JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 4, No. 1, April 2025
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v4i1.131

Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran

Firmansyah[1,a], Ary Meizary[1, b], Amnah[1, c], Suwandi [1.d]
[1a]Manajemen, [1b]Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 35142, Indonesia
Email :[a]firmansyah@darmajaya.ac.id, [b]arymeizary@darmajaya.ac.id, [c]Amnah@darmajaya.ac.id, suwandi@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam pelestarian kuliner tradisional. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan khas daerah adalah Kelanting Delima. Namun, dalam era digital, tantangan utama yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan dalam pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, marketplace, serta penguatan branding produk. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta keberhasilan dalam membuka toko online di berbagai platform marketplace. Selain itu, desain kemasan dan logo produk juga diperbarui agar lebih menarik dan profesional. Implementasi strategi digital ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan perluasan pasar yang tidak lagi terbatas pada wilayah lokal. Secara keseluruhan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Kelanting Delima melalui penerapan media digital dan teknologi informasi dalam strategi pemasaran, sehingga menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan daya saing UMKM Kelanting Delima.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran digital, Media Sosial, Marketplace, Branding

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, including in preserving traditional culinary. One of the MSMEs engaged in regional specialties is Kelanting Delima. However, in the digital era, the main challenges faced by this MSME are limitations in marketing and low utilization of digital technology. The method of implementing activities includes socialization, training, and assistance in the use of social media, marketplaces, and strengthening product branding. The results of this program show an increase in business actors' understanding of digital marketing, the use of social media as a promotional tool, and success in opening online stores on various marketplace platforms. In addition, the design of product packaging and logos has also been updated to be more attractive and professional. The implementation of this digital strategy has a positive impact on increasing the number of customers and expanding the market which is no longer limited to the local area. Overall, this service aims to increase the competitiveness and market reach of Kelanting Delima MSMEs through the application of digital media and information technology in marketing strategies, so that it becomes an effective solution in improving the quality of marketing and competitiveness of Kelanting Delima MSMEs.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Marketplace, Branding*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
13.03.2025	19.03.2025	15.05.2025	16.05.2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain berperan dalam penyediaan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta menjaga keberlangsungan produk-produk lokal. Namun, di tengah era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah masih terbatasnya pemanfaatan media digital dan teknologi informasi dalam strategi pemasaran.

UMKM Kelanting Delima merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional dengan produk utama berupa kelanting, camilan khas berbahan dasar singkong yang telah dikenal luas di daerahnya. Meskipun produk ini memiliki kualitas dan cita rasa yang unggul, pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar, warung, serta melalui Pemasaran melalui rekomendasi langsung dari pelanggan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM Kelanting Delima tidak berkembang secara optimal dan bergantung pada konsumen lokal. Selain itu, belum adanya branding yang kuat dan strategi pemasaran berbasis digital membuat produk ini sulit bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dahulu dikenal di platform digital.

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial, marketplace, serta website menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti optimasi konten, periklanan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads), serta branding produk yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Sayangnya, UMKM Kelanting Delima masih menghadapi beberapa kendala dalam mengadopsi teknologi digital ini, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing – Pelaku usaha belum memahami cara mengelola media sosial, memanfaatkan marketplace, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Minimnya penggunaan platform digital sebagai media promosi dan transaksi – Usaha masih mengandalkan metode tradisional dalam pemasaran dan belum memiliki akun bisnis di marketplace maupun media sosial yang dioptimalkan untuk jualan.
3. Belum adanya branding yang jelas – Produk Kelanting Delima belum memiliki identitas yang kuat di mata konsumen, baik dari segi kemasan, logo, maupun strategi promosi.
4. Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran – Pengelolaan stok, pencatatan transaksi, serta analisis data pemasaran masih dilakukan secara manual tanpa bantuan teknologi digital.

Dengan adanya program pengabdian ini, diharapkan UMKM Kelanting Delima dapat meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memiliki daya saing yang lebih baik di era digital. Pemanfaatan media digital dan teknologi informasi yang optimal akan membantu UMKM ini berkembang secara berkelanjutan dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama untuk memastikan bahwa UMKM Kelanting Delima dapat memanfaatkan media digital dan teknologi informasi secara optimal dalam pemasaran produknya. Berikut adalah tahapan-tahapan metodologi yang digunakan:

1. Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Situasi, kegiatan yang dilakukan meliputi:
   a. Observasi langsung terhadap proses produksi, sistem pemasaran, serta metode penjualan yang telah diterapkan.
   b. Wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui pemahaman mereka tentang digital marketing, kesiapan dalam menggunakan teknologi, serta hambatan yang mereka hadapi.
   c. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan usaha.
2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi, beberapa materi yang disampaikan pada tahap ini adalah:
   a. Menjelaskan konsep pemasaran digital serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis.

b. Mengenalkan berbagai platform pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace
c. Memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan bagaimana membangun citra produk agar lebih dikenal.

