
Upgrading Digital Marketing UMKM Produsen Gula Semut di Desa Sendang Baru Lampung Tengah

Hendri Dunan⁽¹⁾, Tina Miniawati Barusman⁽²⁾, Andala Rama Putra Barusman⁽³⁾, Appin Purisky Redaputri⁽⁴⁾, Okta Ainita⁽⁵⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾ Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.

Email: hendri.dunan@ubl.ac.id⁽¹⁾, tina.miniawati@ubl.ac.id⁽²⁾, andala@ubl.ac.id⁽³⁾, appin@ubl.ac.id⁽⁴⁾, okta.anita@ubl.ac.id⁽⁵⁾

ABSTRAK

Teknologi digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan telah memberikan dampak yang signifikan bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang terpengaruh oleh teknologi digital adalah produsen gula semut di desa Sendang Baru, Lampung Tengah. Melalui digital marketing, diharapkan produsen gula semut dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk mereka secara efektif dan efisien. Dalam pengabdian ini, cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah dengan memberikan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pengusaha UMKM yang menjadi mitra. Dari kegiatan yang telah dilakukan, mitra cukup memahami tentang konsep digital marketing dan mampu menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. Penambahan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membantu mitra untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mitra sebagai pengusaha UMKM. UMKM, Digital Marketing, Produsen, Gula Semut.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Produsen, Gula Semut

ABSTRACT

Digital technology has developed rapidly in recent years, and has had a significant impact on the sustainability of small and medium businesses. One of the small and medium enterprises affected by digital technology is ant sugar producers in Sendang Baru village, Central Lampung. Through digital marketing, it is hoped that ant sugar producers can increase the promotion and marketing of their products effectively and efficiently. In this service, the method used to solve problems is to provide counseling, training, and assistance to small and medium business entrepreneurs who are partners. From the activities that have been carried out, partners understand enough about the concept of digital marketing and are able to use social media to do marketing. It is hoped that the additional capabilities of partners in conducting marketing will help partners to expand markets and increase the competitiveness of partners as small and medium business entrepreneurs.

Keywords: Small and Medium Enterprise, Digital Marketing, Manufacturers, Ant Sugar

Submit: 12.01.2023	Revised: 09.02.2023	Accepted: 10.02.2023	Available online: 28.04.2023
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan sektor yang menyumbang sekitar 99% dari jumlah usaha di Indonesia dan menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM juga merupakan sumber utama lapangan kerja di Indonesia, menyediakan pekerjaan bagi sekitar 110 juta orang atau sekitar 90% dari total angkatan kerja Indonesia. Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyumbang sektor yang besar dari PDB, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar rakyat Indonesia, dan memainkan peran dalam meningkatkan inklusi finansial di Indonesia (Susanto et al., 2020).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, website, dan email, untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam era digital seperti sekarang ini, digital marketing menjadi sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) karena membantu mereka meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penggunaan digital marketing secara maksimal oleh UMKM terbukti dapat meningkatkan strategi pemasaran, menambah segmen pasar, dan meningkatkan omset sehingga mengantarkan UMKM ke tingkat yang lebih tinggi (Widiati, 2020). Menurut hasil riset McKinsey, hanya sekitar 30% bisnis di Indonesia yang menggunakan alat digital dalam mengembangkan bisnis mereka (Utami & Marzuko, 2021).

Beberapa manfaat digital marketing bagi UMKM adalah diantaranya, memungkinkan UMKM untuk menargetkan pasar yang spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi atau radio, memungkinkan UMKM untuk muncul di hasil pencarian Google dan platform media sosial, memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja campaign mereka secara real-time, memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dan email marketing (Taufiq Rizaldi, 2020). Ini bisa membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand UMKM. Dengan demikian, digital marketing sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu meningkatkan visibilitas, mengukur kinerja, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Purwana et al., 2017). Para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan kelayakan konsumen. Menjaga kelayakan konsumen harus menjadi prioritas utama yang lebih besar daripada usaha untuk mendapatkan pelanggan baru (Marpaung et al., 2021).

