

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KURUNGDAHU, KECAMATAN CADASARI, KABUPATEN PANDEGLANG

Tauny Akbari

Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Banten Jaya
Jl. Ciwaru II No. 73 Kota Serang, Provinsi Banten, 42118
E-mail : tauny.akbari@gmail.com

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam membangun dan mengembangkan perekonomian Nasional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UMKM adalah digital marketing. Desa Kurungdahu yang terletak di Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang memiliki empat UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Ranggining, Sempring, Keripik Singkong dan Bakso Ayam. Pemasaran produk UMKM tersebut belum menggunakan *e-commerce* karena masih terbatas pada relasi teman dan keluarga baik secara langsung, maupun melalui media sosial *whatsapp*. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mensosialisasikan digital marketing melalui penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa: pergantian kemasan produk, pembuatan logo merek setiap produk UMKM, sosialisasi digital marketing, pembuatan akun *e-commerce* Shopee 'tokoonlinekurungdahu' dan sosialisasi penggunaan *e-commerce*.

Kata kunci : Digital marketing; E-commerce; UMKM; Pemasaran; Produk kuliner.

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in building and developing the national economy. One of the efforts that can be made to develop MSME marketing is digital marketing. Kurungdahu Village, located in Cadasari District, Pandeglang Regency, has four MSMEs engaged in the culinary field, namely Ranggining, Sempring, Cassava Chips and Chicken Meatballs. The marketing of MSME products has not used e-commerce because it is still limited to friends and family relations, both directly and via WhatsApp social media. The purpose of this community service activity is to socialize digital marketing through the use of e-commerce to increase the marketing of MSMEs in Kurungdahu Village, Cadasari District, Pandeglang Regency. The results of the community service activities are in the form of: changing product packaging, creating a brand logo for each MSME product, socializing digital marketing, creating an e-commerce Shopee account 'tokoonlinekurungdahu' and socializing the use of e-commerce.

Keyword : Digital marketing; E-commerce; MSME; Marketing; Culinary product

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam membangun dan mengembangkan

perekonomian Nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga menjadi kekuatan pendorong proses pemulihan penurunan ekonomi, khususnya dalam masa kritis akibat pandemi covid-19 saat ini.

Bahkan UKM menjadi tulang punggung penciptaan lapangan kerja karena secara konsisten menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia.

Sejalan dengan tingginya penyerapan tenaga kerja, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) juga relatif tinggi. Berdasarkan sensus perekonomian tahun 2016, UMKM menyumbang 60,34% dari PDB Indonesia, yaitu kontribusi sebesar 58,18% dari total investasi dan 14,17% dari total ekspor.

Data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia menunjukkan sebanyak 96 persen UMKM di Indonesia adalah usaha mikro dan informal. UMKM sangat memerlukan dukungan pemerintah dan swasta dari segi legalitas, pembiayaan, dan digitalisasi agar UMKM semakin maju dan berkembang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UMKM adalah digital marketing, seperti radio, televisi dan internet (Harto, dkk., 2023 dan Setyorini, dkk., 2022).

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital. Tujuannya untuk promosi, branding, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli, baik itu barang maupun jasa. Internet marketing merupakan digital marketing yang paling menguntungkan karena mudah menyampaikan informasi, cepat tersebar, mudah dievaluasi, efektif terukur dan terarah, murah dibandingkan marketing konvensional, serta membangun brand (Irwansyah, dkk., 2021 dan Yusiana, dkk., 2022).

Digital marketing berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan peningkatan keuntungan bagi UMKM produk makanan khas Banten. Evaluasi pelaksanaan digital marketing dapat memberikan rekomendasi dan masukan kepada pengambil kebijakan terhadap kinerja pelaku UMKM produk makanan khas Banten di Kota Serang Provinsi Banten (Darmawan dan Aqino, 2023).

Media sosial marketing merupakan jenis *e-marketing* yang paling banyak digunakan oleh UKM klaster kuliner di Kota

Bogor. Keunggulan relatif, dukungan manajemen puncak, kapabilitas karyawan, lingkungan kompetitif, dan tekanan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi *e-marketing* UKM kuliner klaster di Kota Bogor. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran klaster UKM kuliner di Kota Bogor (Priyanto, dkk., 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran juga mendukung peningkatan penjualan produk UKM di Kota Malang. Penggunaan media sosial diutamakan pada variabel trend dan interaksi saja. Sedangkan variabel konvensional *word of mouth* masih menjadi andalan (Rahman, dkk., 2020).

