

## PENDAMPINGAN PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KABUPATEN PEMALANG

Dian Murdianingsih<sup>1\*</sup>, Noor Rosyadi<sup>1</sup>, Victor Prasetya<sup>1</sup>, Saras Meilia Puspitasari<sup>1</sup>, Windi Aulia Safitri<sup>1</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Adias  
Email: dian.murdianingsih20@gmail.com \*

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received : 26 Mei2024

Revised : 26 Juni 2024

Accepted: 27 Juni 2024

**Key words:**

Sales, Digital Marketing, MSME

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*The purpose of this community service is to assist MSMEs in improving marketing strategies to increase product sales at Cangkang Telur Ceria MSMEs in Bulu Village, Petarukan District, Pemalang Regency. The results of the assistance are the creation of Facebook and Instagram accounts as a means to promote products more widely, providing MSME logos so that their products are widely recognized by the public, and making a Business Identification Number (NIB) license as an official identification of the business being run. This assistance equips MSMEs to have the ability to use Digital Marketing optimally so that they can market products and services more widely, which in turn increases turnover in sales.*

### ABSTRAK

*Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk mendampingi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk pada UMKM Cangkang Telur Ceria di Desa Bulu, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Hasil dari pendampingan yaitu pembuatan akun Facebook dan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara lebih luas, pemberian logo UMKM agar produknya di kenal luas oleh masyarakat, serta pembuatan perizinan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai tanda pengenal resmi dari usaha yang sedang dijalankan. Pendampingan ini membekali UMKM agar memiliki kemampuan menggunakan Digital Marketing secara optimal sehingga dapat memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas, yang pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan.*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada di sekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan

usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. respon tersebut ditunjukkan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan.

Sama halnya dengan usaha Cangkang Telur Ceria yang juga salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bulu, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang Jawa Tengah bergerak di bidang makanan kering tradisional. UMKM Cangkang Telur Ceria memproduksi aneka peyek kacang, rengginang, Keripik Pisang dan Kue Cangkang Telur. Produk unggulan berupa kue cangkang telur memiliki cita rasa yang masih tradisional dengan ciri khas rasa gurih dan manis, hal ini dikarenakan proses produksi menggunakan bahan baku yang original, pengolahan yang masih manual menggunakan peralatan tradisional dan juga resep pembuatan yang masih dipertahankan selama lebih dari 30 tahun. Makanan ringan dan didirikan oleh Ibu Sumirah sejak tahun 1990 Usaha makanan Ringan yang kini dijalani bu Sumirah adalah usaha yang sejak awal dirintis bersama dengan anak dan saudaranya. Kini di tangan Ibu Sumirah usaha tersebut di beri nama Cangkang Telur Ceria yang terus berjalan menjadi produk UMKM yang diminati sebagai salah satu pilihan oleh-oleh bagi masyarakat Pemalang yang sedang pulang kampung.

Identifikasi masalah yang dilakukan memperoleh beberapa permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cangkang Telur Ceria Bu Sumirah pada aspek pasar dan pemasarannya di antaranya cara pemasarannya yang masih sangat sederhana dengan menjual produk secara berkeliling atau dititipkan ke beberapa toko yang kebanyakan bersistem konsinyasi (titip jual).

Dengan diadakannya program pendampingan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM dan masyarakat sekitar untuk lebih meningkatkan pengetahuan dari program-program yang sudah diterapkan, di antaranya dalam mengelola keuangan dengan melakukan pembuatan pencatatan dan laporan keuangan sederhana, aspek legalitas usaha dan aspek pemasaran digital. Di era teknologi yang semakin kompleks, para pelaku bisnis termasuk semakin mudah untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. UMKM juga bisa menjual produknya di media sosial dengan mencantumkan informasi lokasi pada peta yang tersedia di media sosial. Ini akan memberi pelanggan akses langsung ke lokasi. Selain itu, beberapa UMKM tidak lagi tergantung pada penjualan sistem konsinyasi pada toko karena perubahan cara berjualan di media sosial dan *e-commerce* sebagai area baru.