Adapun mitra UMKM yang kami fokuskan dalam kegiatan pengabdian kali ini adalah UMKM produsen gula semut yang ada di desa sendang baru. Dalam proses promosi dan penjualan masih menggunakan metode konvensional sehingga promosi produk kurang maksimal. Atas dasar itulah kami mengadakan pelatihan digital marketing dengan menekankan pada sosial media seperti instagram, tiktok, dan whatsapp. Pelaku UMKM diajarkan untuk mempromosikan produknya di media sosial mulai bagaimana membuat deskripsi produk yang baik hingga waktu yang tepat untuk posting. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas cakupan target pasar dan dapat mengelola sosial media dengan baik.

IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi masalah yang ada pada UMKM di desa sendang baru khususnya produsen gula semut masih menjalankan promosi yang konvensional, tidak memiliki kemampuan teknis bersosial media, belum bisa membagi waktu dalam membuat konten dan melakukan kegiatan produksi, bahkan ketidakpercayaan terhadap teknologi, UMKM merasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi dan tidak yakin apakah digital marketing akan efektif untuk bisnis mereka.

METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang menjadi sasaran ialah para masyarakat yang berperan sebagai UMKM produk gula semut. Kegiatan ini diadakan di desa Sumber Sari, Kec. Sumer Agung, kab. Lampung Tengah. Saat berjalannya acara, kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pengusaha UMKM yang menjadi mitra. Melakukan pelatihan pembuatan akun pada digital marketing secara offline atau saling tatap muka secara langsung. Kegiatan Upgrading Digital Marketing Gula Semut di Desa Sumber Sari melalui metode pelatihan

dengan pemaparan secara offline. Pada kegiatan ini, dilakukannya pelatihan untuk pembuatan akun digital marketing dan langkah-langkah dalam penggunaan akun. Adapun kegiatan ini dimulai dengan pembuatan akun, pengupload an foto produk, penggunaan promosi yang pas, pengiriman produk, sampai pengambilan dana saat pesanan untuk produk telah selesai. Dalam pelatihan ini, UMKM diberikan langkah-langkah pembuatan akun untuk media sosial seperti facebook, instagram, dan lainnya. Pelatihan ini di isi oleh Ibu Okta Ainita, S.H., M.H.

Peralatan dan bahan yang digunakan saat kegiatan ini berlangsung yaitu:

1. Laptop, LCD, Layar proyektoryang digunakan sebagai alat untuk menampilkan materi atau praktek pelatihan.
2. Gadget ataupun handpone yang sudah mempunyai jaringan ataupun paket data, digunakan sebagai alat untuk UMKM membuat akun digital marketing dan melakukan praktek pelatihan.



Gambar 1. Diagram Alir Pengabdian

Kegiatan Upgrading Digital Marketing dilakukan menggunakan dua metode, yaitu membahas mengenai materi dari digital marketing secara online, dan pelatihan mengenai langkah-langkah saat mempromosikan produk menggunakan digital marketing yang telah diberikan oleh pemateri Ibu Okta Ainita, S.H.,M.H.

Pada saat ini, para UMKM harus dapat memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi untuk pemasaran usahanya guna meningkatkan brand awereness produknya. Dengan begitu, konsumen akan semakin mengetahui dan mengingat produk yang dijual oleh UMKM tersebut. UMKM yang telah terhubung dengan digital marketing seperti media sosial dan memiliki akses online serta mempunyai kemampuan dalam e-commerce, biasanya akan lebih mudah memasarkan produknya sehingga mudah pula untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis. Baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, serta daya saing. Namun, saat ini tidak sedikit UMKM yang masih belum menggunakan dan memanfaatkan digital marketing juga belum sadar akan manfaat dan peranan cukup besar yang dihasilkan dari penggunaan digital marketing tersebut untuk usahanya (Sari et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi Kegiatan Abdimas

Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang diadakan pada tanggal 18 September 2022 bertujuan untuk membantu meningkatkan usaha gula semut yang dijalankan oleh UMKM di desa Sumber Sari. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Usaha Mikro, Kecil, Menengah mengenai digital marketing dan pentingnya penggunaan digital marketing dalam mengembangkan usaha. Dalam kegiatan ini, UMKM gula semut di desa Sumber Sari diberikan penjelasan tentang cara menggunakan aplikasi digital marketing serta langkah yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing bagi usaha yang dijalankan.

