



Pengembangan UMKM keripik singkong berbasis Digital marketing di Desa Pasir Tanjung

Purwanti¹, Wiyarno², Sukron Makmun³

^{1),2),3)}Management Study Program, Pelita Bangsa University, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Nov 11 2023

Revised : Nov 16 2023

Accepted : Nov 20 2023

Abstrak

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk memungkinkan tim pengabdian memberikan literasi mengenai strategi di dalam memasarkan produk UMKM secara digitalisasi. Dengan kegiatan ini di harapkan UMKM di Desa Pasir Tanjung Kec. Cikarang Selatan ini dapat secara mandiri mengembangkan bisnisnya kearah yang lebih besar dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Kegiatan ini merupakan kerjasama Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pelita Bangsa dengan warga Desa Pasir Tanjung yang memproduksi keripik singkong. Selama ini penjualan yang dilakukan oleh warga yaitu penjualan secara tradisional. Kendala utama yang dirasakan oleh UMKM adalah sulitnya pemasaran produk, sebagai tindak lanjut dari permasalahan tersebut, memerlukan inisiatif pengabdian masyarakat dengan pelatihan pemasaran digital. Sasaran dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penghasilan warga dengan meningkatkan keterampilan dan manajemen bisnis melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam layanan ini meliputi tahap observasi, tahap pelatihan sosial, dan tahap monitoring dan evaluasi. Sebagai hasil dari pelatihan ini, peserta UMKM di desa Pasir Tanjung dapat menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis yang lebih luas.

Abstract

Implementation of Community Service (PKM) aims to enable the service team to provide literacy regarding strategies for marketing MSME products digitally. With this activity, it is hoped that MSMEs in Pasir Tanjung Village, District. South Cikarang can independently develop its business in a bigger direction and can reach a wider area. This activity is a collaboration between Pelita Bangsa University Community Service (PKM) and the residents of Pasir Tanjung Village who produce cassava chips. So far, sales carried out by residents are traditional sales. The main obstacle felt by MSMEs is the difficulty of marketing products. As a follow-up to this problem, community service initiatives with digital marketing training are needed. The target of this activity is to increase residents' income by improving skills and business management through digital marketing. The methods used in this service include the observation stage, social training stage, and monitoring and evaluation stage. As a result of this training, MSME participants in Pasir Tanjung village can use digital marketing to increase income and develop a wider business.

Kata Kunci:

Digital Marketing,
UMKM,
Penjualan ,
Kripik Singkong

Corresponding Author:

Purwanti,
Management Study Program, Pelita Bangsa University,
Universitas Palangka Raya,
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, 17530, Indonesia
wanti@pelitabangsa.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Setelah pandemi dan dalam situasi persaingan yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam ekonomi suatu negara. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto,

2023) UMKM bukan hanya sebagai sumber pendapatan bagi para pelaku bisnisnya, melainkan juga memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja (Riyanto et al., 2022). Meskipun memiliki peran vital, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan penjualan produk. (Agnesia & Saputra, 2022)

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM (Niode, 2019). Fokus penelitian ini berada pada sektor UMKM yang menghasilkan kripik pisang dan singkong di Desa Pasir Tanjung. Kripik pisang dan singkong memiliki potensi besar sebagai produk andalan desa ini, mengingat ketersediaan bahan baku yang melimpah dan cita rasa yang khas. (Sari et al., 2022) Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penjualan produk kripik pisang dan singkong di UMKM Desa Pasir Tanjung. Strategi ini diharapkan mampu mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. (Siswati & Alfiansyah, 2020) Dalam upaya mencapai tujuan ini, penelitian ini akan menggabungkan aspek teoritis dan praktis. Berikut adalah beberapa implikasi yang mungkin muncul: Implikasi Teori: Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: UMKM yang terlibat dalam pengembangan berbasis digital marketing perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, pengelolaan e-commerce, dan manajemen bisnis online. Pengembangan Inovasi: Desa yang mengadopsi digital marketing untuk UMKM keripik singkong dapat mendorong inovasi dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk. Inovasi ini dapat mencakup penggunaan teknologi baru, strategi pemasaran yang kreatif, dan pengembangan produk berbasis permintaan pasar. Akses Global: Dengan menggunakan platform digital, UMKM di desa dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat global. Ini membuka peluang untuk ekspansi bisnis dan peningkatan pendapatan. Pemberdayaan Ekonomi Desa: Pengembangan UMKM berbasis digital di desa dapat menjadi pendorong pemberdayaan ekonomi desa secara keseluruhan. Hal ini dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan penduduk, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Implikasi Praktik: Optimalisasi Pemasaran Online: UMKM keripik singkong dapat menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace online untuk memperluas basis pelanggan mereka. Pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Peningkatan Efisiensi Produksi dan Distribusi: Adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Penggunaan teknologi otomatisasi, sistem manajemen persediaan, dan logistik dapat membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan distribusi. Pelacakan dan Analisis Kinerja: Penggunaan alat analisis digital memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja kampanye pemasaran, perilaku pelanggan, dan tren pasar. Dengan informasi ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan: Interaksi dengan pelanggan dapat ditingkatkan melalui media sosial dan platform online lainnya. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, diskusi, dan promosi khusus untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan Keamanan dan Keandalan Transaksi: Adopsi pembayaran online dan transaksi elektronik memerlukan perhatian pada keamanan. UMKM perlu memastikan bahwa sistem pembayaran mereka aman dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Melalui implementasi strategi digital marketing, UMKM keripik singkong di desa dapat mengoptimalkan peluang mereka dalam era digital dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Konsep-konsep pemasaran inovatif akan dipelajari dan dianalisis dalam konteks UMKM kripik pisang dan singkong (Haris & Kurniasari, 2023). Analisis tersebut kemudian akan diaplikasikan secara praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang bisa diadopsi oleh UMKM di Desa Pasir Tanjung. (Evasari et al., 2019)

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan sumbangan positif bagi perkembangan UMKM di Desa Pasir Tanjung, serta memberikan wawasan baru mengenai pentingnya strategi pemasaran inovatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. (Gregorius Rio & Pitaloka, 2020) Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam dunia bisnis yang senantiasa berkembang.

