

Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Keripik Cumi Cumi di Desa Bekonang

Ale Pratama Canavaro¹, Devi Triana², Mawar Dimas Sopianti³, Meilan Ardita Cahyani⁴, Nasywa Isra' Mirais⁵, Rahmadanti Prima Dewi⁶, Riska Kusuma Anjani⁷, Salsabilla Yusika Anjany⁸, Muhammad Dimas Aji Prasetya⁹, Habil Danar Wiyudha¹⁰, Zandra Dwanita Widodo¹¹, Susilaningtyas Budiana Kurniawati¹²

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
e-mail : muhammadprasetya3103@gmail.com

Abstrak

Saat ini industri camilan di Indonesia selalu mengalami perubahan perkembangan dari segi teknologi maupun inovasi dari waktu ke waktu, terutama keripik yang menjadi salah satu produk favorit. Keripik cumi cumi ini merupakan produk olahan dari salah satu UKM milik ibu Heni Purwaningsih yang berada di desa Bekonang. Bahan dasar utama dari keripik ini adalah tepung terigu yang kemudian di inovasikan dengan ditambahkan dengan komponen pendukung lainnya. Peluang pemasaran dari keripik ini sangat besar, namun terdapat kendala dalam proses pemasaran keripik ini. Oleh karena itu, kami berupaya membantu UKM milik ibu Heni Purwaningsih dalam memasarkan produknya ini. Karena kami percaya bahwa produk keripik ini akan mempunyai daya Tarik lebih di pasaran, kami membuatkan suatu platform di media social yaitu Instagram dan Tik-Tok untuk melakukan pemasaran secara online maupun offline. Kami melakukan pengambilan data lewat pengabdian masyarakat yang dilakukan secara langsung di rumah produksi.

Kata kunci: Keipik, UKM, Pemasaran, Pengabdian Masyarakat, Platform

Abstract

Currently, the snack industry in Indonesia continues to experience very rapid development, especially chips which are one of the favorite products. These squid chips are a processed product from one of the SMEs owned by Mrs. Heni Purwaningsih in Bekonang village. The main basic ingredient of these chips is wheat flour which is then added with other supporting components. The marketing opportunity for these chips is very large, but there are obstacles in the marketing process for these chips. Therefore, we are trying to help Mrs. Heni Purwaningsih's UKM in marketing its products. Because we believe that this chip product has enormous potential in the market, we created a platform on social media, namely Instagram and Tik-Tok, for marketing online and offline. We collect data through community service which is carried out directly at the production house.

Keywords: chips, SMEs, marketing, community service, platform.

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM), merupakan bagian utama didalam pembangunan ekonomi nasional. UKM sebagai peran utama dalam meningkatkan perekonomian pada suatu negara dan membuka lowongan pekerjaan. Untuk pemberdayaan UKM harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. (Muljanto, 2020)

Salah satu efek terbesar bagi dunia pemasaran adalah majunya perkembangan dalam teknologi digital. Tren pemasaran global beralih dari tradisional (offline) ke digital (online). Teknik pemasaran menggunakan strategi digital ini semakin maju sebab kemungkinan calon konsumen mendapatkan informasi lengkap suatu produk dan melakukan transaksi melalui media sosial (Purwana et al., 2017). Selain itu manfaat yang dapat diambil dari pemasaran produk melalui pemasaran digital yaitu untuk memperoleh konsumen secara lebih cepat dan mengurangi biaya iklan (Laura Hardilawati, 2020)

Beberapa pilihan aplikasi media sosial yang saat ini umum dimanfaatkan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yaitu Facebook, YouTube, Instagram dan tik tok. Dampak positif yang didapat dari menjual produk di media sosial tidak hanya mengefektifkan

biaya pemasaran dan memberikan peluang menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga menjadikan ruang dan waktu pemasaran bebas tanpa batas. Pemasaran digital dilakukan secara real-time, memungkinkan wirausahawan untuk dapat melihat bagaimana minat dan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan sehingga dapat menetapkan strategi yang adaptif untuk tercapainya hasil yang diinginkan dan lebih cepat terkait konten iklan yang telah diedarkan (Hendriadi et al., 2019)

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan marketplace secara online. Pemasaran digital dapat mendukung pelaku UKM untuk memasarkan produk mereka, tujuannya agar dapat menjangkau kawasan perdagangan yang baru karena kawasan lama terdapat kendala waktu, jarak dan cara penyampaian pesan. Keripik cumi-cumi adalah jenis makanan ringan yang umumnya banyak disukai terutama oleh kalangan anak muda. Itu karena keripik cumi-cumi memiliki rasa renyah, tekstur yang krispi menjadikan makan ini disukai banyak orang. Namun, persaingan dalam industri keripik cumi-cumi cukup ketat. Oleh karena itu, UKM keripik cumi-cumi perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya.