## **METODE PELAKSANAAN**

Guna mengatasi permasalahan pada *UMKM Cangkang Telur Ceria* maka kegiatan difokuskan pada pendampingan melalui manajemen tata kelola agar bisa menjadi solusi yang bermanfaat bagi *UMKM Cangkang Telur Ceria* di Desa Bulu, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Tahapan pendampingan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan pihak UMKM, dengan melakukan pengamatan (survei lapangan), serta mengidentifikasi setiap permasalahan pada usaha dan melakukan penyusunan rencana pemecahan masalah (*problem solving*).
2. Tahap Pelaksanaan, yang meliputi pendampingan dan pembinaan untuk UMKM Cangkang Telur Ceria serta memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang menjadi kendala pada UMKM yang sebelumnya sudah melalui proses *observasi* oleh tim KKU kelompok 19
3. Tahap pendampingan, pada tahapan ini meliputi beberapa aspek yaitu:
  - a) membuat izin usaha NIB
  - b) membuat akun media sosial
  - c) membuat stempel UMKM

- d) membuat titik Gmaps
  - e) membuat banner nama UMKM
  - f) membuat logo UMKM
  - g) membuat label produk
  - h) membuat foto produk
  - i) membuat video proses produksi, testimoni, dan promosi
4. Tahap Evaluasi dan Penutup, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan dari UMKM pendampingan menjadi bahan diskusi serta kajian bersama, kemudian dicarikan solusi alternatifnya sebagai solusi akhir. Yang kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelum melakukan kegiatan pendampingan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan yaitu melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari UMKM Cangkang Telur Ceria Desa Bulu, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Pelaksanaan identifikasi masalah ini dilakukan dengan langsung turun ketempat usaha dan melakukan komunikasi secara langsung kepada pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi. Dengan komunikasi yang baik pelaku usaha dapat terbuka menjelaskan masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah UMKM Cangkang Telur Ceria antara lain: belum adanya akun media sosial sebagai media promosi, belum memiliki izin usaha NIB, belum memiliki stempel UMKM, belum adanya titik gmaps UMKM, belum memiliki banner papan nama, belum adanya label produk serta logo UMKM.



Gambar 1. Banner UMKM Cangkang Telur Ceria

Melalui observasi dan komunikasi yang baik kepada pemilik usaha, maka dapat kami identifikasi masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, salah satu masalah yang paling menjadi kendala terbesar yaitu persoalan pemasaran, persoalan pemasaran yang dimaksud adalah belum adanya pemasaran online melalui media apapun. Berdasarkan identifikasi dalam masalah ini, maka diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Cangkang Telur Ceria akan menjadi prioritas pendampingan terhadap pemahaman akan pengurusan. Hasil dari identifikasi masalah ini yang kemudian dilakukan tindak lanjut untuk mempersiapkan pendampingan serta pelaksanaan untuk pengabdian masyarakat.

