

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui *Digital Marketing* Pada Kerupuk Ikan Gelamo Di Desa Bukit Terap

**M Iqbal Arrosyad^{1*}, Ayu Pradina¹, Gusfia Natasya¹, Mantari¹, Merlina¹,
Mirza Nur Faqih¹, Namasya Duri Arga², Nur Anisa¹, Rara Tresya¹,
Rifki Muhammad Ilham¹, Wiri Taruna¹**

¹Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammdiyah Bangka Belitung

²Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Muhammdiyah Bangka Belitung

*Korespodensi: muhammad.iqbalrosyad@unmuhbabel.ac.id

Abstrak

Pemasaran produk UMKM di Desa Bukit Terap masih dilakukan dengan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital. Manajemen pemasaran yang dilakukan ini kurang efektif. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pemasaran produk UMKM melalui digital marketing pada Kerupuk Ikan Gelamo di Desa Bukit Terap. Metode pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan mitra dalam mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif ke arah kehidupan yg lebih baik. Hasil pengabdian menunjukkan penggunaan teknologi membuat mitra terbantu dalam pemasaran produknya dan terjadi peningkatan penjualan produk melalui media sosial. Setelah pendampingan, mitra dapat memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dengan demikian kegiatan pengabdian ini terbukti berhasil memberikan dampak positif kepada mitra.

Kata Kunci: pemasaran, UMKM, digital marketing

Abstract

Marketing of UMKM products in Bukit Terap Village is still carried out using conventional marketing strategies and has not utilized digital media. The marketing management carried out is less effective. The aim of this service activity is to assist in the marketing of UMKM products through digital marketing on Gelamo Fish Crackers in Bukit Terap Village. The approach method used is *Participatory Action Research* (PAR) which involves partners in encouraging transformative actions towards a better life. The results of the service show that the use of technology helps partners in marketing their products and there is an increase in product sales through social media. After mentoring, partners can use social media such as Instagram, Facebook and WhatsApp to market their products. In this way, this service activity has proven successful in providing a positive impact on partners.

Keywords: marketing, UMKM, digital marketing

Submit: Februari 2023

Diterima: Juli 2023

Publis: November 2023



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. Pendahuluan

Persaingan di era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan suatu produk, untuk meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi serta memperluas pemasarannya (Muhammad Iqbal Arrosyad, Siti Nur Oktaviani, Harsela Eftia, 2020). Hal ini dilakukan agar mampu meminimalisir penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi UMKM (Faizah dan suib, 2019). Pada era *digital marketing 4.0* keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang. Para UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk membantu memasarkan sebuah produk dengan cepat dan luas (Sukmasetya, dkk 2020).

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil (Arrosyad et al., 2021). Kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pemerintah berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar (Sugiono, 2015). Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran, secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan produk dengan individu dan kelompok, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu pemasaran (Idayanti dan Musyawarah, 2022).

Pada era digitalisasi saat ini, semua orang mengenal media sosial. Media sosial adalah sarana untuk pelaku UMKM untuk berbagi informasi terkait produk

mereka melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dengan adanya media sosial memiliki pengaruh positif (Arrosyad & Nugroho, 2021) diantaranya yaitu memudahkan penyebaran informasi kepada setiap orang dan juga bisa lebih mudah menarik minat konsumen yang bisa meningkatkan penjualan. Media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Evasari, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan didesa Bukit Terap Kecamatan Tukak Sadai ditemukan permasalahan yang terjadi pada pemasaran produk UMKM dimana konsep pemasaran yang diterapkan oleh UMKM didesa Bukit Terap masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dengan menitipkan produk UMKM di toko-toko atau warung terdekat didesa Bukit Terap akan tetapi, strategi pemasaran yang dilakukan tersebut kurang efektif dan efisien. Pada desa Bukit Terap ini masyarakat belum memanfaatkan media berbasis digital dikarenakan masyarakat belum memahami penggunaan media berbasis digital untuk memasarkan produk UMKM di media sosial sehingga informasi tentang produk UMKM tersebut sangat terbatas.

