



DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KLANTING DI DESA KARANG RAJA

Oleh

Ayu Firdayanti¹, Halimah²

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, ²Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail : ¹ayufirdha@darmajaya.ac.id, ²halimahyunus@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 02-11-2022

Revised: 13-12-2022

Accepted: 23-12-2022

Keywords:

Digitalisasi, UMKM,
Pemasaran

Abstract: *Upaya peningkatan kesadaran masyarakat untuk mulai membangun usahanya berkembang menjadi lebih baik, perlu adanya pemberian pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Seperti halnya UMKM Kelanting di Desa Karang Raja mengalami penurunan penjualan pasca pandemic covid sehingga perlu dilakukan penerapan startegi baru dalam pemasaran produknya, salah satunya yaitu digitalisasi marketing produk. UMKM membutuhkan pengetahuan tentang pentingnya menggunakan digital marketing agar sistem promosi menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan omzet UMKM. Tahapan strategis yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan UMKM Kelanting dengan melakukan kreativitas dan inovasi produk, Digitalisasi pemasaran, cara melakukan pencatatan pembukuan tiap transaksi, dengan tujuan untuk peningkatan pendapatan UMKM dan menambah pangsa pasar pejualan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini dengan memberikan pengetahuan berupa diskusi dan cara tentang optimasi akun media sosial. Dari hasil kegiatan program kemitraan masyarakat menyarankan agar penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembinaan secara berkala sehingga dapat efektif dan optimal dalam mendukung pelaksanaan pemasaran dan peningkatan omzet usaha di UMKM.*

PENDAHULUAN

Pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk melalui promosi untuk memasarkan barang memerlukan banyak sumber daya manusia agar produknya bisa dikenalkan ke masyarakat, penjualan bersifat terbatas dikarenakan jangkauan usaha tidak luas, jika ingin melakukan ekspansi bisnis maka harus memiliki tempat usaha lebih banyak. Pesatnya perkembangan teknologi dan adanya media sosial yang kian marak seperti instagram tidak hanya untuk menyampaikan informasi pribadi melainkan juga penyampaian informasi lain yang dimiliki, sehingga lebih memudahkan tiap orang yang memiliki bisnis untuk menjual



barang melalui media sosial yang bisa kita sebut sebagai pemasaran digital.

Digitalisasi Pemasaran merupakan pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data dalam jumlah yang sangat banyak. Dengan kolaborasi internet dan teknologi, Pemasaran Digital saat ini dapat menggabungkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

UMKM secara umum merupakan usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sendiri membedakan usaha menjadi empat jenis, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. kekayaan dan hasil penjualan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 6.

Pemanfaatan media sosial melalui Instagram akan banyak membawa dampak signifikan bagi keberadaan UMKM yang saat ini masih dalam tahap pengembangan. Salah satunya yaitu UMKM Kelanting di Desa Karang Raja Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan. Dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai pemasaran digital maka ke depannya akan lebih baik terutama dari segi pendapatan.

Pentingnya inovasi dalam pengembangan UMKM Klanting untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk karena terbatasnya jangkauan pasar. Pembuatan logo produk serta kemasan produk menjadikan produk yang dihasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini juga didukung dengan promosi produk melalui media sosial sehingga penjualan semakin efektif serta pelatihan pembukuan keuangan bertujuan agar pemilik UMKM dapat mengetahui informasi mengenai laba dan rugi sehingga dapat menghindari kerugian. Permasalahan yang dihadapi pada UMKM Klanting di Desa Karang Raja, Merbau Mataram Lampung Selatan yaitu pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk pengembangan bisnis dalam bidang digitalisasi pemasaran dan peningkatan penjualan.

