2023, doi: 10.36590/jagri.v4i2.683.