

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KERUPUK SINGKONG DI DUSUN SEKARPUTIH DESA PENDEM KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

Khojanah Hasan^{1*)}, Ana Sopanah Supriyadi¹⁾, Dwi Anggarani¹⁾, Adya Hermawati²⁾, Ahmad Fairuzabadi³⁾

¹⁾ Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

²⁾ Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

³⁾ Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel:

Naskah masuk, 12 Agustus 2023

Direvisi, 14 Agustus 2023

Diterima, 18 Agustus 2023

***Email Korespondensi:**

khojanah@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Kerupuk singkong merupakan salah satu camilan olahan singkong yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan camilan singkong lainnya. Camilan ini cukup diminati oleh masyarakat yang tersebar di beberapa kota. Hal ini menunjukkan bahwa kerupuk singkong memiliki potensi untuk menjadi salah satu camilan yang layak dikenal lebih luas lagi. Nusantara Putra adalah salah satu usaha mikro kecil menengah yang telah memproduksi kerupuk singkong cukup lama, yang berada di dusun Sekarputih Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. Namun selama ini, konsumen UMKM ini memiliki perkembangan yang stagnan atau kurang signifikan. Pelanggan kerupuk singkong Nusantara putra terbatas pada pelanggan tetap yang telah berlangganan lama. Hal ini disebabkan oleh kurang masifnya gaung publikasi dan promosi produk ini di kalangan masyarakat. Dengan perkembangan adanya teknologi informasi terkini, seharusnya memudahkan siapa saja untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Maka perlu dilakukan sosialisasi dan penyuluhan mengenai pentingnya metode pemasaran digital dan dampaknya terhadap cakupan pasar yang dijaring. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan sosialisasi langsung kepada para pengelola usaha tentang urgensi pemasaran digital dan bagaimana cara memulainya.

Kata Kunci : *Kerupuk Singkong, Pemasaran Digital, Digital Branding, Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang sangat cepat ini, masyarakat dipaksa untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar dapat bertahan dan bersaing dalam mengelola sebuah usaha. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, harusnya hal ini memudahkan bagi siapapun untuk dapat saling bertukar informasi di dunia maya. Hal ini memberikan banyak dampak positif bagi para pengguna, salah satunya dalam bidang usaha. Melalui internet, siapapun dapat dengan bebas mempromosikan dan memasarkan produk yang ingin dijual. Sosial media adalah salah satu alat yang paling mudah untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk, karena siapapun dapat memiliki akun social media dengan biaya yang murah. Selain biaya yang murah, tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menggunakan social media [1].

Konsep E-Marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk kepentingan pemasaran produk dengan cakupan pasar yang luas tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Hal ini

mengubah metode bisnis dan cara interaksi perusahaan dengan pelanggannya [2]. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif dan relevan pada era digital ini. Pada dasarnya, E-Marketing adalah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital berbasis jaringan internet. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Marketing memiliki peran dan dampak yang besar untuk menjaring pelanggan baru dari manapun mereka berada.

Dengan adanya teknologi berbasis internet, banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh kalangan masyarakat, terutama dalam akses informasi tentang apapun yang dibutuhkan setiap individu, seperti informasi perjalanan, tempat, cuaca, produk, dan lain sebagainya. "*We Are Social Hootsuite*" merilis data lanskap digital dari seluruh dunia tahun 2021, dimana Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet didalamnya. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15,5% atau 27 juta pengguna. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka artinya 73,7% penduduk Indonesia sudah memiliki akses ke dunia maya. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media digital sangat relevan dengan tren perkembangan sarana distribusi informasi saat ini.



Gambar 1. Grafik Data Tren Pengguna Mobile, Internet, dan Media Sosial di Indonesia [3]

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu penunjang kekuatan ekonomi Negara dan ekonomi Daerah di Indonesia. Disaat perekonomian dunia dan negara mengalami dampak negatif dari resesi, justru para pelaku UMKM sama sekali tidak terpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat menopang dan cukup memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah bahkan negara.

Dalam UUD 1945 tentang Politik Ekonomi, dalam rangka Demokrasi Ekonomi, salah satu pilar ekonomi negara yang perlu diberdayakan dan diperjuangkan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM), karena UMKM adalah bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan dan, peran dan potensi yang strategis untuk mendukung keseimbangan perkembangan dan keadilan perekonomian nasional [4]. Menurut Undang-Undang No.20 pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM memiliki pengertian sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia [5].

Nusantara Putra merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terletak di Dusun Sekarputih Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. UMKM ini memproduksi olahan singkong menjadi camilan khas berupa kerupuk singkong sebagai produk utamanya. Selama ini usaha kerupuk singkong ini masih diproduksi dan dikelola oleh keluarga Pak Supriyadi Bersama kedua adiknya, Bu Jumiyati dan Bu Khotma. Dan yang menjadi pekerja pada UMKM ini terbatas pada anggota keluarga-keluarga tersebut saja.

