

Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui *Digital Marketing*

Aiman Anas Bobsaid¹, Erwan Adi Saputro^{1*}

¹Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jalan Rungkut Madya No 1 Gunung Anyar Surabaya

*E-mail : erwandi.tk@upnjatim.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>

Naskah diterima 14 April 2022, Revisi 13 September 2022, Terbit 29 Oktober 2022

Abstrak

Pada era industri 4.0 perkembangan teknologi cukup pesat. Hal ini berakibat pada dunia pemasaran produk dari suatu usaha. Pemasaran pada era ini umumnya menggunakan internet atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran suatu produk jasa atau barang yang di pasarkan menggunakan internet dapat menggunakan saran platform *marketplace* yang tersedia seperti Shopee atau menggunakan sarana media sosial seperti Instagram. Penjualan beberapa mitra UMKM di Desa Giripurno rata-rata masih mengharuskan konsumen untuk datang ke rumah penjual untuk membeli produknya. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing* agar dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Giripurno. Metode pada pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa tahap, diantaranya tahap pelatihan dan pendampingan. Tahap pelatihan terdiri dari (1) pengenalan *packaging* dan *branding*; (2) pelatihan terkait pengemasan dan merk produk ; dan (3) pelatihan membuat akun shopee sebagai akun *marketplace*. Tahap pendampingan terdiri dari (1) proses pemahaman terkait mempublikasi produk di akun shopee mitra dan (2) menerima pesanan serta proses pengiriman barang melalui jasa antar paket. Hasil dari pelatihan pengabdian masyarakat ini yaitu menghasilkan logo, desain kemasan yang baru, akun shopee, dan akun instagram sebagai sarana *digital marketing*

Kata Kunci : *digital marketing*, UMKM, pemasaran produk, *marketplace*

Abstract

In the industrial era 4.0, technological development is quite rapid. This results in the world of marketing products from a business. Marketing in this era generally uses the internet or commonly called digital marketing. Digital marketing is the marketing of a service product or goods marketed using the internet can use the advice of available marketplace platforms such as shopee or using social media facilities such as Instagram. The sale of several MSME partners in Giripurno Village on average still requires consumers to come to the seller's house to buy their products. The purpose of this activity is to provide training and assistance related to digital marketing in order to increase the marketing of MSME products in Giripurno Village. This method of community service has several stages, including the training and mentoring stages. The training stage consists of (1) the introduction of packaging and branding; (2) training related to packaging and product brand; and (3) training to create shopee account as a marketplace account. The mentoring stage consists of (1) an understanding process related to publishing products on the partner shopee account and (2) receiving orders and the process of delivering goods through inter-package services.

Key Words : digital marketing, small scale business, product marketing, market place

PENDAHULUAN

Pendapatan domestik bruto sangat dipengaruhi oleh perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di Indonesia. Menurut Machmud (2013) diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional dan peranan kelompok UMKM ini mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dinyatakan bahwa UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pada era digitalisasi atau era industri 4.0 penggunaan internet sebagai sarana marketing sangat diperlukan agar dapat mengem-bangkan pemasaran dari produk yang dijual. Berdasarkan

data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013 sampai 2015 didapatkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan untuk industri mikro, tetapi perkembangan industri kecil terus mengalami penurunan (Idah, 2019). UMKM memiliki kontribusi penting untuk pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional sehingga pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan perhatian khusus.

Pada era industri 4.0 peranan internet dalam proses pemasaran produk sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu praktik bisnis dalam hal perancangan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa ke konsumen. Pada era digitalisasi ini pemasaran produk dilakukan dengan cara *mem-branding* produk yang ada dengan penampilan yang lebih menarik. *Branding* merupakan suatu strategi pemasaran modern yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau usaha yang akan dijual. Selain itu, pemasaran produk pada era digitalisasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan platform *marketplace* yang tersedia seperti shopee atau menggunakan media sosial seperti instagram agar lingkup pemasaran dari produk yang dijual dapat lebih luas.