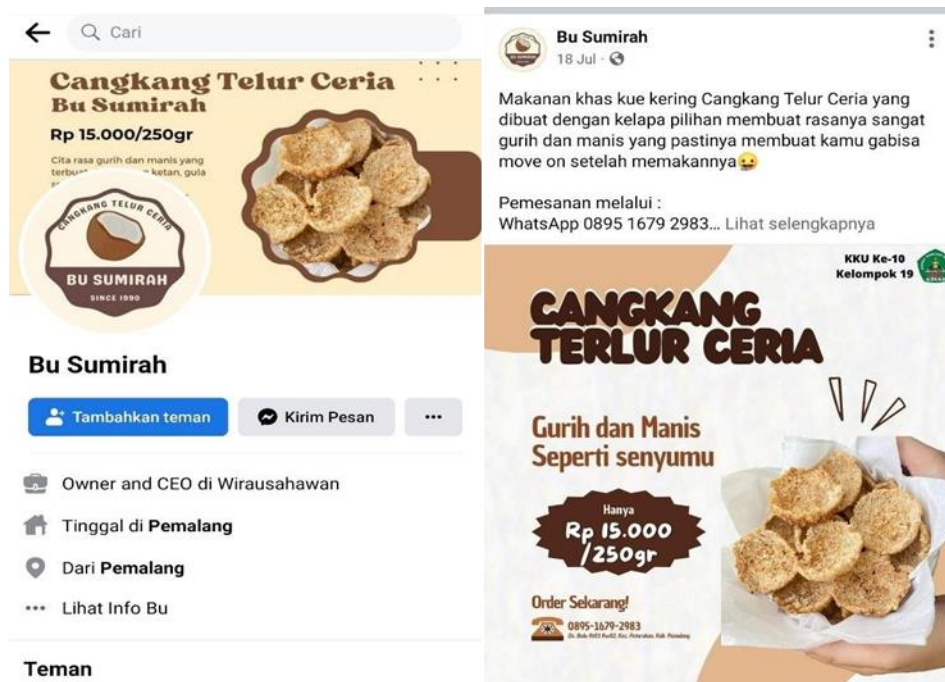


Gambar 2. Logo & Label UMKM Cangkang Telur Ceria

Setelah melakukan observasi maka telah didapat permasalahan pada UMKM Cangkang Telur Ceria yaitu dalam proses pemasaran yang masih belum memanfaatkan media online dalam perkembangan teknologi yang sudah berkembang sangat pesat saat ini, dilakukan kegiatan pembuatan akun media sosial di platform Instagram dan Facebook sebagai tambahan sarana promosi penjualan melalui media online. Kegiatan ini dikoordinasikan dengan pemilik UMKM Cangkang Telur Ceria agar dalam proses penerapannya bisa berjalan dengan baik serta tidak terdapat kendala karena miskomunikasi.

#### 1. Facebook

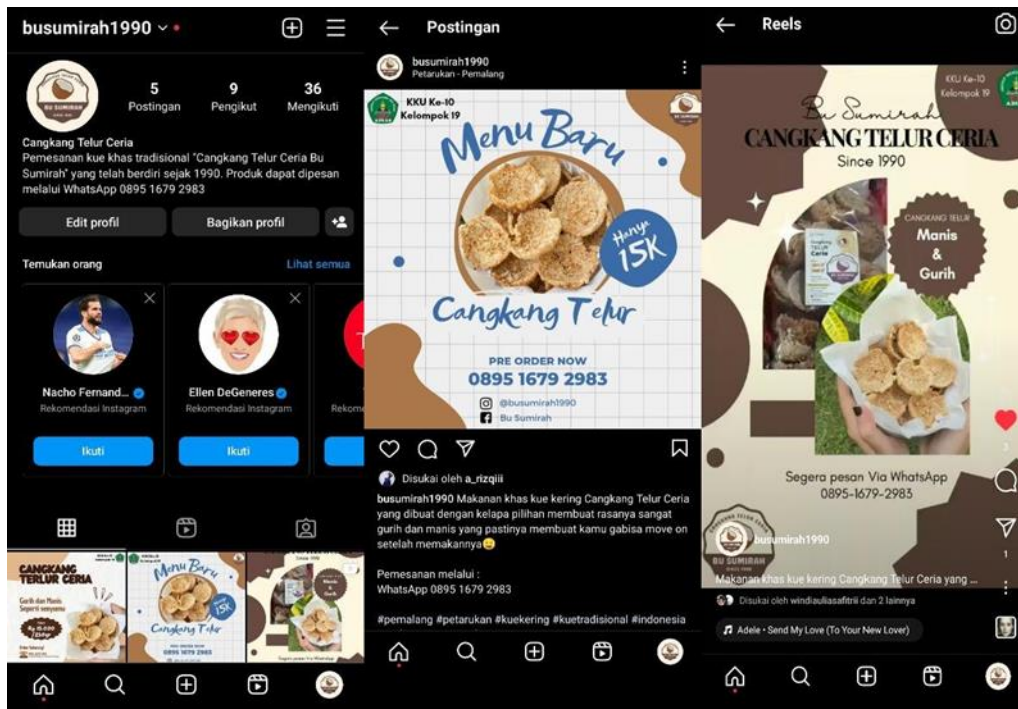
Dalam perkembangannya media sosial facebook mengalami peningkatan jumlah pengguna dari waktu ke waktu seperti di Indonesia sendiri pengguna facebook telah mencapai 135 juta orang pada survei April 2023 dan angka tersebut menempatkan Indonesia berada pada tingkat ketiga pengguna facebook terbanyak didunia. Melalui facebook para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (fanspage), membuat grup/komunitas, hingga berkirim pesan melalui fitur messenger. Facebook terus mengeluarkan beberapa inovasi baru seperti fitur filter untuk story, lowongan pekerjaan, dan market place yang dapat membantu para pelaku usaha agar dapat mengiklankan produk mereka. Untuk UMKM Cangkang Telur Ceria sendiri memiliki akun Facebook dengan nama **Bu Sumirah** yang digunakan dalam membantu pemasaran produk kue kering cangkang telur agar jumlah penjualan meningkat mengingat jumlah pengguna facebook di Indonesia sangat fantastis diharapkan dapat membantu dalam pemasaran produk. Berikut gambar akun media sosial Facebook UMKM Cangkang Telur Ceria :



