
INISIASI PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIPIK TEMPE “ASYIQ” DAN POPCORN “MAS POP” DESA JONO TAWANGHARJO GROBOGAN

Syamsul Hadi¹, Atina Alfadela², Livy Febria Tedjamulia², Khafidz Abdulah Budianto², Dian Chairun Nisa², Hisanin Tsaqifa Diasty², Titin Putri Dhaniati², Islamiani Syanindita Farahdiba², Aldo Tri Pangestu², Herlambang Adi Wicaksono².

¹Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret

²Universitas Sebelas Maret

Email: syamsulhadi@ft.uns.ac.id

Abstrak

Kegiatan Digital Marketing memiliki tujuan untuk membantu pelaku usaha UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan Popcorn “Mas Pop” dalam penggunaan sosial media dan e-commerce untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan digital marketing dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan kepada mitra UMKM yang bersangkutan. Partisipasi dan antusias pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan Popcorn “Mas Pop” dalam kegiatan digital marketing sangat baik. Mitra dalam hal ini sangat terbuka dan semangat dalam menerima masukan dan ilmu mengenai cara pemasaran melalui digital marketing. Mitra dalam kegiatan ini juga kemudian aktif mempraktekan ilmu yang telah diberikan seputar digital marketing. Dampak dari kegiatan digital marketing ini mampu meningkatkan pengetahuan dan perekonomian bagi mitra UMKM karena adanya digital marketing tersebut dengan tentu akan memperluas pangsa pasar mereka sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Kegiatan digital marketing di UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan Popcorn “Mas Pop” diharapkan dapat memberi manfaat dan dapat berkelanjutan.

Kata Kunci : *digital marketing, e-commerce, keripik tempe, popcorn, UMKM.*

Abstract

Digital Marketing activities have the aim of helping SMEs "Asyiq" Tempe Chips and "Mas Pop" Popcorn business actors use social media and e-commerce to promote their products so that the wider community can know them. Digital marketing activities are conducted using lectures, discussions, and training methods for the relevant UMKM partners. The participation and enthusiasm of the "Asyiq" Tempe Chips and "Mas Pop" UMKM business owners in digital marketing activities are excellent. Partners, in this case, are very open and enthusiastic about receiving input and knowledge about marketing methods through digital marketing. Partners in this activity then actively practice the knowledge that has been given about digital marketing. The impact of this digital marketing activity can increase understanding and the economy for UMKM partners because digital marketing will certainly expand their market share so that the wider community can know it. Digital marketing activities at UMKM "Asyiq" Tempe Chips and "Mas Pop" Popcorn are expected to benefit and be sustainable.

Keywords : *digital marketing, e-commerce, tempe chips, popcorn, UMKM.*

PENDAHULUAN

Pada era yang maju ini, dunia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah internet yang membawa pengaruh perubahan masif pada berbagai sektor, contohnya perekonomian. Kini, banyak usaha yang melakukan penjualan barang dan jasa melalui internet, baik usaha besar maupun kecil dan menengah (Omar *et.al.*, 2020). Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat

didefinisikan sebagai promosi barang dan jasa menggunakan digital teknologi, terutama di internet, ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Hal ini juga termasuk praktek mempromosikan produk dan jasa menggunakan saluran distribusi digital dengan komputer (Ritz *et.al.*, 2018). Berdasarkan kunjungan dan observasi langsung selama masa kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Jono, Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan dukungan ekonomi yang signifikan. Hal ini karena setiap dusun memiliki UMKM masing-masing yang tergolong aktif melakukan produksi dan memiliki alur distribusi yang tetap, yakni ke pasar daerah. UMKM dominan yang ditemui pada Desa Jono berkecimpung pada bidang pangan, misalnya keripik tempe, berondong jagung (*popcorn*), kerupuk dan rambak, tempe, serta tahu. Akan tetapi, pemasaran UMKM masih bersifat konvensional, yakni dari mulut ke mulut dan mendistribusikannya ke pasar lokal. Hal ini sangat disayangkan mengingat potensi yang besar dari sisi kenaikan konsumen apabila produk bisa disebarluaskan dengan lebih lagi.

Selain itu, urgensi pemasaran digital melalui internet bagi pelaku usaha diantaranya adalah agar tidak kalah saing dan meningkatkan penjualan (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Berdasarkan latar belakang ini, fokus penelitian yang akan dibahas pada jurnal ini adalah inisiasi *digital marketing* bagi UMKM. Adapun mitra yang terpilih adalah UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan Popcorn “Mas Pop”, Dusun Jono Krajan, Desa Jono.

METODE

1. Lokasi Program Kerja

Lokasi yang dipilih sebagai tempat untuk menjalankan program kerja “Pendampingan Digital Marketing” adalah di Dusun Jono Krajan, Desa Jono, Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan.