Cara yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan digital marketing dan inovasi produk. Digital marketing bermanfaat bagi para pelaku UKM dengan tujuan menjangkau pasar dengan yang lebih luas serta menambah brand awareness, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Membuat konten yang menarik dan informatif tentang keripik cumi-cumi. Sedangkan inovasi produk dapat membantu UKM untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya, seperti mengembangkan rasa baru keripik cumi-cumi untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan mereka.

Dengan menerapkan digital marketing dan inovasi produk, UKM keripik cumi-cumi dapat meningkatkan peluang untuk meraih kesuksesan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Artikel ini akan membahas tentang penerapan digital marketing dan inovasi produk terhadap UKM keripik cumi-cumi. Artikel ini akan menjelaskan manfaat dan strategi penerapan digital marketing dan inovasi produk untuk UKM keripik cumi-cumi.

2. METODE

Dalam melaksanakan kegiatan ini kami mengumpulkan data dengan menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari kegiatan ini untuk memahami penerapan pemasaran digital dan inovasi produk pada UKM Keripik Cumi-cumi. Mengamati pelaku UKM Keripik Cumi-cumi, menemukan permasalahan yang ada, serta memberikan bimbingan dan pendekatan kepada pelaku UKM.

Pelaksanaan kegiatan selanjutnya berupa konsultasi teknik pemasaran pentingnya digital marketing dalam pengembangan bisnis UKM Keripik Cumi-cumi. Kegiatan ini dimulai dengan pemberian pemahaman dasar penggunaan Media sosial sebagai alat pemasaran hingga usaha kecil dapat menggunakan media sosial secara berkelanjutan.

Media sosial yang umum digunakan untuk mempermudah memasarkan produk saat ini antara lain Facebook, YouTube, Instagram dan tik tok. Dampak yang didapat dengan digital marketing tidak hanya mengefektifkan biaya pemasaran, dan memberikan peluang menjangkau pasar lebih luas, juga dapat memudahkan waktu pemasaran. Ini juga dapat memungkinkan wirausahawan untuk dapat memperhatikan minat dan umpan balik dari pelanggan dan menetapkan strategi adaptif untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih cepat terkait dengan konten iklan yang telah diedarkan (Hendriadi et al., 2019)

Metode pemecahan masalah pada kegiatan ini menggunakan solusi berupa pendampingan, dan monitoring. Proses ini terdiri beberapa kegiatan: (1) Pendampingan yang berkaitan dengan pengemasan dan inovasi produk. (2) Pengambilan foto produk. (3) monitoring terkait media sosial sebagai sarana pemasaran produk, postingan dan pemberian caption yang menarik. (4) Memberikan arahan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial, seperti cara memasarkan produk, mengupload foto produk serta memberikan keterangan produk yang menarik. (5) mengarahkan bagaimana cara pengiriman produk melalui kurir, serta cara menerima dan membayar pesanan.

Tahap pendampingan meliputi pengemasan dan inovasi produk, pembuatan akun Social Media dan e- commerce, pengambilan foto produk, publikasi produk di media sosial dan marketplace, penerimaan pesanan dan pengiriman barang yang sudah terpenuhi. Bentuk dukungan tersebut adalah dengan memberikan kesempatan kepada pemilik UKM untuk menguji hasil pelatihan guna memperoleh penilaian awal terhadap hasil kegiatan yang dilaksanakan.