Digital marketing merupakan sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet dengan memanfaatkan *social media* atau perangkat digital lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media internet ataupun *digital* secara daring (Kurniawan, 2021). Menurut Pradiani (2017) dinyatakan bahwa penguasaan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena penyebaran informasi produk ke pembeli lebih luas jangkauannya dan cepat. Selain itu, penggunaan *digital marketing* juga mengefektifkan biaya promosi ataupun pemasaran dari produk (Hendriadi, 2019). Keuntungan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yaitu mampu melakukan komunikasi dari berbagai tempat serta lebih fleksibel dalam hal menjangkau konsumen dari berbagai tempat (Maulidasari, 2020).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk (Cenadi, 2000). Fungsi kemasan yaitu sebagai media

komunikasi misalnya dalam hal mengomunikasikan citra produk ke konsumen. Desain kemasan sangat penting dalam hal memberikan citra produk ke konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual (Apriyanti, 2018). Desain kemasan yang menarik dan unik juga dapat menaikkan nilai jual produk sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar terhadap penjual (mitra UMKM) (Kristiana, 2018). Semakin tinggi minat konsumen maka semakin tinggi penjualannya (Rizqi, 2021). Kemasan dari sebuah produk harus memenuhi beberapa faktor, yaitu pengemasan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, dan identitas (Theophany, 2014).

Desa Giripurno merupakan sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Topografi dari wilayah Desa Giripurno terletak diantara Gunung Arjuna dan Gunung Kawi (Saputro, 2022). Desa ini pada tahun 2022 terdapat sekitar 11.000 jiwa penduduk yang rata-rata bekerja sebagai petani. Namun, terdapat beberapa penduduk yang membuat usaha kecil secara mandiri, diantaranya yaitu usaha kripik pisang, rempeyek, bawang goreng, rengginang, dan sebagainya. Usaha kecil di Desa Giripurno sangat berpotensi untuk dikembangkan kemasannya dan pemasarannya agar dapat meningkatkan nilai jual dan mengembangkan cakupan konsumen yang membeli produk. Usaha kecil yang terdapat di Desa Giripurno rata-rata mengharuskan konsumennya untuk datang kerumah penjual untuk membeli produknya.

Permasalahan usaha kecil yang terdapat di Desa Giripurno tersebut dapat diselesaikan dengan membuat akun *marketplace* atau akun media sosial sehingga konsumen yang ingin membeli tidak perlu datang kerumah penjual secara langsung dan konsumen dapat membeli produk melalui akun *marketplace* atau akun media sosial dari usaha kecil yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan pelatihan terkait *digital marketing* dan branding produk guna meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Giripurno agar perkembangan pemasaran produk dari UMKM yang dihasilkan di Desa Giripurno dapat lebih meningkat.

Mitra UMKM yang dipilih pada program ini yaitu sebanyak 3 mitra. Profil mitra pertama merupakan UMKM kripik, UMKM dengan produk berupa rempeyek dan UMKM dengan produk bawang goreng. Permasalahan yang dihadapi oleh ketiga mitra tersebut rata-rata sama

yaitu bentuk kemasan yang telalu sederhana atau tidak *eye-catching* dan proses distribusi yang terbatas. Berdasarkan permasalahan tersebut kami menawarkan solusi yaitu dengan mengadakan *workshop* dengan tema terkait strategi pemasaran dan *digital marketing*. Menurut ahli pemasaran Yuswohadi menyatakan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana, 2017).

Tujuan dilakukannya pendampingan ini yaitu untuk meningkatkan kapasitas penjualan UMKM di Desa Giripurno dan untuk membagi ilmu kepada UMKM di Desa Giripurno dalam memasarkan produk melalui *marketpalce* dan media sosial. Manfaat dari kegiatan ini yaitu agar UMKM di Desa Giripurno dapat berkembang dan beradaptasi terkait perkembangan digital yang pesat. Selain itu, juga dapat menstabilkan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM (Hapsoro, 2019).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Giripurno dilaksanakan di Balai Desa Giripurno pada tanggal 29 Maret 2022 – 7 April 2022. Kelompok sasaran yaitu 3 mitra UMKM yang dipilih sebagai percontohan agar dapat menjelaskan kepada mitra UMKM lainnya setelah program ini selesai. Kegiatan ini dilakukan dengan media transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui *workshop* dan pendampingan yang dilakukan selama dua minggu. *Workshop* dilakukan dengan memberikan pemahaman terkait *digital marketing* dan membantu mitra membuat akun shopee sebagai sarana *digital marketing*.

