

PENINGKATAN NILAI TAMBAH DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK UMKM DESA ALAI KECAMATAN LEMBAK

Marhamah, Shafiera Lazuardi, Roswaty, Lukita Tripermata
Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Utara, Indonesia
marhamah5591@gmail.com, shafieralazuardi@uigm.ac.id, roswaty@uigm.ac.id,
lukita@uigm.ac.id

Received: 01-09-2022
Revised : 10-09-2022
Accepted: 20-09-2022

Abstrak (Indonesia)

Tujuan dari kegiatan KKN Tematik ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah usaha UMKM di Desa Alai Kecamatan Lembak. Meningkatkan nilai jual produk dengan cara mengemas dan memberi label produk agar lebih menarik dan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui digital marketing. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan masyarakat selalu berinovasi dalam menjalankan usaha UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: Nilai tambah; Pemasaran Digital; Kemasan produk; Label produk; UMKM

Abstract (English)

The purpose of this Thematic KKN activity is to increase the added value of UMKM businesses in Alai Village, Lembak District. Increase the selling value of products by packaging and labeling products to be more attractive and providing knowledge of marketing strategies through digital marketing. With this activity, it is hoped that the community will always innovate in running UMKM businesses in order to increase income.

Keywords: Value added; Digital Marketing; Product packaging; Product label; UMKM

Correspondent Author : Marhamah

Email : marhamah5591@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah banyak mengubah konsep dunia pemasaran. Penggunaan internet menjadi hal yang tidak asing bagi masyarakat baik di kota besar maupun di pedesaan. Kegiatan pemasaran yang dahulu masih bersifat tradisional dan konvensional kini dengan adanya akses internet dan pemanfaatan teknologi mengubah kegiatan pemasaran ke arah digital. Kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk dengan memanfaatkan jaringan internet atau media digital disebut dengan digital marketing (Marpaung, Hafiz, Koto, & Dari, 2021). (Nirwana & Biduri, 2021) Pada era saat ini para pelaku UMKM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital atau internet sebagai salah satu cara memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan agar produk dari UMKM dikenal oleh banyak orang dan menjangka wilayah pemasaran yang lebih luas guna menghasilkan keuntungan bisnis yang signifikan. Namun masih banyak para pelaku UMKM terutama yang berada di lingkungan desa belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman mereka terhadap peranan dan manfaat penggunaan media digital.

Media digital saat ini cukup banyak jenisnya, sering kali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, misalnya Facebook dan Instagram (Nugraha, Sari, & Dzuchroidah, 2021). Media sosial ini memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan unggahan, serta mempromosikan unggahan untuk mendorong tujuan bisnis (Hapsari, Djuwendah, & Karyani, 2008). Pada kegiatan pengabdian KKN ini, UMKM Keripik Berkah Tiga Puteri yang berlokasi di Desa Alai, Kecamatan Lembak menjadi salah satu mitra. UMKM ini mulai dirintis dari tahun 2019. Produk yang dihasilkan berupa keripik singkong dengan varian rasa gurih dan sangat renyah karena digoreng menggunakan minyak yang rutin diganti setiap 2x pemakaian (10 jam pemakaian). Namun dalam kegiatan bisnisnya, masih sangat tradisional baik dari segi kemasan maupun pemasarannya, yakni dipasarkan dengan cara titip barang ke warung-warung serta dijual dipasar tradisional terdekat ataupun kewilayah Prabumulih.

Untuk itu sangat perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing dan mengelola media digital secara optimal dan mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik dan modern untuk kebutuhan promosi, agar jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas dan mendorong kemajuan bisnis. Aktivitas ekonomi dalam hal ini adalah UMKM desa Alai sangat berpeluang untuk berkembang pesat didukung dengan kondisi sinyal internet di desa tersebut. (AGUSTINA & Novrikasari, 2021) Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kondisi sinyal telepon seluler di desa Alai termasuk dalam kategori sinyal yang kuat yang didukung oleh 2 jumlah menara telepon seluler. Dengan kondisi sinyal internet yang kuat mendukung aktivitas pemasaran berbasis digital, di mana para UMKM dapat memanfaatkan fasilitas tersebut dalam melaksanakan aktivitas bisnis dan perdagangan.