Para pelaku UMKM seharusnya dapat melakukan komunikasi pemasaran digital untuk memasarkan produknya secara online melalui media sosial agar bisa bersaing di pasar. Pada saat ini UMKM wajib memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran (Ramadhani dan Tasmin, 2021). Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing ini diharapkan bisa membagikan pengetahuan terkait pemasaran media berbasis digital dan bisa menginspirasi UMKM dalam

menggunakan teknologi internet sebagai strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan yang digunakan pada pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Dimana pengabdian ini melibatkan warga masyarakat dalam mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif ke arah kehidupan yang lebih baik (Fadhilaturrahmi et al., 2021). Subjek pengabdian ini yaitu Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk ikan Gelamo. Teknik pengumpulan data ini melalui observasi dan wawancara. Teknik observasi yaitu teknik dalam pengumpulan data kualitatif dengan melakukan pengamatan secara langsung atau lingkungan pengabdian. Dalam pengabdian ini peneliti mengamati mulai dari proses pembuatan hingga pemasaran secara langsung di tempat pembuatan kerupuk ikan gelamo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi dan wawancara. Teknik observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Pengamatan dilakukan dengan mengamati UMKM yang ada didesa Bukit Terap ini. Teknik wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya untuk memperoleh data agar data tersebut akurat dan sesuai dengan fakta dan data yang di ambil tepat sesuai dengan yang terjadi di didesa Bukit Terap ini. Dalam pengabdian ini, penulis mewawancarai 3 orang pelaku UMKM didesa Bukit Terap kecamatan Tukak sadai. Analisis data bersifat induktif dan hasil pengabdian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi atau kesimpulan secara umum. Sugiono dalam (Ditha Prasanti 2018). Pengabdian ini dilakukan untuk memahami permasalahan yang terjadi dan memecahkan serta memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam pengabdian ini, peneliti memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing melalui Whatsapp (M Iqbal Arrosyad, 2022), Instagram dan Facebook (Isna Laila, Amaliya Asyraf Hida, Andik Lukito Suryaman, Bintang Maghfiroh, Endah Setyowati, Indra Fransisca, Susi Darmawaningsih, Yuni Ratna Wulandari, 2021) bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital Marketing bagi pelaku UMKM, bentuk promosi yang dijalankan tidak lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Hubungan dua arah ini memungkinkan hadirnya sebuah interaksi yang baik dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu antara pengusaha dan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Arrosyad et al., 2020) memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi pelaku UMKM. Kemudahan pencarian produk, efisien hingga promo potongan harga.

Pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan pemasaran secara digital membuat pasar semakin berkembang serta produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha mikro menutup diri untuk berkembang, dimana pelaku usaha hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada disekitar atau menunggu konsumen yang membutuhkan atau menginginkan produknya. Menjalankan usaha dengan memanfaatkan akses jejaring sosial internet dan melakukan pemasaran secara digital marketing melalui media sosial, website atau aplikasi 3-commerce liannya merupakan sebuah usaha langkah pasti dan wajib dikuasai bagi pelaku UMKM agar terhubung dengan pelanggan atau konsumen agar lebih cepat dan mudah. Pembaruan pasar seperti digital marketing menjadi sebuah inovasi terbaru bagi

pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring media sosial yang menawarkan penggunaannya untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Penggunaan digital marketing ini mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam konsumsi produk atau pun merek atau logo yang di ciptakan (Tokimin, 2021), dengan tujuan utama yaitu menarik perhatian konsumen (Mariyani et al., 2021).

Adapun target sosialisasi digital marketing ini merupakan pelaku UMKM yg terdapat didesa Bukit Terap kecamatan Tukak Sadai Kabupaten Bangka Selatan, keliru satunya yaitu UMKM kerupuk ikan Gelamo. Penetapan kerupuk ikan gelamo menjadi target dalam pengabdian ini adalah salah satu cara dukungan serta penyampaian kepada pelaku UMKM ihwal pemanfaatan media digital marketing yg bisa berfungsi menjadi bentuk pemasaran secara digital buat mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi menaikkan daya saing dan daya jual ke arah yg lebih luas dengan cara pembuatan digital marketing UMKM kerupuk ikan gelamo melalui media sosial. Cara ini dipilih selain tidak memberatkan berasal sisi biaya pengeluaran bagi pelaku UMKM serta cara mengoprasikan media umum ini sangat mudah dan praktis dipahami sang seluruh kalangan warga .