Desa Kurungdahu yang terletak di Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang memiliki empat UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Ranggining, Sempring, Keripik Singkong dan Bakso Ayam. Keempat UMKM tersebut melakukan proses produksi dan pemasaran di tempat tinggal masing-masing. Jumlah produk yang dihasilkan per hari mampu mencapai 250 pcs dan dapat meningkat pada hari-hari tertentu, seperti Maulid Nabi, Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Adha.

Seiring berkembangnya pertumbuhan bisnis, empat UMKM tersebut belum memiliki alat pemasaran digital apa pun. Pemasaran produk UMKM masih terbatas pada relasi teman dan keluarga baik secara langsung, maupun melalui media sosial *whatsapp*. Padahal jika UMKM tersebut memiliki akun *e-commerce* tentu jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga bisa memperoleh lebih banyak konsumen.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mensosialisasikan digital marketing melalui penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang.

2. PERMASALAHAN

UMKM di Desa Kurungdahu, memiliki tiga permasalahan utama yang terkait dengan proses pemasaran, yaitu:

- a. Belum adanya inovasi pada kemasan produk.
- b. Lingkup pemasaran masih terbatas pada relasi teman atau keluarga.
- c. Belum memiliki alat pemasaran digital.

3. METODOLOGI

Metode pengabdian pada masyarakat yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Kurungdahu, yaitu:

- a. Inovasi kemasan produk berupa pergantian jenis kemasan dan pembuatan logo merek produk.
- b. Sosialisasi pengenalan digital marketing.
- c. Pembuatan *e-commerce* dan sosialisasi penggunaannya.

Pengabdian pada masyarakat dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu:

- a. Tahap persiapan berupa observasi ke tempat usaha UMKM.
- b. Tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing dengan menggunakan *e-commerce*.
- c. Tahap evaluasi.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan selama bulan Agustus tahun 2022 di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. Anggota pelaksana pengabdian pada masyarakat adalah mahasiswa Universitas Banten Jaya dari beberapa program studi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan empat UMKM di Desa Kurungdahu, yaitu: Rangginging, Sempring, Keripik Singkong dan Bakso Ayam. Tahap awal yang dilakukan adalah observasi langsung ke tempat usaha UMKM untuk mengetahui profil usaha dari setiap UMKM.

Profil Usaha UMKM

a. UMKM Rangginging

Kerupuk rangginging merupakan salah satu cemilan tradisional asal Desa Kurungdahu. Kerupuk rangginging berbahan dasar tepung beras, gendar, aci gunung, bawang putih, ketumbar dan garam. Usaha

ini diusung oleh Ibu Samsiah sebagai pemilik sekaligus pembuat kerupuk rangginging. Kerupuk rangginging dijual dalam bentuk kerupuk mentah. Usaha ini membutuhkan modal awal kurang lebih Rp. 80.000,- untuk membuat 250 pcs kerupuk renggining, yang bisa dijual dengan harga Rp. 600,- per pcs.



Gambar 1. UMKM Rangginging

b. UMKM Sempring

Kue sempring merupakan cemilan khas Pandeglang yang berbahan dasar sagu, terigu, gula, wijaen, air, santen dan telur. Olahan ini digiati oleh Ibu Saliyah sebagai pelaku UMKM yang ada di Kp. Kadujengkol. Modal awal sebesar Rp. 250.000,- bisa menghasilkan 2 kg kue sempring yang siap untuk di pasarkan. Produk ini dijual dengan harga 15.000 per bungkus yang berisi 25 pcs kue sempring.



Gambar 2. UMKM Sempring

c. UMKM Keripik Singkong

Keripik singkong merupakan olahan keripik yang sangat diminati oleh

masyarakat. Keripik singkong yang diproduksi di kediaman Ibu Aan sangatlah menarik untuk dicoba. Keripik yang berbahan dasar singkong ini diberi berbagai jenis varian rasa, seperti original, pedas, dan barbeque. Produksi keripik singkong diawali dengan modal kurang lebih Rp. 100.000,- untuk menghasilkan 10 bungkus keripik singkong kemasan ¼ kg. Produk ini dijual dengan harga 15.000 per bungkus.



