

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN UMKM LANTING MINI MANA LAGI DI DESA KALIREJO

Mahrinasari MS¹, Joko Purnomo², M. Pemie Ricotama Maesa³, Nofri Kurnia Putra⁴, Yovita Yuantari Christi Hadi⁵, Tiara Anggina Putri⁶, Diena Izzaty Muslih⁷

¹Universitas Lampung. Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

²Universitas Lampung. Email: jokopur331@gmail.com

³Universitas Lampung. Email: pemie.ricotama18@gmail.com

⁴Universitas Lampung. Email: nofrikurniaputra@gmail.com

⁵Universitas Lampung. Email: yovitayuan1707@gmail.com

⁶Universitas Lampung. Email: tiaraanggina31@gmail.com

⁷Universitas Lampung. Email: dienaizzaty@gmail.com

ABSTRACT

One of the challenges faced by MSME players is the need for more knowledge regarding technology. Many MSMEs have little expertise in digital marketing and need to realize the importance of using digital marketing as a means to develop their business. This problem also occurs in Kelanting MSMEs in Adimulyo 2 Hamlet, Kalirejo Village, Pesawaran Regency, with the business name Lanting Mini Mana Lagi. The business has been established since 2020 but still uses traditional marketing without using digital marketing. Marketing digitalization aims to increase MSME income and increase product sales market share. In this community service program, a direct outreach and training approach is used by looking for problems that become obstacles in managing a business and determining solutions. From the results of the activities carried out during the community service program, the logo was changed to rebrand the product, repackaged using a new logo design and added several types of packaging, created several social media (Facebook, Instagram) and also a marketplace account (Shopee) as a platform digital marketing, as well as carrying out evaluation and monitoring to ensure the sustainability of the use of digital marketing.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Training, MSMEs, Social Media

ABSTRAK

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM adalah adanya kesenjangan pengetahuan mengenai teknologi. Banyak UMKM yang hanya mempunyai sedikit keahlian dalam pemasaran digital dan belum menyadari pentingnya penggunaan pemasaran digital sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut juga terjadi pada UMKM Kelanting di Dusun Adimulyo 2, Desa Kalirejo, Kabupaten Pesawaran dengan nama usaha Lanting Mini Mana Lagi. Usahanya sudah berdiri sejak tahun 2020 namun masih menggunakan pemasaran tradisional tanpa menggunakan pemasaran digital. Digitalisasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan menambah pangsa pasar penjualan produk. Pada program pengabdian masyarakat ini digunakan pendekatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan secara langsung dengan mencari masalah yang menjadi kendala dalam melakukan pengelolaan bisnis serta menentukan solusinya. Dari hasil kegiatan yang dilakukan selama program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan perubahan logo untuk rebranding produk, melakukan pengemasan ulang menggunakan desain logo yang baru dan menambah beberapa jenis kemasan, membuat beberapa media sosial (Facebook, Instagram) dan juga akun marketplace (Shopee) sebagai platform pemasaran digital, serta melakukan evaluasi dan monitoring untuk memastikan keberlanjutan penggunaan pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Media Sosial

PENDAHULUAN

Digitalisasi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal tersebut banyak merubah interaksi antara bisnis dan konsumen. Digitalisasi, terutama melalui media sosial, diakui dapat mengubah perilaku konsumen. Konsumen semakin banyak menghabiskan waktu online dalam kehidupan sehari-hari, seperti menggunakan sosial media, menonton hiburan, mendengarkan musik, termasuk melakukan transaksi jual beli. Sehingga pemanfaatan ruang digital menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Pelaku usaha harus bisa beradaptasi terhadap perubahan digital jika ingin tetap bersaing dan tumbuh.

Salah satu teknologi transformasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah pemasaran digital dan sosial media. Dimana hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada dengan lebih efisien. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi dalam upaya pemasaran dan praktik bisnis dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet, telepon seluler, iklan bergambar, dan media elektronik lainnya, termasuk menggunakan media sosial. Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang berbeda dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, dimana hal tersebut harus dipahami oleh pelaku usaha agar dapat memilih strategi pemasaran yang efektif. Saat ini salah satu strategi pemasaran digital yang sering digunakan adalah pemasaran melalui sosial media.

