



PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIFITAS UMKM DESA CAMPANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

Wasilah¹, Nisar², Mellania³

^{1,3}Departemen Sistem Informasi, IIB Darmajaya, Bandar Lampung

²Departemen Informatika, IIB Darmajaya, Bandar Lampung

E-mail: ¹wasilah@darmajaya.ac.id, ²nisar@darmajaya.ac.id, ³mellania@gmail.com

Article History:

Received: 03-11-2021

Revised: 18-12-2021

Accepted: 24-12-2021

Keywords:

Pemasaran Online, Kopi,
UMKM Desa Campang.

Abstract: Pada masa Pandemi Covid-19 masyarakat dibatasi dalam setiap kegiatannya. Masa pandemi sangat memungkinkan berdampak pada keterpurukan UMKM. Demikian pula halnya pada UMKM Kopi Desa Campang Bandar Lampung yang mengalami penurunan omzet sejak pandemi Covid 19. Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut maka pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan dalam mendesain kemasan dan membangun media pemasaran online kepada UMKM Desa Campang. Media pemasaran online yang dihasilkan berbasis free Webstore dan shopie. Perbaikan kualitas kemasan dan adanya Media pemasaran ini diharapkan dapat membantu memulihkan perekonomian masyarakat Desa Campang pada umumnya dan khususnya UMKM Kopi.

PENDAHULUAN

UMKM Desa Campang adalah salah satu usaha yang memanfaatkan biji kopi dalam produk olahannya. UMKM ini menghasilkan produk kopi bubuk dalam berbagai kemasan. Pemasaran kopi bubuk pada UMKM ini masih dilakukan secara konvensional. Pada saat ini, UMKM Kopi Enak 999 proses pemasaran dan penjualannya masih dilakukan secara langsung, belum menggunakan digitalisasi. Keterbatasan jangkauan pemasaran menyebabkan UMKM ini mengalami kemacetan. Produksi tidak lagi berjalan dalam hampir satu tahun terakhir. Hal ini menyebabkan berkurangnya nilai jual dan lahan pekerjaan bagi warga desa tersebut. Usaha yang hanya mengandalkan pemasaran offline konvensional berpotensi terkena dampaknya yaitu turunnya omset penjualan [1] Hal ini harus segera diatasi, untuk memberikan lahan pekerjaan bagi warga dan membantu meningkatkan perekonomian di tengah situasi wabah Covid yang masih berkepanjangan. Dampak wabah Covid tersebut tidak hanya berimbas pada kehidupan di masyarakat tetapi juga dampaknya besar sekali terhadap perekonomian. Berbagai aktivitas masyarakat tanpa terkecuali dalam Usaha Kecil Menengah (UMKM) menjadi statis bahkan tidak mampu beroperasi.

Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar [2],[3].

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut maka pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan dalam mendesain kemasan dan membangun media pemasaran



online kepada UMKM Desa Campang. Media pemasaran online sangat memungkinkan untuk diterapkan pada berbagai jenis dan ukuran usaha. Perusahaan dengan anggaran sedikit dapat menggunakan saluran pemasaran online yang tidak berbayar [1]. Pemasaran online telah diterapkan pada berbagai jenis UMKM, diantaranya UMKM pengrajin [4], UMKM makanan [5], dan perlengkapan olah raga [6]. Pemasaran online ini terutama sangat membantu UMKM dalam hal jangkauan pemasaran. Dengan adanya pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja tapi bisa merambah seluruh Indonesia bahkan dunia [4].

Pemanfaatan pemasaran online, memungkinkan dapat membantu suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam peningkatan penjualan. Adanya peningkatan jumlah penjualan diharapkan dapat membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa. Selain itu pula pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap Laba UMKM [2].

METODE

Kegiatan yang diusulkan dalam pengabdian ini dilakukan secara bertahap. Program ini dilakukan dalam 2 tahap, yaitu :

a. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan analisis data awal profil UMKM terkait dengan metode pemasaran dan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan operasionalnya. Selain Identifikasi terhadap permasalahan yang dialami, juga dilakukan identifikasi potensi yang dimiliki desa. Kegiatan ini dilakukan dengan metode survey dan wawancara. Berdasarkan wawancara kepada perwakilan UMKM dan kepala desa dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM. Hasil identifikasi pada wawancara ini dilakukan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan dan alternatif solusi yang diusulkan. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, permasalahan utama pada UMKM desa Campang adalah kemasan produk dan sistem pemasaran yang masih menggunakan metode konvensional.

b. Tahap pelaksanaan

Survey lanjutan dilakukan untuk menggali permasalahan secara lebih detail dan proses bisnis yang dilakukan dalam mengoperasikan UMKM. Hasil survey selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk menjalankan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi tentang kebutuhan UMKM terhadap kemasan yang akan dibuat dan karakteristik media pemasaran dan penjualan yang akan dibangun.

Kegiatan tersebut meliputi:

- Mendesain kemasan produk dilakukan dengan desain logo dan packaging
- Memperluas pemasaran dilakukan dengan membangun *free webstore dan sophie* untuk pemasaran produk dan memberikan pelatihan kepada pengelola UMKM.