Tabel 1. Tabel Rundown Kegiatan

No	Kegiatan	April	Mei			
		4	1	2	3	4
1.	Persiapan					
2.	Observasi pelaku UKM					
3.	Pelaksanaan kegiatan					
4.	Pembuatan Laporan					
5.	Evaluasi Kegiatan					

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari pembuatan ulang desain kemasan, inovasi produk, dan dilanjutkan digitalisasi marketing. Tahap penyelesaian masalah berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku UKM dan menganalisis terkait kemungkinan yang ada sertapelaku UKM bisa melaksanakan sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Kemasan Lama

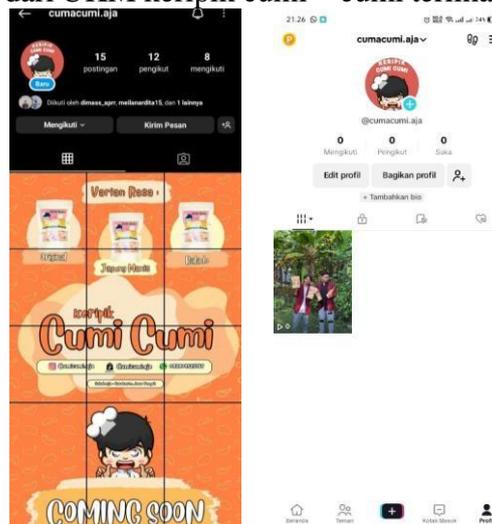
Pengemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan minat pembeli, dengan menganalisis produk dan membuat ulang desain kemasan menggunakan biaya yang lebih efisien dan hemat. Untuk lebih lanjut kami membantu untuk mendesain ulang kemasan produk agar memiliki daya tarik lebih. Perbedaan kemasan yang lama dengan kemasan baru dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2. Kemasan yang lama memakai plastik tebal polos. Sedangkan di kemasan baru ini, kami menggunakan bahan yang bagian luarnya kertas namun di dalamnya terdapat plastik disertai ziplock sehingga isi produk lebih terjamin. Harga per kemasan baru beserta stiker yaitu Rp. 2.500,-.



Gambar 2. Kemasan Baru

Setelah itu, kami bersama pelaku UKM melakukan pengambilan foto produk yang bertujuan untuk pembuatan akun sosial media. Dalam pemasaran melalui digital marketing, gambar produk sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Gambar yang menarik serta sesuai dengan produk aslinya akan memberikan daya tarik tersendiri, seperti pada gambar 3. Setelah melakukan foto produk, kami membantu membuat marketplace dan social media untuk memasarkan produk ini.

Media Sosial dan market place adalah salah satu pilihan pemasaran yang efisien dan efektif bagi UKM untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Selain itu, pelaku UKM juga dibantu untuk membuat akun media sosial serta market place. Selain itu, kami juga memberikan arahan kepada pelaku UKM tentang bagaimana mengelola akun media sosial dan market place. Media sosial dari UKM keripik cumi – cumi terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Social Media

Pelaku UKM keripik cumi-cumi kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan cara-cara menerapkannya. Mereka juga sudah mempunyai akun media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka di instagram dan tik-tok agar lebih dikenali oleh banyak orang. Selain itu, mereka juga telah mengembangkan varian rasa baru yang lebih inovatif dan menarik dari sebelumnya. Tujuan untuk penambahan varian rasa adalah supaya kosumen membeli produk keripik cumi lebih dari satu dan harapannya para konsumen tidak mudah bosan dan dapat mencoba rasa yang baru.

4. KESIMPULAN

Hasil output pelaksanaan pengabdian kepada telah dilakukan dan telah mencapai beberapa target. Terjalannya kerjasama antara tim pengabdian dan pihak UKM usaha keripik cumi-cumi Di Mojolaban, Sukoharjo. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berupaya membantu UKM keripik cumi-cumi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Kami juga telah memberi inovasi kepada pelaku UKM menambahkan varian rasa ke produk mereka. Kami berharap para pelaku UKM keripik cumi-cumi dapat terus belajar dan berkembang sehingga dapat menjadi pengusaha yang sukses. Selain itu, Penerapan digital marketing dan inovasi produk dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UKM keripik cumi-cumi. Dengan strategi yang tepat dan implementasi yang konsisten, UKM keripik cumi-cumi dapat meningkatkan brand awareness, penjualan, loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan daya saing di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Ibu Zandra Dwanita Widodo S.Pd.,S.E.,M.M selaku dosen mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik UKM keripik cumi-cumi dan mitra pengabdian UKM Kabupaten Sukoharjo, atas kerjasamanya dalam kegiatan ini sehingga dapat terselenggara dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi DanEkonomika*, 10(1), 89–98.
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani(JPMM)*, 1(1), 1–17.