Gambar 3. UMKM Keripik Singkong

d. UMKM Bakso Ayam

Olahan bakso yang diproduksi oleh Ibu Mamay terdiri dari bakso dan bakso tahu. Bakso ini memiliki ciri khas menggunakan ayam sebagai bahan baku utama serta daging sapi sebagai bahan baku pendukung. Selain menjual bakso matang di kiosnya, Ibu Mamay juga menjual bakso dalam bentuk *frozen food* yang telah dilengkapi bahan pelengkap, seperti bumbu, bawang goreng, daun bawang, dan cabe rawit. Usaha ini memerlukan modal sekitar Rp. 250.000,- untuk membuat kurang lebih 6 kg bakso. Satu porsi bakso Ibu Mamay dijual dengan harga 10.000 rupiah.



Gambar 4. UMKM Bakso Ayam

Hasil observasi menunjukkan bahwa keempat UMKM tersebut memiliki permasalahan yang sama terkait dengan pemasaran, yaitu belum adanya inovasi kemasan produk, belum mengenal digital marketing dan belum memiliki akun penjualan *e-commerce*. Tahap berikutnya yang dilakukan adalah inovasi kemasan produk.

Inovasi Kemasan Produk

UMKM di Desa Kurungdahu masih menggunakan kemasan plastik kiloan biasa lalu distepler. Kemasan ini dapat mengakibatkan produk kurang tahan lama baik itu kualitasnya maupun kerenyahannya. Oleh karena itu, tim pengabdian mengganti kemasan dengan kemasan plastik klip yang tebal. Selain bentuknya yang lebih menarik, isi di dalamnya juga tidak mudah berubah bentuk, warna maupun baunya karena terdapat klip yang meminimalisir masuknya udara dan zat asing lain. Kemasan klip ini juga praktis sehingga makanan dapat dimakan dimanapun, tanpa bingung cara menutup kemasan yang rapat. Kemasan klip juga cocok digunakan untuk produk bakso ayam frozen.

Selain kemasan, tim pengabdian juga membuat logo merek yang menarik untuk setiap produk. Logo merek dibuat sesuai dengan karakteristik setiap produk. Tim mencetak logo merek tersebut dalam bentuk stiker untuk ditempelkan pada bagian depan kemasan. Selain ditempelkan pada bagian kemasan, logo merek juga dapat digunakan sebagai identitas produk saat membuat media pemasaran baik itu cetak ataupun online. Tim juga mengarahkan para pelaku UMKM untuk mendaftarkan hak cipta logo merek tersebut melalui Kemenkumham dan Dinas Koperasi UMKM agar logo merek tersebut dapat dilindungi kelegalannya sesuai peraturan yang berlaku. Logo merek yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat dimuat pada Gambar 5.



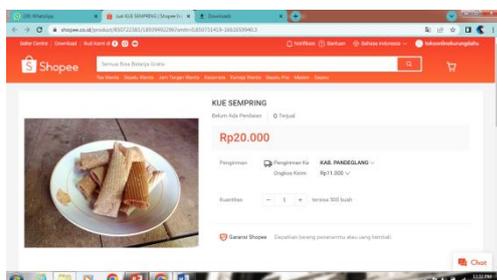


Gambar 5. Logo merek produk UMKM Desa Kurungdahu

Pembuatan akun platform *e-commerce* Shopee

Hasil diskusi dengan para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa para pelaku belum paham cara membuat akun platform *e-commerce*. Mengingat usia para ibu yang masuk kategori paruh baya serta jarang menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari, maka para pelaku meminta untuk dibuatkan akun Toko Online Desa yang dikelola oleh perangkat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Akun tersebut akan digunakan bersama oleh para pelaku UMKM, mereka mengumpulkan foto produk lengkap dengan keterangan produk dan harganya kepada perangkat BUMDes, selanjutnya proses penjualan dilakukan oleh perangkat BUMDes, dan proses pengiriman produk dilakukan oleh masing-masing UMKM. Platform *e-commerce* yang terpilih untuk digunakan adalah Shopee karena dianggap cukup populer dan mudah digunakan (Sibarani, dkk., 2023; Hermawan, dkk., 2022).