Media sosial menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan *branding* sebuah bisnis. Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform tempat berbagi informasi dan opini mengenai banyak hal, termasuk produk jualan. Terdapat tiga perubahan yang berhasil dilakukan oleh media sosial terhadap perilaku pasar. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berinteraksi dan terhubung secara langsung dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dimasa lalu. Kedua, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan saling mempengaruhi secara langsung melalui interaksi yang terjadi. Interaksi ini akan menimbulkan pola koneksi dan ikatan sosial yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, media sosial memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan keakuratan pengambilan keputusan bisnis berdasarkan data yang sesungguhnya. Berdasarkan kelebihan pemasaran media sosial tersebut salah pihak yang diuntungkan adalah UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara umum adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 membedakan usaha menjadi empat jenis berdasarkan dengan aset dan omset yang dimiliki yaitu usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2021. Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar per tahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM yaitu sebanyak 99,62% dari total proporsi UMKM yang tercatat.

Besarnya jumlah usaha mikro di Indonesia menjadi permasalahan tersendiri, dimana diharapkan agar usaha mikro dapat naik kelas. Salah satunya dapat melalui bisnis

berbasis digital. Namun masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis digital, terutama pada usaha mikro. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah adanya kesenjangan pengetahuan mengenai teknologi pada pelaku UMKM. Banyak UMKM yang hanya mempunyai sedikit keahlian dalam pemasaran digital dan belum menyadari pentingnya penggunaan pemasaran digital sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya.

Permasalahan tersebut juga terjadi pada UMKM Kelanting di Dusun Adimulyo 2, Desa Kalirejo, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran yang dimiliki oleh Ibu Susmiasih dan Pak Kasirun dengan nama usaha Lanting Mini Mana Lagi. Usahanya sudah berdiri sejak tahun 2020 namun masih menggunakan pemasaran tradisional tanpa menggunakan pemasaran digital. Sehingga penting untuk dilakukan pelatihan mengenai digitalisasi pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha Lanting Mini Mana Lagi.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan secara langsung di Dusun Adimulyo 2, Desa Kalirejo. Tujuan diselenggarakan pelatihan ini adalah agar UMKM Lanting Mini Mana Lagi dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam melakukan pemasaran digital melalui sosial media. Dalam pelatihan kali ini, Instagram dan Facebook dipilih menjadi platform media sosial serta E-commerce Shoppe yang digunakan dalam melakukan pemasaran.

Tim pengabdian melakukan beberapa hal sebagai agenda dalam pelatihan tersebut. Pertama, tim pengabdian melakukan diskusi dengan pelaku usaha mengenai masalah yang menjadi kendala dalam melakukan pengelolaan bisnis. Kedua, melakukan diskusi lebih lanjut mengenai usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Ketiga, berdiskusi bersama dengan pelaku usaha mengenai solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan dari bisnis Lanting Mini Mana Lagi. Berdasarkan diskusi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha Lanting Mini Mana Lagi masih menggunakan pemasaran tradisional dan belum mengoptimalkan pemasaran digital dikarenakan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menggunakan sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, mulai dari diskusi, penyajian materi, dan tanya jawab, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat mengenai penyampaian digitalisasi pemasaran produk dilakukan dengan baik. Rincian kegiatan yang dilakukan selama program pengabdian kepada masyarakat mencakup pembuatan kemasan yang menarik, melakukan *rebranding* produk, inovasi produk, dan menyusun strategi pemasaran digital. Berdasarkan diskusi yang telah dilakukan dengan pelaku usaha, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya keinginan perubahan citra produk sehingga dilakukan analisis terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat diimplementasikan secara optimal sesuai

kebutuhan pelaku usaha. Logo yang menarik diharapkan dapat minat pembeli, sehingga dilakukan pembuatan logo menggunakan ilustrasi yang lebih menarik, dimana logo sebelumnya hanya menggunakan foto asli dari produk tanpa menggunakan ilustrasi.

Tabel 1. Susunan Tim Pengabdian Peran dan Tanggung Jawab

No	Nama	Peran dan Tanggung Jawab
1	Joko Purnomo	Memimpin dan merancang rencana pengabdian, serta bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan kegiatan, analisis, dan penyusunan laporan.
2	M. Pemie Ricotama Maesa	Menjadi wakil koordinator tim dengan fokus pada persiapan, penelitian literatur, komunikasi dengan UMKM, materi pelatihan, serta pendampingan untuk UMKM Lanting Mini.
3	Nofri Kurnia Putra	Bertanggung jawab pada kegiatan pendampingan, memberikan materi pelatihan, serta melaksanakan proses wawancara sebagai bentuk evaluasi dampak pengabdian kepada UMKM.
4	Yovita Yuantari Christi Hadi	Bertanggung jawab pada kegiatan pendampingan, memberikan materi pelatihan, serta mengelola proses pembuatan Akun Social Media dan E-Commerce.
5	Tiara Anggina Putri	Berperan dalam persiapan pelatihan, penelitian literatur, monitoring, evaluasi, serta melaksanakan wawancara untuk mendokumentasikan pengalaman dan feedback dari UMKM. Selain itu, membantu dalam penyiapan dokumen laporan dan dokumentasi visual kegiatan.
6	Diena Izzaty Muslih	Menangani pencarian literatur dan organisasi kegiatan pengabdian, dengan fokus pada memberikan dampak positif kepada UMKM Lanting Mini.