3. Tahap Pelatihan dan Workshop, kegiatan yang dilakukan meliputi:
   a. Pelatihan Branding dan Desain Produk
   b. Pembuatan logo dan identitas visual bisnis untuk membangun citra merek.
   c. Peningkatan kemasan produk agar lebih menarik dan kompetitif di pasar digital.
   d. Pelatihan Penggunaan Teknologi dalam Manajemen Usaha
4. Tahap Evaluasi dan Monitoring, tahap akhir ini bertujuan untuk mengukur efektivitas program pengabdian dan melihat dampaknya terhadap perkembangan UMKM. Evaluasi dilakukan dengan beberapa cara:
   a. Analisis Perkembangan Pemasaran
   b. Mengevaluasi peningkatan jumlah pelanggan, interaksi di media sosial, serta volume transaksi di marketplace.
   c. Meninjau perubahan dalam branding dan citra produk setelah penerapan digital marketing.
   d. Wawancara dan Umpan Balik dari Pelaku UMKM
      Melalui tahapan evaluasi ini, diharapkan program pengabdian dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM Kelanting Delima dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui media digital dan teknologi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan UMKM Kelanting Delima melalui media digital dan teknologi informasi, terdapat berbagai hasil yang menunjukkan peningkatan dalam aspek pemasaran dan daya saing produk. Secara umum, pengabdian ini berhasil memberikan wawasan baru kepada pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun hasil yang didapat setelah dilakukan pengabdian sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Digital Marketing

Setelah mendapatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya digital marketing, pelaku usaha mulai memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Mereka belajar tentang berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial dan marketplace. Selain itu, mereka juga menyadari pentingnya branding dalam membangun citra produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Setelah memahami manfaat digital marketing, tahap berikutnya adalah implementasi pemasaran melalui media sosial. Sebelumnya, UMKM Kelanting Delima belum memiliki akun bisnis di platform digital. Program pengabdian ini membantu mereka dalam membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, mengoptimalkan profil bisnis dengan menambahkan informasi lengkap seperti deskripsi produk, kontak, dan lokasi usaha, melatih cara membuat konten visual menarik, termasuk teknik fotografi produk dan pembuatan caption yang persuasif.

Dari hasil evaluasi, penggunaan media sosial ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan. Interaksi dengan pelanggan meningkat, ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pengikut, komentar, serta pesan langsung dari calon pembeli. Pelaku UMKM juga mulai aktif memposting konten secara rutin, seperti promosi produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik pembuatan Kelanting Delima.



Gambar 1 Kunjungan pada UMKM Kelanting Delima



Gambar 2 Membantu Proses Pengolahan Bahan Baku



Gambar 3 Membuat PIRT untuk izin usaha UMKM Kelanting Delima

Pembuatan Label Kemasan dan Banner sebagai Pendukung Pemasaran



Gambar 4 Label untuk Kemasan

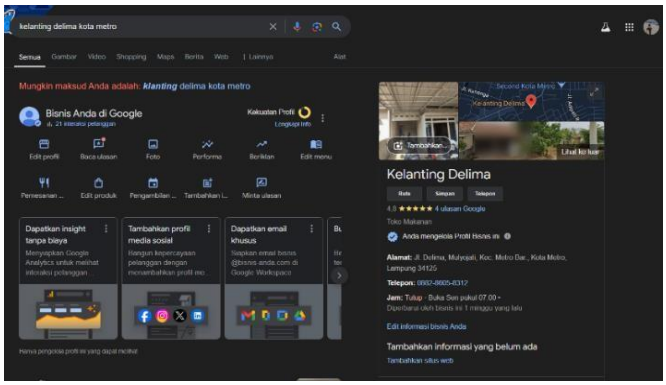


Gambar 5 Banner Untuk Pemasaran

Pembuatan *Google Business*

Google Bisnis merupakan sebuah alat dari google yang dibuat untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui inofrmasi suatu bisnis termasuk pelaku UMKM. Dengan *Google business* terdapat berbagi informasi yang bisa didapatkan oleh calon pelanggan yaitu nama usaha, lokasi, jam operasional, nomor telepon, foto produk hingga review dari pelanggan.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi UMKM Kelanting melakukan praktik penggunaan *Google business* mulai dari pembuatan akun, menentukan lokasi, mengisi informasi hingga melihat perkembangan pengunjung melalui alat analisa google yang telah disediakan.