Metode penyelesaian permasalahan dalam program pengabdian masyarakat di UMKM Desa Giripurno dengan metode penyelesaian berupa pelatihan dan pendampingan. Tahap pelatihan terdiri dari (1) pengenalan *packaging* dan *branding*; (2) pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; dan (3) pelatihan membuat akun shopee sebagai akun *marketplace*. Tahap pendampingan terdiri dari (1) proses pemahaman terkait mempublikasi produk di akun shopee mitra dan (2) menerima pesanan serta proses pengiriman barang melalui jasa antar paket. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan memberikan kesempatan mitra untuk ujicoba dari hasil pelatihan yang sudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan

guna meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Desa Giripurno. Program kerja yang dilakukan yaitu membuat logo; mendesain ulang kemasan mitra yang ada; mendaftarkan mitra akun shopee sebagai sarana *marketplace*; dan mendaftarkan mitra akun instagram sebagai sarana media sosial agar pemasaran produk mitra dapat lebih luas cakupannya. Desain logo dan kemasan mitra disesuaikan dengan keinginan mitra berdasarkan hasil wawancara yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan mitra secara optimal. Desain tersebut sudah sesuai dengan permintaan dari masing-masing mitra. Hal ini dilakukan dengan meminta pendapat secara langsung terkait logo dan kemasan yang sudah dibuatkan.



Gambar 1. *Packaging* Lama Produk (A) Bawang Goreng; (B) Rempyek; (C) Kripik Pisang

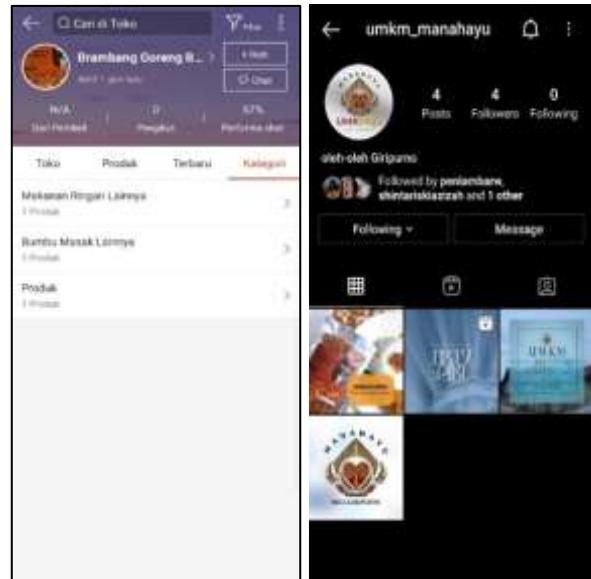
Pada Gambar 1 dapat dilihat foto *packaging* (kemasan) lama dari masing-masing UMKM. Kemasan memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang dipasarkan. Dengan menganalisa kesesuaian dan kebutuhan produk maka dibuatlah *re-packaging* dengan kemasan dan logo yang baru

untuk *branding* produk agar lebih menarik dari sebelumnya. Pada Gambar 2 dapat dilihat foto kemasan yang telah diperbaharui.



Gambar 2. *Packaging* Baru Produk (A) Bawang Goreng; (B) Rempeyek; (C) Kripik Pisang

Kegiatan selanjutnya yaitu membuat akun shopee sebagai sarana *marketplace* dan akun instagram sebagai sarana media sosial mitra agar dapat memperluas cakupan pemasaran produknya. Media sosial dan *marketplace* sering dijumpai untuk media pemasaran pada era *digital marketing* karena pangsa pasarnya sangat besar. Pada Gambar 3 dapat dilihat salah satu akun shopee dan isntagram dari mitra yang mengikuti kegiatan pengabdian ini. Setelah pelatihan tahap selanjutnya adalah pendampingan. Proses pendampingan dilakukan mulai tanggal 30 Maret 2022 sampai dengan 7 April 2022. Proses pendampingan dilakukan mulai proses memasarkan pesanan melalui akun shopee dan instagram hingga mengirimkan pesanan melalui jasa antar paket yang telah disediakan.