Gambar 3. Media Sosial Facebook UMKM Cangkang Telur Ceria

## 2. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan. Didalam media sosial ini pada awalnya memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk mengupload foto dan video, pada masa awal peluncurannya pada 10 oktober 2010 instagram memiliki 25 ribu pengguna aktif, dan hanya butuh waktu 1 bulan saja jumlah pengguna aktif sudah meningkat sejumlah 1 juta pengguna. Seiring berjalannya waktu instagram mengeluarkan fitur terbarunya pada tahun 2016 yaitu Instastory dengan durasi video maksimal 30 detik dengan waktu penampilan hingga 24 jam, setelah itu terdapat fitur-fitur tambahan baru yang diluncurkan dalam aplikasi instagram seperti instagram live, reels, dan igtv. Dengan banyaknya fitur yang tersedia di Instagram saat ini tidak heran dapat menjadi media sosial yang paling banyak diminati bahkan mulai menggeser media sosial seniornya yaitu facebook dan twitter. Hal tersebut lah yang mendasari pemilihan media sosial Instagram sebagai bantuan dalam melakukan promosi setelah facebook, UMKM Cangkang Telur Ceria menggunakan Instagram dengan nama akun **busumirah1990** dalam instagram sendiri digunakan untuk memposting foto-foto dari kue kering Cangkang Telur yang menarik dan full color dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk cangkang telur di UMKM Cangkang Telur Ceria. Berikut ini akun media sosial Instagram :



Gambar 4. Media Sosial Instagram UMKM Cangkang Telur Ceria

## SIMPULAN

Dalam pelaksanaan pendampingan dan pembinaan tentang promosi penjualan berbasis online mendapat sambutan yang cukup baik dari pihak UMKM Cangkang Telur Ceria Bu Sumirah karena kegiatan ini merupakan cita-cita dari pemilik UMKM yang ingin memperluas pemasaran produknya dengan bantuan media online. Kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil, mulai dari tahap persiapan, perancangan sistem yang solutif, dan pendampingan, hingga tahap evaluasi. Adanya kesesuaian materi dengan masalah yang dihadapi yaitu tentang pemasaran berbasis online di mana dari pihak UMKM sebelumnya belum melakukan promosi penjualan secara digital marketing. Melalui kegiatan, pendampingan, dan pembinaan ini dapat memenuhi kebutuhan pemasaran produk UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Pendampingan ini membekali UMKM Cangkang Telur Ceria Bu Sumirah kemampuan menggunakan Social Media Marketing secara optimal sehingga dapat memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas, yang pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Ndyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Ariyanti, R., & Kanedi, I. (2015). Pemanfaatan Google Maps API Pada SIG Direktori Perguruan Tinggi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Media Infotama*, 11(2), 119–129
- Emiliasari, R. N., & Kosmajadi, E. (2020). Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikadu. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.

- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.3057.g1951>
- Tambunan, Tulus. (2017). *Usaha Kecil dan Menengah Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.