Produk Kerupuk singkong milik Nusantara Putra memiliki keunikan tersendiri dengan rasa yang enak, hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan tetap dari beberapa kota sekitar. Namun, sejak sejak hampir 15 tahun UMKM ini berdiri, peningkatan perluasan pasarnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari konsumennya yang terbatas pada pelanggan tetap yg telah lama berlangganan, dan sangat jarang sekali ada konsumen baru yang datang. Hal ini disebabkan oleh kurang efektifnya metode pemasaran yang digunakan selama ini. Pemilik UMKM hanya bergantung pada pelanggan tetap yang telah lama berlangganan.

Salah satu penyebab kurang signifikannya perkembangan pasar dari kerupuk singkong Nusantara Putra disebabkan oleh kurangnya gaung publikasi dan promosi produk ini di media informasi digital. Sedangkan para pesaing UMKM di bidang yang serupa telah memaksimalkan promosinya di media digital. Maka sangat penting bagi pemilik dan pengelola UMKM Nusantara Putra ini untuk mengetahui pentingnya pemasaran melalui media digital demi memperluas target pasar dari produk mereka.

Dengan metode pemasaran yang lebih relevan, serta *branding* produk yang baik, maka pembekalan pengetahuan tentang pemasaran melalui media digital diharapkan dapat berdampak pada perluasan pasar yang signifikan dan dapat meningkatkan pendapatan hingga berpotensi untuk melakukan ekspansi usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2023 pada UMKM Kerupuk Singkong Nusantara Putra yang terletak di Dusun Sekarputih, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Pemilik UMKM ini terdiri dari 3 orang bersaudara, Pak Supriyadi, Bu Jumiyati, dan Bu Khotma.

2.1. Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan dari pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan tentang inovasi produk yang telah dilaksanakan di salah satu rumah warga Dusun Sekarputih, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Tim pengabdian masyarakat memberikan paparan materi mengenai Pemasaran Digital serta memberikan contoh bagaimana memanfaatkan langsung Handphone dan aplikasi media sosial berupa instagram, FB, dll untuk mempromosikan produk-produk frngsn mufsh, cepst dan tanpa batas.

2.2. Tujuan Kegiatan

Tujuan diadakannya penyuluhan dan pendampingan ini adalah untuk mesosialisasikan tentang pentingnya pemasaran digital di era teknologi informasi digital untuk perluasan pasar dari produk yang dimiliki. Metode pelaksanaan penyuluhan dan pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan:

- a) *Focused Group Discusssion* (FGD) digunakan untuk menggali lebih dalam tentang cara apa yang digunakan selama ini dalam pemasaran produknya, dan masalah apa yang dihadapi. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan ide, saran dan masukan tentang cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
- b) Sosialisasi dan pemaparan materi terkait pentingnya pemasaran digital di era 4.0 dalam persaingan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam mempromosikan produknya. Pemaparan materi ini disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat dari dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang.
- c) Memberikan contoh nyata pemasaran produk melalui media sosial, beserta tips penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.
- d) Pelatihan pembuatan etalase produk berbasis social media. Pelatihan ini berisikan materi praktik pembuatan akun social media sebagai sarana promosi produk beserta cara pengelolaannya.

Perbaikan manajemen pemasaran dan branding usaha diharapkan dapat memperluas pasar dari produk yang dihasilkan. Untuk itu diperlukan kemampuan inovasi usaha dalam memasarkan di media informasi digital berbasis internet atau media social. Dengan keunggulan dan ciri khas yang dimiliki sebuah produk, akan memudahkan komersialisasi produk tersebut sehingga lebih mudah di ingat. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, evaluasi yang dilakukan pada aspek pengetahuan dari peserta penyuluhan, yaitu dengan bertambahnya wawasan dan pengetahuan pemilik usaha dalam konsep pemasaran produk berbasis media digital.

2.3. Sasaran Kegiatan

Sasaran dari kegiatan penyuluhan ini secara khusus adalah seluruh pemilik dan pengelola usaha keripik singkong di Dusun Sekarputih, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu dan para pelaku UMKM pada umumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2023. Pemateri penyuluhan adalah tim pengabdian masyarakat dari dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, sedangkan peserta penyuluhan adalah para pengelola Usaha Kerupuk

Singkong Nusantara Putra di Dusun Sekarputih, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Kegiatan ini diadakan dengan tujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan media informasi digital sebagai sarana pemasaran, dan digital branding menggunakan media sosial demi menaikkan harga jual dan memperluas cakupan pasar.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan Pemasaran Digital

No	Kegiatan	Hasil Kegiatan
1	Identifikasi Masalah (FGD)	Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola dalam proses pemasaran yang dilakukan selama ini
2	Pemaparan Materi Penyuluhan	Materi yang disampaikan telah dipersiapkan sebelumnya tentang pentingnya pemasaran digital, serta ditambahkan beberapa saran dan masukan terkait metode pemasaran sesuai kebutuhan dan kendala yang dihadapi selama ini.
3	Demo Contoh <i>Digital Branding</i>	Contoh <i>Branding</i> akun media social sebagai etalase produk
4	Pelatihan <i>Digital Branding</i>	Praktik pembuatan akun media sosial sebagai sarana etalase digital dari produk yang dijual, serta memberikan tips-tips <i>digital branding</i>

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan membuka forum *Focus Group Discussion* (FGD). Pada tahap ini dilakukan diskusi ringan secara mendalam dengan menanyakan tentang metode apa yang digunakan selama ini dalam pemasaran produk kerupuk singkong. Dalam tahap ini, informasi yang didapatkan adalah bahwa metode pemasaran yang telah dilakukan hanyalah mengandalkan promosi mulut ke mulut dari pelanggan lama mereka. Metode ini terbukti kurang efektif bagi perluasan pasar mereka, yang mana dibuktikan dengan sedikitnya pelanggan baru yang datang.