Gambar 6 Google Bisnis UMKM Kelanting Delima

Pengaplikasian desain label pada kemasan produk Kelanting Delima

Tujuan pengaplikasian label pada kemasan produk untuk kelanting Delima adalah meningkatkan daya tarik produk, label kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menonjol di rak toko, memberikan informasi produk label berfungsi untuk memberikan informasi penting tentang produk, seperti nama produk, bahan- bahan yang digunakan, nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, dan cara penyimpanan. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang tepat saat membeli produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mencantumkan informasi yang jelas dan akurat, label kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, label yang mencantumkan sertifikasi halal, izin edar dari BPOM, atau klaim kesehatan tertentu. Memenuhi Persyaratan hukum dan regulasi, pengaplikasian label pada kemasan juga bertujuan untuk memenuhi persyaratan hukum dan regulasi yang berlaku.



Gambar 7 Pengaplikasian Kemasan

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan-kegiatan yang sudah kami lakukan dapat kita ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu SDM yang ada di UMKM melalui pelatihan yang diberikan terkait perkembangan penggunaan serta pemanfaatan dan pengelolaan teknologi saat ini dalam sebuah bisnis usaha terutama di dalam media sosial.
2. Pemasaran dan promosi yang dilakukan secara online melalui sosial media dan marketplace dapat menjadi lebih luas dan calon konsumen lebih mudah mengetahui produk ini, serta akses pembelian oleh konsumen jauh lebih mudah.
3. Menciptakan inovasi dalam pembuatan foto produk dan konten informasi tentang UMKM Kelanting Delima Ibu Ruslinda yang membantu calon konsumen lebih mengenal marketplace aplikasi shopee.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada segenap masyarakat Kelurahan Mulyojati, Kec. Metro Barat khususnya seluruh UMKM yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam pengabdian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada tim yang telah terlibat dalam kegiatan dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada tim pengabdian ini.

REFERENSI

Amnah, A., Nursiyanto, N., & Wasilah, W. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN GANTUNGAN POT BUNGA BAGI KELOPOK IBU-IBU RUMAH TANGGA DIDESA KARANGANYAR LAMPUNG SELATAN. Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4(1).

Amnah, A., & Meizary, A. (2023). Pengembangan Website Desa dalam Peningkatan Informasi dan Data Penduduk Di Era Digital Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 91-96.

Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sintasari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung , Retrieved Fromhttp://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Pangabdhi.

Desfiandi, A. (2023). Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack menggunakan Platform Simonik untuk memperluas Pemasaran Produk. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 114-121. Hakim, L., Irianto, S. Y., Nursiyanto, N., & Saleh, S. (2024). Pelatihan Manajemen Usaha Bagi Pokdarwis Kawasan Strategis Teluk Lampung Kabupaten Pesawaran. NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 130-134.Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September).Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama.In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, Pp. 1-6).

Desfiandi, A., & Meizary, A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Untuk Pembentukan Karakter Cerdas dalam Pengelolaan Uang Pada Anak SMPN 31 Bandar Lampung. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 3(1), 10-15.

Jaya, I., & Nisar, N. (2023). INOVASI PEMASARAN UMKM TAHU DI DESA KALIREJO LAMPUNG TENGAH MENGGUNAKAN E–COMMERCE. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(8), 5943-5948.

Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 128-133.

Khaidarmansyah, K., Nisar, N., Wasilah, W., & Halimah, H. (2023). Peningkatan Kualitas Usaha Di Desa Cilimus Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Dalam Pembuatan Nomor Induk Berusaha (Nib) Melalui Online Single Submission (Oss). J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 69-76.

Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 85-92.

N. Yuwita, Sri Astutik, Siti Badriyatul, And Sri Rahayu, "Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Kelurahan Lemahbang Kecamatan Sukorejo," Khidmatuna J. Pengabdi. Kpd. Masy., Vol. 2, No. 1, Pp. 41–48, 2021, Doi: 10.51339/Khidmatuna.V2i1.322.

Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjatauntuk Membangun Digital Branding.Jurnal Ilmiah Indonesia, No. 4(7): 131–151.

Y. F. Dan M. P. Tri Nur Fadilah, "Sosialisasi Pembuatan Nib Kepada Pelaku Umkm Di Dusun Kalangan, Candisari, Secang," Vol. 1, No. 2, Pp. 175–182, 2021.

Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat, 1(02), 35-42.

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(8), 5949-5956.

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(1), 73-80.

Putra, D., Swissia, P., Irawati, A., & Pulungan, M. S. (2023, August). PEMANFAATAN PISANG SEBAGAI OLAHAN DONAT DI PEKON KARTA KECAMATAN KOTA AGUNG TIMUR KABUPATEN TANGGAMUS. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1,

Pp. 32-36).
Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pengaruh Aplikasi Stroberi Kasir Terhadap Efisiensi Keuangan Pada Umkm Kripik Pisang Lumer Chio Snack Di Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 122-127.