METODE PENELITIAN

Pada pelaksanaannya dilakukan dua bentuk kegiatan yaitu paparan materi mengenai peran penting digital marketing bagi kemajuan bisnis UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Dalam paparan materi juga disertakan beberapa contoh UMKM yang sukses memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi. Diharapkan dengan paparan materi ini pelaku UMKM akan lebih yakin dan memahami pentingnya digital marketing dimasa sekarang sebagai sarana pemasaran. Pada sesi ini mahasiswa juga mengusulkan prototipe kemasan dan label baru yang lebih menarik dan lebih aman untuk menyimpan makanan dalam hal ini adalah keripik singkong. Memberikan pelatihan langsung dalam bentuk tutorial edit foto produk sederhana menggunakan tools gratis yang tersedia di HP Android, serta praktik pembuatan akun di media digital. Untuk mengedit foto di sini menggunakan aplikasi Photo Room, PicArt dan Canva. Kemudian untuk contoh media digital yang digunakan adalah WhatsApp Bisnis dan Instagram. Alat yang digunakan dalam praktik pelatihan adalah Laptop/iPad digunakan sebagai sarana menampilkan paparan atau presentasi materi mengenai pentingnya digital marketing. Handphone dan jaringan internet, digunakan untuk memberikan tutorial edit foto dan mengakses media digital untuk membuat akun media sosial untuk pelaku UMKM tersebut (Susanti, 2020).

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan sebagai dengan tahapan yaitu melakukan koordinasi dengan UMKM, menghubungi Bapak Sugeng selaku pemilik dari UMKM Keripik Berkah Tiga Putri terkait dengan jadwal kegiatan dan lokasi kegiatan. Dengan koordinasi awal diharapkan dapat menentukan lokasi, hari, tanggal dan jam yang tepat sehingga paparan materi dapat tersampaikan secara maksimal dan tepat sasaran. Diharapkan selain Pak Sugeng sebagai pemilik ada anggota keluarga atau pegawai lain yang bisa ikut hadir mengikuti pelatihan, agar lebih banyak yang ikut menyimak materi yang disampaikan. Persiapan kegiatan, menyiapkan materi yang akan disampaikan dalam presentasi, menentukan pembicara, serta menyiapkan marketing tools untuk melakukan peragaan berupa tutorial edit foto dan membuat akun media digital. Pelaksanaan pelatihan, pada kegiatan pertama ialah memberikan paparan materi mengenai digital marketing yang disampaikan oleh salah satu perwakilan mahasiswa, pada sesi ini kurang lebih berlangsung selama 30 menit diselingi dengan tanya jawab. Pelaksanaan pelatihan, pada kegiatan kedua diberikan tutorial praktik langsung mengedit foto beserta membuat akun Instagram dan WhatsApp Bisnis dan cara mengelola akun tersebut dengan optimal. Pada sesi ini diagendakan kurang lebih berlangsung 60 menit. Penutup, foto bersama mahasiswa dan pemilik UMKM beserta produk dengan kemasan usulan yang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil yang dicapai melalui kegiatan paparan peran penting digital marketing bagi kemajuan bisnis UMKM dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan dari setiap tahapan kegiatan yaitu melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM pada hari Minggu, 03 Juli 2022 untuk menentukan waktu yang tepat agar pemberian materi pelatihan bisa optimal dan tepat sasaran. Tanggal yang telah disepakati adalah hari Sabtu, 23 Juli 2022 pukul 15.30 – 17.00 WIB. Selain itu hasil koordinasi Gambar 1. Koordinasi Awal dengan Pemilik UMK juga menetapkan bahwa kegiatan akan

dihadiri oleh pemilik UMKM beserta anggota keluarga yang selama ini membantu kegiatan UMKM tersebut.