2. Waktu Program Kerja

Waktu pelaksanaan program kerja “Pendampingan Digital Marketing” dilaksanakan selama dua hari yaitu pada tanggal 1-2 Agustus 2022.

3. Mitra Program Kerja

Mitra usaha yang dipilih berjumlah 2 yaitu UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan *Popcorn* “Mas Pop”. Mekanisme pemilihan mitra dilakukan secara kualitatif berupa observasi dan wawancara kepada mitra UMKM. Pemilihan mitra ini juga didasari pada minat pelaku usaha dalam memperluas jaringan pasar dan bersedia untuk mengikuti pelatihan digital marketing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, banyak pelaku usaha yang enggan untuk mengikuti pelatihan. Hal ini disebabkan karena beberapa kendala seperti faktor usia dan

rendahnya penguasaan teknologi, sehingga hanya menghasilkan 2 mitra UMKM.

4. Pelaksanaan Program Kerja

Pelaksanaan program kerja “Pendampingan Digital Marketing” dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Metode ceramah dilakukan secara langsung dengan pemaparan materi tentang digital marketing yang bertujuan agar mitra UMKM memiliki ilmu dasar atau teori digital marketing. Metode diskusi dilakukan agar mitra UMKM dan mahasiswa dapat bertukar pikiran sehingga mahasiswa dapat membantu untuk memecahkan permasalahan yang terjadi selama menjalani usahanya. Metode pelatihan dilakukan dengan mempraktekkan secara langsung pemanfaatan digital marketing melalui media sosial melalui aplikasi akun Instagram dan Shopee. Mahasiswa membantu mitra UMKM dalam membuat akun.

5. Dampak Program Kerja

Program kerja “Pendampingan Digital Marketing” ini diharapkan dapat membantu mitra UMKM dalam penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya. Keberlanjutan dari program kerja ini yaitu agar mitra UMKM dapat memperluas jaringan pasarnya. Hal ini akan membuat pendapatan mitra UMKM meningkat sehingga turut meningkatkan perekonomiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

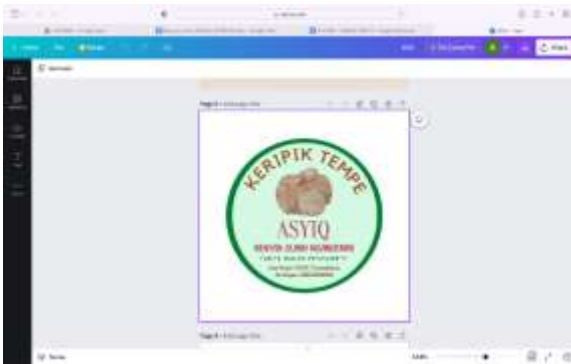
Hasil dan pembahasan disampaikan secara jelas. Gambar dan tabel yang disertakan dalam makalah dapat diletakkan diantara teks makalah atau sebagai lampiran di akhir makalah. Setiap gambar/grafik/bagan harus format jpg atau sejenisnya. Gambar/grafik/bagan yang tidak berformat jpg menyebabkan layout berantakan. Apabila gambar/grafik/bagan tidak berformat jpg maka panitia akan mengembalikan untuk direvisi sesuai ketentuan tersebut. Masing masing gambar/grafik/bagan dan tabel harus diberi nomor urut.

a) Pembuatan Merek dan Logo

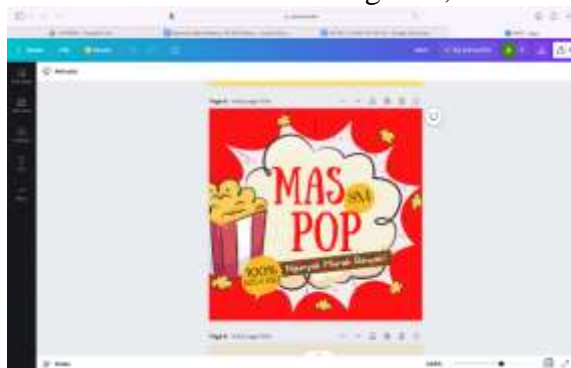
Mitra UMKM yang dipilih, keduanya belum memiliki logo digital maupun cetak. Maka dari itu dilakukan pembuatan logo. Tujuan dari pembuatan logo adalah agar mitra UMKM memiliki identitas dan produknya dapat lebih dikenal oleh target pasar. Sebelum proses pembuatan logo, dilakukan beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenali profil mitra UMKM dan ciri khas dari produk yang ditawarkan, serta menggali informasi mengenai latar belakang dan filosofi dari sebuah ‘nama’ yang diberikan untuk UMKM tersebut.
- 2) Perancangan desain logo dengan aktif berkomunikasi dengan mitra agar hasil sesuai dengan keinginan mitra UMKM.
- 3) Pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva dan pemberian beberapa opsi berupa pilihan warna,

- bentuk, gambar, maupun font tulisan dalam logo merk yang ditawarkan
- 4) Pemberian masukan atau saran dari mitra UMKM dan pengerjaan revisi.
 - 5) Pencetakan logo berupa stiker sejumlah 168 pcs untuk masing-masing mitra yang akan ditempelkan pada kemasan sebagai identitas dari mitra UMKM .