Tim pengabdian membuat akun platform Shopee yang bernama @tokoonlinekurungdahu. Pada tahap awal tim membantu para pelaku UMKM untuk membuat foto produk, lalu memasukkannya ke dalam akun tersebut beserta keterangan dan harganya.



Gambar 6. Platform *e-commerce* Shopee @tokoonlinekurungdahu

Sosialisasi Digital Marketing dan Penggunaan *E-commerce*

Sosialisasi digital marketing dilakukan di Balai Desa Kurungdahu pada tanggal 28 Agustus 2022. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa beserta perangkat BUMDes serta para pelaku UMKM di Desa Kurungdahu. Materi pertama kegiatan adalah pengenalan digital marketing yang disampaikan oleh Tauny Akbari, S.Pd., M.I.L.

Pada pengenalan digital marketing dijelaskan mengenai keuntungan penggunaan digital marketing, jenis-jenis digital marketing, keuntungan penggunaan internet marketing serta langkah memulai digital marketing. Langkah penting yang perlu dilakukan dalam memulai digital marketing adalah menentukan target pasar, menentukan jenis media yang cocok dengan target pasar, dan menyiapkan konten promosi digital yang sesuai dengan target pasar. Selanjutnya melaksanakan proses digital marketing dan mengevaluasi pengaruh penggunaan digital marketing terhadap tingkat pemasaran.

Materi selanjutnya adalah pelatihan penggunaan *e-commerce* oleh perwakilan anggota pelaksana yaitu Ismy Rumiati. Para pelaku UMKM diajarkan langsung proses pembuatan akun *e-commerce*, cara memasukkan produk lengkap dengan keterangan produk dan harganya serta cara melakukan transaksi penjualan, pengiriman produk hingga penarikan uang hasil penjualan.



Gambar 7. Sosialisasi digital marketing dan penggunaan *e-commerce*



Gambar 8. Tim pengabdian pada masyarakat bersama dengan Kepala Desa Kurungdahu dan pelaku UMKM

Hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian pada masyarakat terhadap pelaku UMKM di Desa Kurungdahu adalah pelaku UMKM mampu meningkatkan wawasan mengenai digital marketing dan pelaku UMKM mampu menggunakan *e-commerce* untuk proses pemasaran produknya. Selain itu, kegiatan UMKM di Desa Kurungdahu juga didukung oleh Kepala Desa dan BUMDes, sehingga diharapkan UMKM di Desa Kurungdahu dapat semakin tumbuh dan berkembang baik dari segi kuantitas jumlah pengusaha UMKM maupun kualitas produk yang dihasilkan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Desa Kurungdahu adalah: pergantian kemasan produk, pembuatan logo merek setiap produk UMKM, sosialisasi digital marketing, pembuatan akun *e-commerce* Shopeee 'tokoonlinekurungdahu' dan sosialisasi penggunaan *e-commerce*.

Kami berharap para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya serta memperoleh dukungan dari pemerintah setempat, baik itu berupa pinjaman modal lunak ataupun pelatihan yang terkait dengan inovasi produk, manajemen keuangan usaha dan pemasaran sehingga UMKM di Desa Kurungdahu dapat terus maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, E., & Aqino, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan di

Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2).

- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9-15.
- Hermawan, F., Detra, A. E., & Eldrian, A. F. (2022). Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(2), 493-505.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Manggabarani, A. S., et.al. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Penerbit Widina.
- Rahman, M. A., & Hadiyati, E. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *Warta Pendidikan/e-Journal*, 4(4).
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(2), 235-244.
- Setyorini, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Jamiat, N., Kuswanto, A., et. al. (2022). Cloud Catalog dan Pengintegrasian Market Place dan Sosial Media Untuk Membantu Penjualan UMKM di Era New Normal. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 20-27.
- Sibarani, A., Bulan, T. R. N., & Suyar, A. S. (2023). Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Terhadap Adopsi Platform E-Commerce Shopee

Serta Dampaknya Pada Kinerja Penjualan (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 103-117.

UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. (2021). (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/%20umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>), diakses 31 Mei 2023.

Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo, I. M. K., Peranginangin, Y., et. al. (2022). Peningkatan Digital Marketing dan Penguatan Merek di Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62-71.