Gambar 1
Koordinasi Awal dengan Pemilik UMK

Persiapan paparan materi digital marketing dan pelatihan dari tanggal 04 - 22 Juli 2022. Menyiapkan materi yang akan dipaparkan dalam presentasi, persiapan pembicara, persiapan peralatan yang akan digunakan dalam praktek pembuatan media digital dan edit foto. Pelaksanaan kegiatan sesi pertama pada tanggal 23 Juli 2022 pada pukul 15.30 WIB yaitu paparan materi tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* yang diberikan oleh salah satu dari anggota tim KKN Posko 7. Durasi pada kegiatan pertama kurang lebih 30 menit dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan sesi pertama dihadiri oleh 3 orang, yang merupakan Bapak Sugeng beserta anggota keluarga beliau.



Gambar 2
Penyampaian Materi Digital Marketing

Dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan sesi ke dua di hari yang sama, yaitu pemberian tutorial dan praktek edit foto menggunakan PhotoRoom, PicArt dan Canva serta membuat akun di *WhatsApp Bisnis* dan *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Materi praktek disampaikan oleh satu satu dari anggota KKN Posko 7 dengan peserta yang sama seperti di sesi satu.



Gambar 3
Tutorial Edit Foto & Pembuatan Akun Instagrams

Menutup kegiatan dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari Mahasiswa Posko 7 KKN Tematik kepada pemilik UMKM Keripik Berkah Tiga Putri, dengan harapan agar kegiatan paparan mengenai digital marketing yang dibeikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM milik Bapak Sugeng.



Gambar 4
Foto Bersama dengan Pemilik UMKM

KESIMPULAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pengembangan Potensi Industri UMKM dan Sumber Daya Manusia Berbasis Digital yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Tematik Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri ini adalah Pada era modern saat ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital secara optimal sebagai upaya mengembangkan jangkauan pemasaran sehingga banyak konsumen yang mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital sangat memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ecara *online* dan bertransaksi melalui sistem perbankan secara *online* juga. Di Indonesia UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting, UMKM memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya

menggunakan media digital dan belum memahami manfaat dan peranan penggunaan media digital. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini yaitu pemberian paparan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan praktek pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah *WhatsApp* Bisnis dan *Instagram*. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih besar.

BIBLIOGRAFI

- AGUSTINA, FIRDA, & Novrikasari, Novrikasari. (2021). *PENILAIAN RISIKO KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA DI WISATA DANAU SHUJI KECAMATAN LEMBAK KABUPATEN MUARA ENIM*. Sriwijaya University. [Google Scholar](#)
- Hapsari, Hepi, Djuwendah, Endah, & Karyani, Tuti. (2008). Peningkatan nilai tambah dan strategi pengembangan usaha pengolahan salak Manonjaya. *Agrikultura*, 19(3). [Google Scholar](#)
- Marpaung, Arif Pratama, Hafiz, Muhammad Shareza, Koto, Murviana, & Dari, Wulan. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. [Google Scholar](#)
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Wardhana, Muhammad Wahyu, Haryanto, Rudi, & Pebrianto, Agus. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. [Google Scholar](#)
- Nirwana, Nihlatul Qudus Sukma, & Biduri, Sarwendah. (2021). Implementasi digital marketing pada umkm di era revolusi industri 4.0 (Study pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29–35. [Google Scholar](#)
- Nugraha, Aliffia Agustina, Sari, Eka Novita, & Dzuchroidah, Navissya. (2021). PERAN DIGITAL MARKETING BAGI WIRAUSAHA PEMULA DI DESA SAMBONG DUKUH KABUPATEN JOMBANG. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(02). [Google Scholar](#)
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. [Google Scholar](#)

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).