Pelaku usaha semakin poly yg memakai media umum menjadi indera pemasaran produk tadi. usaha yang baru saja dimulai ataupun perjuangan sudah berkembang pun melengkapi cara pemasaran konvensional juga menggunakan teknik pemasaran menggunakan media umum. ini dia ialah pemanfaatan digital marketing memiliki

beberapa keunggulan, diantaranya: (a) target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, serta bahkan kebiasaan. (b) yang akan terjadi cepat terlihat. (c) pemasaran dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan bila dirasa terdapat yg tidak sesuai. (d) biaya jauh lebih murah berasal di pemasaran konvensional. (e) hasil bisa diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. (f) bisa meraih konsumen sebab komunikasi terjadi secara langsung dan 2 arah sehingga pelku perjuangan membina rekanan serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. aktivitas UMKM seperti kerupuk ikan gelamo ini memberikan dampak bagi kehidupan warga sekitarnya dengan konsep kemandirian serta kesederhanaannya serta menjadi akar pertumbuhan konkret ekonomi kerakyatan.

Menjalankan sebuah perjuangan serta memasarkan produk menggunakan memakai internet ialah satu hal yg diklaim mutlak serta harus dikuasai. Pemasaran (marketing) melalui internet atau melalui dunia digital mirip website, media digital, dan media sosial menjadi solusi yg sempurna, simpel, efisien, juga biayanya yg tergolong murah. oleh sebab itu, menggunakan keberaktisan yg tersedia pada platform media sosial, promosi bisa dilakukan secara gratis dan efisien. bisnis wajib mempertimbangkan biaya buat memaksimalkan yang akan terjadi dan penggunaan internet jua membuat nyaman konsumen, sebab konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, serta perusahaan perlu menyebarkan komunikasi 2 arah agar terbentuk korelasi yang baik menggunakan calon pelanggan serta pelanggan permanen.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pelaku UMKM, perkembangan teknologi membuat pemilik menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Digital

marketing memudahkan pemilik UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan memanfaatkan sosial media, marketplace, dan penggunaan platform lainnya.

Pemilik UMKM didesa Bukit Terap ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu, hal ini dikarenakan seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen cenderung memilih berbelanja via online karena sangat menghemat waktu dan tenaga. UMKM kerupuk ikan gelamo ini menggunakan sosial media dalam berintraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan konsumen, dan juga ketersediaan produk diaplikasi WhatsApp, instagram dan facebook. Adapun sosial chatting yang sering digunakan oleh pemilik UMKM adalah WhatsApp, flatform tersebut sering dijadikan media untuk berkomunikasi dengan konsumen dikarenakan mudah untuk digunakan selain itu juga pemilik dapat membuat khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia kerupuk ikan gelamo.

UMKM kerupuk ikan gelamo dapat menampilkan berbagai informasi, mulai dari foto produk, nama produk, varian, harga, cara mengolah, ketersediaan stok, dan jumlah produk perkemasan. Selain itu menggunakan media instagram untuk promosi agar dapat update dan mencari konsumen lebih luas lagi. Untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, tentunya harus bisa menawarkan tampilan produk yang menggugah selera konsumen.



Gambar 1. Pemasaran Produk Melalui Instagram



Gambar 2. Pemasaran Produk Melalui Facebook

Hasil yang diperoleh dari observasi serta wawancara mengenai UMKM yang ada di Bukit Terap ini yang berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari: Cost, Costumer, Convenience, dan Communication. Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing sangat membantu mereka dalam melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif. Digital marketing membuat mereka mengandalkan pemasaran secara online kerana mereka beranggapan jika melakukan pemasaran secara offline

mengakibatkan pengeluaran menjadi lebih besar dan tidak efektif waktu. Hal ini diperkuat oleh pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet digital marketing memperluas jangkauan proses penjualan atau pemasaran, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Tetapi sebagian UMKM belum mengoptimalkan digital marketing dikarenakan ketidakpahaman masyarakat dalam penggunaan digital marketing.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital marketing membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung pengabdian dari ahli lainnya mengenai penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun dilokasi yang sangat terpencil (Kusuma, 2017). Para pelaku UMKM seperti UMKM kerupuk ikan Gelamo mengalami peningkatan penjualan semenjak mengenal digital marketing karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung, penjual dan konsumen juga mudah untuk mendapatkan segala informasi mulai dari harga produk, menu, promo, dan lain sebagainya.