Gambar 1. Logo Lanting Mini Mana Lagi setelah *rebranding*

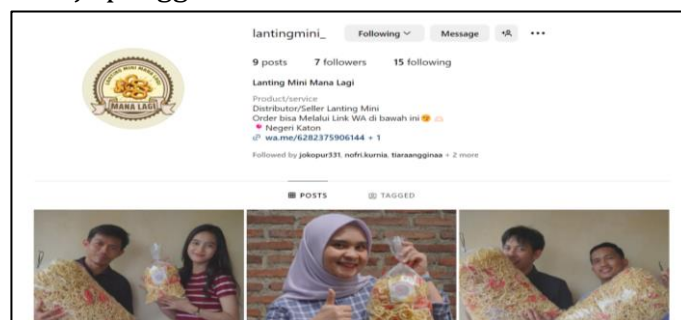
Setelah mendesain ulang logo, tim pengabdian berusaha untuk mempelajari proses produksi Lanting Mini Mana Lagi sebagai salah satu usaha untuk mengenal produk secara menyeluruh. Proses yang dilakukan adalah pengupasan, penggilingan, pembentukan serta penjemuran, dan terakhir adalah proses pengemasan. Setelah itu klanling siap untuk dipasarkan.



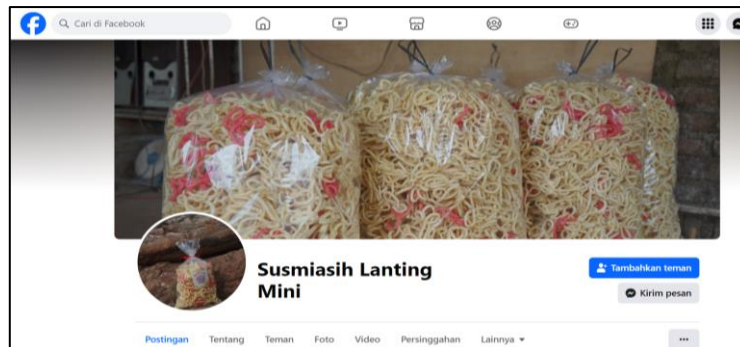
Gambar 2. Proses produksi Lanting Mini Mana Lagi

Dalam proses pemasaran tim pengabdian melakukan pengajaran kepada pelaku usaha mengenai cara melakukan pemasaran digital menggunakan sosial media. Salah satu agenda yang dilakukan adalah membuat beberapa media sosial sebagai platform pemasaran digital UMKM Lanting Mini Mana Lagi diantaranya akun Instagram dengan nama akun @lantingmini_, akun Facebook dengan nama Sumiasih Lanting Mini dan akun *marketplace* Shopee. Sebelumnya Lanting Mini Mana Lagi hanya memanfaatkan akun WhatsApp sebagai media pemesanan secara online. Pemasaran digital menggunakan platform Instagram mengutamakan bentuk konten visual sehingga tim pengabdian melakukan dokumentasi dalam pembuatan lanting untuk dijadikan konten *post*. Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh like dan komentar. *Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif user dengan seorang agen dan objek. Suatu post dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial.

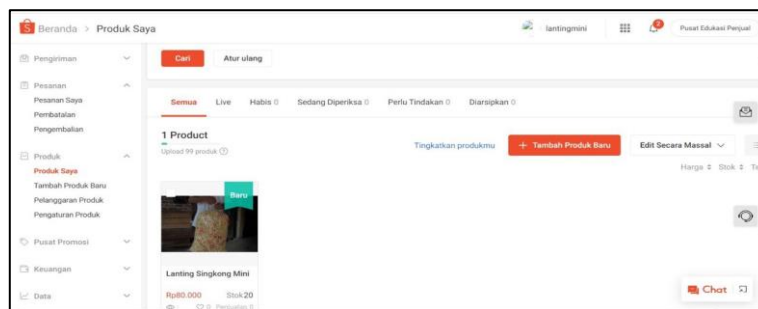
Penggunaan Facebook memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens secara luas dengan menggunakan data demografis, minat, dan perilaku pengguna untuk membuat iklan yang sangat tersegmentasi. Ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau target audiens yang lebih besar dan diversifikasi dalam strategi pemasaran. Sementara itu, penggunaan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang fokus pada penjualan produk langsung kepada konsumen. Dalam konteks ini, personalisasi terjadi lebih dalam dengan memanfaatkan data perilaku belanja, riwayat pembelian, dan preferensi pengguna di dalam platform. Shopee memberikan kesempatan bagi penjual untuk secara langsung menawarkan produk kepada pengguna yang sudah aktif mencari barang, dengan kemampuan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih spesifik berdasarkan aktivitas belanja pengguna.