METODE

Metode yang digunakan pada program kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada UMKM Klanting dengan pendekatan penyuluhan dan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota UMKM. Tim Pengabdian juga melakukan hal-hal sebagai berikut : a. Melakukan pertemuan dengan mitra untuk membicarakan masalah yang terjadi pada mitra dalam pengelolaan bisnis UMKM Kelanting; b. Melakukan diskusi untuk menggali masalah-masalah prioritas usaha agar didapat solusinya; c. Hasil diskusi bersama dengan mitra ditemukan masalah prioritas yang menyangkut pengelolaan bisnis usaha klanting singkong adalah mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menggunakan pemanfaatan media social.



HASIL

Hasil proses pelaksanaan kegiatan dimulai dari penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep *Digitalisasi* Pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari pembuatan kemasan yang menarik, *rebranding*, inovasi pada produk, selanjutnya pemasaran. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapai pengemasan ulang dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien.

Perubahan citra yang ingin diperbaharui oleh mitra selanjutnya diadakan pendampingan dalam *re-branding* produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya. Perbandingan kemasan produk yang lama dengan kemasan produk yang baru. Dari segi kemasan, kemasan yang lama membutuhkan 2 buah kemasan, yaitu dengan bahan kertas sebagai kemasan luar dan kemasan dalam menggunakan plastik tebal. Plastik tersebut memerlukan alat untuk press agar rapat dan ditemplei stiker brand produk. Sedangkan kemasan kertas masih perlu dicetak brand produk.



Gambar 1. Proses produksi di UMKM Klanting

Setelah melewati proses pembuatan klanting singkong dari proses pengupasan singkong, penggilingan, pembentukan serta penjemuran, klanting siap untuk dikemas dan dipasarkan melalui media sosial.



Gambar 2. Pengemasan Produk (Sebelum)

Berikut ini kelanting sudah dikemas dengan packaging baru dan diberi label.



Gambar 3. Pengemasan Produk (Sesudah)



Gambar 4. Penjualan Melalui Media Sosial (WhatsApp)

Selain melakukan pemasaran melalui media sosial, kami juga melakukan pembuatan logo sebagai brand image klanting singkong agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli klanting singkong.



Gambar 5. Logo UMKM Klanting Singkong



DISKUSI

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Kelanting di Desa Karang Raja melakukan promosi dengan cara digitalisasi branding serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Kelanting dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

PENUTUP

Kesimpulan

Fenomena media sosial seiring pesatnya perkembangan zaman harus bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha mulai dari mempromosikan produk, menjual produk, berbagi informasi kepada netizen atau warga internet dengan hanya hitungan detik. Oleh sebab itu agar UMKM dapat berkembang dan bertahan maka harus melibatkan media sosial seperti Instagram untuk terus bersaing dengan kompetitor. Sehingga pada akhirnya akan dapat memudahkan dalam mewujudkan visi dan misi usahanya.

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di UMKM Kelanting di Desa Karang Raja dapat disimpulkan bahwa UMKM Kelanting sudah cukup baik untuk mengembangkan usahanya, namun belum adanya pengetahuan. Dengan adanya *Digitalisasi Pemasaran* untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Kelanting dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi.

Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memfasilitasi ruang penelitian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] R. Oktalyra, C. Dwi, and K. Ananda, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 54-59, 2021, doi:10.34306/adimas.vli2.432.
- [2] N. Nur and L. L. Wijayanti, "Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk," *J. Umj*, pp. 2-



- 6, 2020.
- [3] G. H. Wasan and Anita Sariningsih, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup," *J. Pengabdi. Bina Mandiri*, vol. 1, no. 1, pp. 31-36, 2021, doi: 10.51805/jpmm.v1i1.7.
- [4] F. Nidaul Khasanah *et al.*, "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. Sains Teknol. dalam Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 51-62, 2020, doi: 10.31599/jstpm.v1i1.255.
- [5] Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- [6] Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- [7] K. Firmansyah, K.Fadhli, I. A. Noviandy, and S. Rini, "Pengenalan Media Sosial dan E-Commercer sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food," *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp.43-48, 2020.