4. Kesimpulan

Penggunaan *digital marketing* pada media sosial perlu dilakukan karena membuat dampak positif bagi pelaku UMKM guna untuk memajukan usahanya. Pelaku UMKM di desa Bukit Terap seharusnya lebih membuka wawasan dan bisa beradaptasi di era teknologi saat ini supaya lebih banyak memperoleh pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing ini diharapkan bisa membagikan pengetahuan terkait pemasaran media berbasis digital

dan bisa menginspirasi UMKM dalam menggunakan teknologi internet sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. Saran untuk tim pengabdian masyarakat berikutnya supaya bisa memberikan inovasi lain sebagai langkah untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui *digital marketing*.

Referensi

- Arrosyad, M. I., & Nugroho, F. (2021). Pengembangan Model Pembelajaran Membaca dan Numerasi di Tengah Evolusi Konsep Literasi. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 6378–6384. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1758>
- Arrosyad, M. I., Nuriani, W., & ... (2021). Pelatihan Pengembangan Potensi UMKM Dodol Singkong Desa Renggiang di Masa Pandemi Covid 19. *JCSE: Journal of ...*, 2(1), 1–8. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/748>
- Arrosyad, M. I., Suryadin, A., & Prayitno, H. J. (2020). Flip Fabric and Name Board (Case Study in Pangkalpinang City, Bangka Belitung Islands). *Dinamika Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.30595/dinamika.v12i1.6551>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi pemasaran islami dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. *Journal of islamic economic development* 4 (1), 24.
- Fadhilaturrahmi, Ananda, R., & Yolanda, S. (2021). Analisis Kesan Program Pelatihan dan Bimbingan Teknis Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.

- Idayanti, I. Y. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di kecamatan mamuju. *Jurnal ilmiah ilmu manajemen* 1 (1), 2.
- Isna Laila, Amaliya Asyraf Hida, Andik Lukito Suryaman, Bintan Maghfiroh, Endah Setyowati, Indra Fransisca, Susi Darmawaningsih, Yuni Ratna Wulandari, R. A. (2021). Pendampingan Pengolahan Limbah Daun Cengkeh Berbasis Teknologi Tepat Guna Untuk Meminimalisir. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 147–158.
- Kusuma, A. I. (2017). Strategi Manajemen Sekolah Dasar Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan. *Jurnal JPSD (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar)*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.26555/jpsd.v4i1.a9590>
- M Iqbal Arrosyad, Z. F. (2022). ACTUALIZATION OF INTEGRATED LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN ELEMENTARY SCHOOLS. *Al-Bidayah : Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 14(1), 80–94. <https://jurnal.albidayah.id>
- Mariyani, A., Arrosyad, M. I., Utomo, S., & Sumarmi. (2021). Pembelajaran Cara Cepat Belajar Matematika Di SDN 01 Dan 05 Jepon Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. *Abdi Masya*, 1(2), 77–82. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i2.134>
- Muhammad Iqbal Arrosyad, Siti Nur Oktaviani, Harsela Eftia, N. K. dan B. M. (2020). Nilai-nilai Budaya Sekolah dalam Pembinaan Aktivitas Keagamaan Siswa. *ATTHULAB: Islamic Religion Teaching & Learning Journal*, 5(1), 129–139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15575/ath.v5i1.7697>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar* 6 (1), 16.
- Sukmasetya Pristi, d. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment* 5 (2), 29.
- Stelzner, M. (2012). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Suib, N. H. (2019). UMKM Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi . *Upajiwa Dewantara* 3 (2), 128.
- Sugiono. (2015). Analisis Penyediaan dan Penggunaan Modal Kerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Laba Usaha pada KUB (Kelompok Usaha Bersama) Alam Lestari Depok. *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*.
- Tasmin, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2), 154.
- Tokimin. (2021). PEMBELAJARAN KEBERSIHAN DENGAN MENERAPKAN SISTEM ZERO WASTE DI SLBIT IBNU MAS ' UD. *Arfannur: Journal of Islamic Education*, 2(3), 187–200.