Hasil dari kegiatan ini ialah untuk memperoleh pengetahuan mengenai definisi dari digital marketing, peranan digital marketing dalam berusaha, manfaat digital marketing, pentingnya penggunaan digital marketing untuk media promosi, serta langkah-langkah dalam menggunakan digital marketing. Para peserta UMKM juga diharapkan segera memahami serta memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan brand awereness produk seta dapat meningkatkan pendapatan usahanya. Detail kegiatan ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Pelatihan Upgrading Digital Marketing

UMKM yang masih belum memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran untuk produk gula semut akan lebih kesulitan dalam memasarkan produk atau mempromosikan produknya. Karena mereka memasarkan produk hanya dengan via offline saja seperti dari mulut ke mulut. Sedangkan UMKM yang telah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya akan lebih mudah mengenalkan produknya ke jangkauan asra yang lebih luas. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM gula semut di desa Sumber Sari diharapkan langsung mempraktekan penjualan di akun digital marketing mereka. Dengan begitu, UMKM akan langsung merasakan manfaat yang diperoleh dengan berjalan menggunakan digital marketing.

Manfaat

Digital marketing yang sering digunakan oleh para UMKM lainnya yaitu goolge bisnis. Google bisnis ialah aplikasi yang mudah dilakukan karena tidak perlu membayar dan dapat membantu para UMKM yang menggunakan aplikasi ini untuk terdaftar dalam pencarian seperti google, maps ataupun penelusuran. Dengan aplikasi ini, para konsumen dapat lebih mudah menemukan bisnis UMKM tersebut jika para pelaku usaha sendiri berjualan atau menjalankan usahanya di lokasi yang telah didaftarkan pada aplikasi google bisnis (NAIMAH et al., 2020).

Pada digital marketing, media lain yang sering digunakan untuk berbisnis adalah media sosial seperti Instagram. Instagram memiliki fitur yang cukup banyak hingga memudahkan UMKM untuk mempromosikan produknya. Dengan fitur yang ada pada instagram, UMKM dapat membuat foto profil berupa logo usaha, memamerkan produk-produknya dengan mengupload foto di aplikasi Instagram, dan dapat memberikan informasi seperti alamat, nomor yang dapat dihubungi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen (NAIMAH et al., 2020).

Pada kegiatan ini, UMKM gula semut di desa Sumber Sari mendapatkan materi serta pelatihan langsung tentang digital marketing. Namun, dengan adanya kegiatan pelatihan online pada hari pertama, kurangnya kepuasan UMKM mengenai materi yang belum bisa diterima secara langsung (Sasongko et al., 2020).

Dari data tersebut, diketahui bahwa semua peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap sangat bagus karena memberikan wawasan dan tambahan ilmu, serta manfaat dan inspirasi bagi peserta. Hampir semua pelaku usaha ingin menerapkan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya. Masyarakat juga mengharapkan agar kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara terus-menerus (Susanti, 2020).

KESIMPULAN

Digital marketing sangat berpengaruh dan memberi dampak yang menguntungkan bagi para pelaku usaha, karena digital marketing membuat produk yang dijual lebih dijangkau secara luas hingga dikenal oleh kalangan luar. Dengan adanya digital marketing, UMKM tidak perlu khawatir dengan sistem promosi yang sempit. Oleh karena itu, diadakannya kegiatan ini memberikan pengetahuan bagi para UMKM gula semut di desa Sumber Sari untuk segera menggunakan digital marketing sebagai media promosi mereka. Para UMKM sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini dari mulainya acara hingga akhir acara. Namun, para UMKM pula masih harus sering literasi dan berlatih dalam menggunakan digital marketing. Dengan adanya media sosial dan marketplace, produk yang dipromosikan UMKM dapat dijangkau oleh kalangan luar kota bahkan hingga ke luar negeri.

Pembangunan kekompakan dan semangat kebersamaan di komunitas UMKM desa Sendang Baru Lampung Tengah perlu dilakukan melalui media pertukaran informasi agar setiap anggota dapat menyampaikan aspirasi, saran, dan masalah yang dihadapi. Selain itu, upaya untuk mewujudkan E-Commerce melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook dengan strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya juga penting dilakukan (Hapsoro, 2019).

REFERENSI

- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sari, D. N., Ayu, I., Anggie, P., Hendrawan, E., Puastuti, D., Nagara, E. S., & Informasi, S. (2022). *Tapis berseri*. 1(1), 37–44.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Susanti, E. (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. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaikani, M. M., & Daniswara, A. A.

- (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Taufiq Rizaldi, H. A. P. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di iMas Packi Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>