METODE

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pasir Tanjung Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi yang sekarang ini merupakan hasil pemekaran dari Desa Cipayung Kecamatan Lemah Abang Kabupaten Bekasi pada tanggal 23 Juli sampai dengan 25 Juli 2023.

Pendekatan yang digunakan dalam acara ini adalah pendekatan partisipatif dan komunikasi persona (Paramita & Surur, 2022). Artinya, peserta pelatihan memahami teori didampingi oleh seorang mentor, kemudian secara pribadi mendampingi mereka untuk praktek (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Tabel 1.
Jadwal Kegiatan PKM

Pertemuan ke-	Jadwal Pelaksanaan	Kegiatan
1	23 Juli 2023	Sosialisasi Digital marketing
2	24 Juli 2023	Pelatihan penerapan digital marketing
3	25 Juli 2023	Evaluasi pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

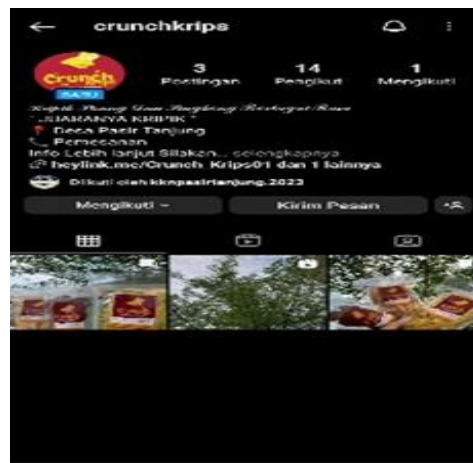
Berdasarkan evaluasi dan penelitian lapangan yang telah dilakukan sebelumnya, divisi atau program kerja UMKM Tematik Universitas Pelita Bangsa telah memutuskan untuk mengadopsi langkah solusi sebagai berikut: (a) Memilih untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan inovasi untuk usaha yang dijalankan oleh Bapak Sukpto dan pasangannya. (b) Memberikan dukungan kepada Bapak Sukpto dalam merancang label/logo serta menciptakan kemasan yang menarik dan sesuai. (c) Menyampaikan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran digital. (d) Membantu dalam mengembangkan platform marketplace atau e-commerce yang berguna untuk mempromosikan produk. (e) Mengadakan kegiatan sosialisasi di kalangan beberapa UMKM atau warga untuk mendorong perkembangan UMKM di Desa Pasir Tanjung.



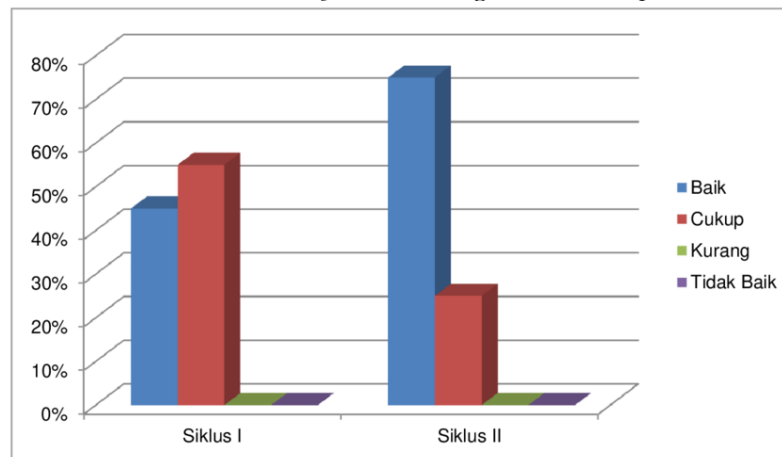
Gambar 1: Tim Memberikan Materi dalam Pelatihan



Gambar 2. Logo Usaha Crunch Krips



Gambar 3. Akun Instagra CrunchKrips



Grafik 1. Peningkatan keterampilan hasil pelatihan (Siswati & Alfiansyah, 2020)

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dalam Divisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Universitas Pelita berlokasi di Desa Pasir Tanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah sebagai berikut. Implementasi logo dan merek dagang terhadap UMKM yang telah diolah, yakni produk Kripik Pisang dan Singkong, dikenal dengan merek "CrunchKrips". Pemanfaatan akun media sosial sebagai alat promosi dan upaya memperluas pangsa pasar. Peningkatan pemahaman dalam bidang pemasaran digital.

Referensi

Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>

- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.vi12.603>
- Gregorius Rio, A., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139-146.
- Haris, M., & Kurniasari, I. H. (2023). *Analisa Kualitas Produk Pada Umkm Kripik Singkong*. 6(2), 373-379. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing. *Al-Dzahab: Jurnal of Economic, Management, Business and Accounting*, 3(1), 21-31.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sari, H. H., Ramdani, T., Yunengsih, N., Maryam, R. S., Ningsih, E. J., & Sujai, I. (2022). Analisis Umkm Pembuatan Keripik Singkong Di Desa Jatnagara Kecamatan Jatnagara Kabupaten Ciamis. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh*, 359-367.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.vi12.18>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.vi14.540>