Gambar 3. Akun Instagram Lanting Mini Mana Lagi



Gambar 4. Akun Facebook Lanting Mini Mana Lagi



Gambar 5. Akun *Marketplace* Shopee Lanting Mini Mana Lagi

Selain itu tim pengabdian juga melakukan pengemasan ulang menggunakan desain logo yang baru. Penggantian kemasan diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian. Hal ini didasari adanya perubahan fungsi kemasan. Dahulu kemasan berfungsi hanya sebagai pelindung dari sebuah produk, tetapi seiring perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan memiliki fungsi lain yaitu sebagai *silent seller*. *Silent seller* adalah promosi produk yang dirancang bukan sebagai fokus utama namun berpengaruh terhadap penjualan.



Gambar 6. Produk Lanting Mini Mana Lagi

Setelah melakukan semua agenda pelatihan dan penyuluhan mengenai digitalisasi pemasaran produk dengan UMKM Lanting Mini Mana Lagi, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap pelaku usaha. Evaluasi dilakukan dengan berdiskusi dan tanya jawab. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku usaha sudah mengerti dan paham mengenai pemasaran digital. Hal ini meliputi bagaimana cara promosi produk di

Instagram, fitur-fitur Instagram yang bisa digunakan untuk promosi produk, dan pemberian ide konten *post* yang bisa dilakukan oleh Lanting Mini Mana Lagi.



Gambar 7. Foto bersama UMKM Lanting Mini Mana Lagi dan Tim Pengabdi

Program pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan kepada UMKM Lanting Mini Mana Lagi di Dusun Adimulyo 2, Desa Kalirejo berfokus pada promosi melalui pemanfaatan digitalisasi merek dan peningkatan jangkauan konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram. Tujuan ada program ini adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Harapan dari implementasi program ini dapat diterima dengan baik oleh UMKM dan membantu pertumbuhan UMKM agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah atau kecil. Selanjutnya, diperlukan kegiatan monitoring dan pengawasan untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan yang baik, serta pendampingan berkelanjutan dalam aspek pemasaran digital, produksi, pemasaran, dan administrasi pembukuan bagi UMKM Lanting Mini Mana Lagi.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat mengenai digitalisasi pemasaran produk di UMKM Lanting Mini Mana Lagi yang telah dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital melalui sosial media. Adanya kesenjangan pengetahuan mengenai teknologi, kurangnya keahlian dalam pemasaran digital, dan kurangnya kesadaran akan penggunaan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM. Melalui program ini UMKM Lanting Mini Mana Lagi berhasil memahami urgensi penggunaan pemasaran digital melalui sosial media serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial. Salah satunya dengan memahami cara pembuatan konten yang dapat meningkatkan *online engagement*. Melalui pengabdian masyarakat ini diharapkan UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan pendapatan, dan naik kelas menjadi usaha menengah dan kecil. Untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut maka diperlukan adanya kegiatan evaluasi dan pengawasan secara berkala, serta pendampingan secara berkelanjutan terhadap usaha UMKM baik dalam segi pemasaran digital, produksi, dan pencatatan administrasi bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Bangun, C., & Purnama, S. (2023, 5). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-99.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021, 1). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. DOI:10.1007/s11747-020-00733-3
- Mufreni, A. (2016, 11). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-56.
- Muhamad, N. (2023, October 13). *Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?* Databoks. Retrieved December 12, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Patma, T., Wardana, L., Wibowo, A., Narmaditya, B., & Akbarina, F. (2023). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-16. DOI: 10.1080/23311975.2021.1953679
- Priyanka, P., Nigam, D., & CK, T. (2018, 4). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Putri, A., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A., & Indah, S. (2022, 12). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828-839.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 2337-3539.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689-698. doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015, 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-67.