Gambar 2. Kegiatan Pemaparan Materi Penyuluhan

Setelah mengetahui kendala yang dihadapi beserta penyebabnya, maka penting bagi pengelola usaha mengerti dan mengetahui tentang pentingnya pemasaran digital sebagai metode pemasaran terkini yang lebih efektif dan relevan di zaman yang serba digital ini. Maka pada tahap selanjutnya dilakukan pemateri terkait pemasaran digital dengan tujuan agar para pengelola usaha mengerti tentang efektifitas pemasaran produk melalui media informasi digital. Dalam pemaparan materi, dijelaskan pada para peserta penyuluhan salah satunya tentang keuntungan menggunakan pemasaran digital, yaitu:

1. Dapat menjangkau audiens pasar yang lebih luas
2. Pasar dapat diukur dengan data yang akurat
3. Kecepatan penyebaran informasi
4. Murah dan efektif

Selain itu, dalam penyuluhan ini juga disosialisasikan tentang *tool* apa saja yang dapat digunakan untuk pemasaran digital, seperti website, media social, email marketing, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan lain sebagainya. Pada akhir penyuluhan, para peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana cara memulai pemasaran produk secara online, diantara caranya adalah:

1. Menetapkan produk yang akan dijual
2. Memulai dengan akun media social pribadi
3. Membuat *online shop* di *marketplace*
4. Memasuki forum jual beli
5. Promosi melalui website atau blog sendiri
6. Memanfaatkan *influencer marketing*
7. Menggunakan *Social Media Ads*



Gambar 3. Contoh Branding Akun Media Sosial untuk Kepentingan Pemasaran Produk

Setelah seluruh materi penyuluhan telah tersampaikan, dilakukan pemberian contoh nyata tentang branding akun media sosial sebagai media promosi dan etalase produk yang dijual. Diantara tips branding sebuah akun media sosial adalah:

1. Penataan aspek estetika yang konsisten dari segi kecenderungan warna dan gaya desain yang digunakan diseluruh konten yang disajikan
2. Mencantumkan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh para audiens, seperti deskripsi produk, lokasi toko, cara memesan produk, dan lain sebagainya.
3. Mencantumkan testimoni positif dari pembeli sebelumnya.
4. Membuat caption yang menarik di setiap konten yang disajikan.

Di akhir kegiatan para peserta penyuluhan diajarkan untuk memulai membuat akun media sosial sebagai media promosi produk yang mereka jual. Dari kegiatan ini diharapkan para pengelola usaha dapat memanfaatkan media informasi digital secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya, dan dapat merasakan langsung efektifitas dan manfaat dari metode pemasaran yang lebih relevan dan efektif di zaman sekarang.



Gambar 4. Dokumentasi Akhir Kegiatan Penyuluhan

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah Kerupuk Singkong Nusantara Putra, khususnya dalam aspek pemasarannya. Dengan terlaksannya kegiatan ini, diharapkan pada para pengelola usaha memiliki gambaran dan semangat untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, terutama dalam metode pemasaran produknya setidaknya menggunakan akun media social yang mereka miliki. Selain itu, dengan adanya pembekalan pengetahuan tentang digital branding, diharapkan pengetahuan tersebut dapat diaplikasikan dan memberikan dampak nyata pada media promosi digital yang dimiliki, sehingga informasi yang disajikan menarik dan mudah diingat bagi para audiens.

Dalam kegiatan ini tentunya masih banyak kekurangan, maka disarankan pada kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, selain melakukan sosialisasi atau pemaparan materi secara teoritis, dapat memberikan pelatihan dan pendampingan secara praktis agar para pengelola usaha dapat merasakan secara langsung pengalaman menggunakan metode pemasaran digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa pihak yang terlibat, diantaranya LPPM Universitas Widyagama Malang, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, dan UMKM Kerupuk Singkong Nusantara Putra. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dan membantu dalam kegiatan ini sehingga kegiatan pengabdian Masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat dan dampak positif terhadap berbagai pihak.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [2] Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). "Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. [https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217&BisnisDewantara,1\(2\),61-76](https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217&BisnisDewantara,1(2),61-76). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [3] Admin. (2021). *Data Perkembangan Digital di Indonesia Tahun 2021*. Tersedia pada : <https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2021/> [17 Agustus 2023]
- [4] Rakyat, M. P., & Indonesia, R. (1998). *Majelis permusyawaratan rakyat republik indonesia*. 91-98.
- [5] Indonesia, P. R. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Issue 1)*.