HASIL

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM kopi enak adalah pada kemasan produk dan jangkauan pemasara yang masih sangat sempit. Berkaitan dengan hal tersebut maka pendampingan difokuskan pada desain kemasan dan pembangunan media pemasaran dan penjualan online. Hasil desain kemasan ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut



ini:



Gambar 1. Proses Penyablonan Kemasan

Setelah dilakukan desain kemasan, dilanjutkan dengan proses penyablonan plastik yang akan digunakan untuk menampung kopi bubuk. Beberapa contoh kemasan kopi bubuk ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Kopi dalam Kemasan Plastik (Bagian Dalam)

Kopi bubuk dalam kemasan plastik, di masukkan kedalam kemasan luar berbahan dasar kertas untuk membuat tampilan lebih rapi dan menarik. Beberapa contoh kemasan kopi bubuk yang siap dipasarkan ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Kopi dalam Kemasan Siap di pasarkan

Selain perbaikan tampilan kemasan, dilakukan pembangunan media pemasaran online menggunakan free webstore dan sophie untuk menampilkan informasi tentang produk kopi enak 999 seperti ditunjukkan pada Gambar 4 dan Gambar 5 berikut ini:



Gambar 4: Situs online Penjualan menggunakan FreeWebstore

Halaman ini adalah tampilan Situs online Penjualan menggunakan FreeWebstore. Sedangkan tampilan media online sophie ditunjukkan pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5: Situs online Penjualan Menggunakan Shopie

Setelah proses pembangunan media pemasaran dan penjualan *online*, selanjutnya dilakukan proses pendampingan penggunaan media. Proses pendampingan dilakukan kepada pemilik dan karyawan Kopi enak 999. Hal ini perlu dilakukan untuk membiasakan penggunaan fitur-fitur yang ada pada media.

DISKUSI

Pendampingan yang dilakukan pada program pengabdian ini dibagi menjadi 3 Sesi. Pada sesi pertama adalah materi tentang desain kemasan produk yang menarik. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan pada era digital ini. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara *brand* kita dengan pesaing. Keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh *packaging*. Tampilan *packaging* yang unik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Pada pelatihan sesi kedua adalah materi tentang manfaat media online dan bagaimana membangun media pemasaran dan penjualan online. Media online yang digunakan adalah *free webstore* dan *Shophie*. Media ini memiliki kelebihan antara lain mudah dalam pengelolaan informasi produk, dapat menampilkan informasi produk dengan sangat rinci dan dapat diakses menggunakan berbagai media, seperti *hand phone*, dan *note book*. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media pemasaran online adalah kesesuaian konten promosi dan konsistensi dalam pengelolaannya.

Pada pelatihan sesi ketiga ini dilakukan pendampingan penggunaan/pemanfaatan media pemasaran dan penjualan online yang telah dibangun. Pemanfaatan media pemasaran ini sangat memungkinkan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sebagai disampaikan oleh B.Eliya[4]. Hal ini sangat sesuai diterapkan pada masa pandemi mengingat media pemasaran ini proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman tidak membutuhkan interaksi secara fisik.



KESIMPULAN

Pada masa pandemi Covid 19, masyarakat dibatasi kegiatannya di luar rumah. Untuk itu masyarakat memilih untuk melakukan transaksi jual beli dengan melalui aplikasi atau situs online. Pada masa ini dukungan teknologi sangat berpengaruh untuk kemajuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu solusi bagi pelaku UMKM untuk dapat tetap bertahan pada era ini adalah kemampuan dalam memanfaatkan dukungan teknologi dalam berbagai proses bisnisnya. Pemasaran secara online yang dikembangkan pada pengabdian masyarakat ini sangat membantu UMKM kopi Desa Campang Mandar Lampung. Pengetahuan pelaku UMKM Desa Campang mengenai pemasaran online sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah pendampingan pengetahuan peserta mengenai pemasaran online semakin meningkat dan mampu menggunakan media pemasaran dan penjualan online yang telah di bangun.

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Solihin, L. Pricilla, I. S. Octaviani, and U. Pamulang, "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Nisnis Online Pada UMKM .," vol. 2, no. 3, pp. 307–311, 2021.
- [2] P. Widyartati and P. L. Umkm, "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm," no. 20, pp. 343–347, 2017.
- [3] L. Hakim, "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen," vol. II, pp. 74–91, 2019.
- [4] B. Eliya, "TANTANGAN , KENDALA , DAN KESIAPAN PEMASARAN," vol. 1, no. 1, pp. 20–31, 2020.
- [5] D. Matematika, F. Matematika, P. Alam, J. Kaamper, K. Ipb, and D. Bogor, "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)," vol. 13, no. 2, pp. 116–126, 2018.
- [6] B. H. Wijaya and N. Ibrahim, "Implementasi Pemasaran Online Pada Produk Ragnor Sport," vol. 1, no. November, pp. 497–511, 2019.