Gambar 3. Pembuatan Akun (A) Shopee dan (B) Instagram



Gambar 4. Kegiatan Workshop

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung kepada mitra UMKM yang mengikuti kegiatan ini didapatkan respon bahwa mitra sangat senang dan merasa terbantu dalam hal melakukan *branding* dan memasarkan produknya menggunakan internet. Mitra UMKM juga menjelaskan bahwa pemaparan materi yang diberikan singkat, padat, dan jelas sehingga mudah untuk dipahami. Mitra UMKM yang mengikuti kegiatan ini juga menjelaskan bahwasanya akan mengembangkan produk olahannya untuk dijual atau dipasarkan melalui *marketplace* atau media sosial. Perubahan yang terjadi pada mitra yang mengikuti kegiatan ini yaitu memiliki desain kemasan yang *eye-catching* sehingga harga jualnya menjadi naik dibandingkan sebelumnya dan untuk proses distribusi sekarang dapat menjangkau lebih luas dibandingkan sebelumnya karena menggunakan *marketplace* sebagai salah satu media

pemasarannya. Kegiatan ini dapat terus dilanjutkan dengan cara perangkat desa mengundang ketiga mitra yang telah diberikan sosialisasi terkait materi ini untuk dapat membagikan ilmu serta pengalaman secara langsung kepada mitra-mitra UMKM yang lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada beberapa mitra UMKM di Desa Giripurno telah terlaksana 3 program kerja yaitu *re-packaging*, pembuatan akun shopee, dan pembuatan akun instagram untuk beberapa mitra UMKM di Desa Giripurno. Pengembangan strategi pemasaran mitra UMKM tersebut menggunakan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana *digital marketing* untuk meningkatkan cakupan pemasaran produknya. Hasil dari program ini yaitu logo dan kemasan baru untuk beberapa mitra UMKM di Desa Giripurno, memiliki akun shopee sebagai sarana *marketplace*, memiliki akun instagram sebagai sarana media sosial. Rekomendasi kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pendampingan dan pelatihan terhadap akun *marketpalace* dan media sosial lainnya selain shopee dan instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E., 2018, 'Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan', *Journal LPPM Unindra*, Vol 10, No. 1, Hh 20 – 27.
- Cenadi, C.S., 2000, 'Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran', *Jurnal NIRMA-NA Universitas Kristen Petra*, Vol. 2, No. 1, hh 92-103
- Samodro, S.S.N., 2018, *Modul Mata Kuliah Desain Kemasan*, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A., 2019, 'Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 23, No. 2, Hh. 117– 120.
- Hendriadi, A.A. & Padilah, T.N, 2019, 'Pelatihan *Digital marketing* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang', *Jurnal Dinamika*, Vo;. 4, No. 2
- Idah, Y.M. & Pinilih, M., 2019, 'Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM', *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan*, Vol. 19, No.17, Hh. 195 – 194.
- Kristiana, N., 2018, 'Aplikasi Gestalt pada Desain Label Kemasan Produk Aqua', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, Vol. 4, No. 1, Hh. 1 – 13.
- Kurniawan, E., Nofriadi & Maharani, D., 2021, 'Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM', *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, Hh. 31 – 36
- Machmud, A., 2013, 'Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Peranan Lembaga Keuangan Syariah dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Semna Fekon*, 600 – 615.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R., 2020, 'Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, Vol. 2, No. 1, Hh. 63–73.
- Purwana, D., Rahmi & Aditya, S., 2017, 'Pemanfaatn Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)*, Vol. 1, No. 1, Hh. 1 – 17
- Pradini, T., 2017, 'Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *JIBEKA*, Vol. 11, No. 2, Hh. 46 – 53.
- Republik Indonesia, 2008, *Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Sekretariat Negara, Jakarta
- Rizqi, A.W., Jufriyanto, M. & Pusporini, P., 2021, 'Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kerupuk)', *Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, Vol. 1, No. 1, Hh. 33 – 38
- Saputro, E.A., Kusuma, M.R. & Bobsaid, A.A., 2022, 'Pemetaan Potensi Sumber Mata Air Di Desa Giripurno, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu', *Jurnal Enmap*, Vol. 3, No. 1, Hh. 28 – 33.