Gambar 1. Proses Pembuatan Logo Keripik Tempe “Asyiq”
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022



Gambar 2. Proses Pembuatan Logo Popcorn “Mas Pop”
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022



Gambar 3. Logo Cetak dan Proses Penempelan Stiker pada Kemasan Produk
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022

b) Penyampaian Materi Digital Marketing

Penyampaian materi digital marketing berawal dari permasalahan sangat minimnya wawasan dan edukasi yang dimiliki para pelaku usaha UMKM di Desa Jono. Penggunaan internet yang tidak dioptimalkan dalam mendukung kemajuan bisnis juga menghambat terbukanya peluang pasar dan peningkatan laba (Hendriadi et.al., 2018). Dilihat dari sudut pandang bisnis, terdapat istilah digital marketing yang dewasa ini adalah hal yang sudah biasa digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Hal ini adalah salah satu hal penting yang harus dikenalkan kepada mitra UMKM.

Penyampaian materi dimulai dari pengantar digital marketing, keunggulan yang bisa didapatkan, jenis digital marketing dan strategi yang bisa digunakan dalam pemasaran online. UMKM mitra juga diberikan materi mengenai e-commerce dan sosial media yang menjadi salah satu bagian yang ada di dalamnya. e-commerce dan sosial media yang dipilih yaitu shopee dan instagram. Materi yang diberikan berupa penggunaan setiap fitur yang ada pada masing-masing aplikasi juga keuntungan yang bisa didapatkan dari pengoptimalan penggunaan fitur tersebut.



Gambar 4. Penyampaian Materi Digital Marketing pada UMKM Mitra.
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022

c) Pembuatan Akun Shopee dan Instagram

Setelah mengetahui materi mengenai digital marketing secara keseluruhan khususnya sosial media dan e-commerce, mitra UMKM dibimbing untuk melakukan praktek langsung dalam pembuatan akun Instagram dan Shopee. Kegiatan ini dimulai dari pembuatan e-mail bisnis agar terpisah dengan akun pribadi dan dilanjutkan dengan pembuatan akun instagram dan shopee. Pembuatan akun instagram dimaksudkan untuk media promosi agar produk bisa dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas serta untuk membangun brand awareness terhadap audience, sedangkan akun Shopee dimaksudkan untuk wadah bertransaksi agar produk bisa dinikmati tidak hanya masyarakat sekitar namun bisa dipesan oleh calon konsumen di seluruh Indonesia.



Gambar 5. Pembuatan Akun Shopee dan Instagram
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022

d) Pengarahan Mengenai Konten dan Produk

Tahap yang terakhir setelah UMKM mitra memiliki akun Instagram dan Shopee, tim KKN 359 mengarahkan dalam pembuatan konten untuk mengisi *homepage* Instagram. Bagaimana cara membangun interaksi dengan *followers*, konten apa saja yang harus diberikan, tidak hanya postingan *hard selling* tetapi juga penting untuk memberikan *product knowledge* pada *followers*. Selain itu,

instagram story bisa diisi dengan *behind the scene* pada saat proses produksi, *games* kecil menggunakan fitur *polling*, juga testimoni dari pelanggan untuk membangun kepercayaan pada *followers*. Selanjutnya yaitu menambahkan produk pada Shopee yang di dalamnya berisi deskripsi produk, variasi yang ditawarkan, harga, dan keterangan lainnya.



Gambar 6. Pengarahan Pengisian Produk pada Akun Shopee
Sumber: Dokumentasi Kegiatan dan Akun Shopee keripikasyiq, 2022

2. Hasil Terukur pada UMKM Mitra

- a. Mempunyai logo digital maupun cetak untuk produk yang sekaligus bisa menjadi identitas pada kemasan.



Gambar 7. Kemasan Sebelum dan Sesudah
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2022

- b. Mempunyai akun instagram baru dengan jumlah pengikut 13 dan 14.



Gambar 8. Akun Instagram Keripik Tempe “Asyiq”
Sumber: Instagram @keripikasyiq, 2022



Gambar 9. Akun Instagram Popcorn “Mas Pop”
Sumber: Akun Instagram @sinarmotek, 2022

- c. Membuat postingan dan menghasilkan interaksi 7 suka dan 1 komentar, hal ini menandakan akun @keripikasyiq mendapatkan umpan balik yang positif.



Gambar 10. Postingan Kedua pada Akun Instagram @keripikasyiq
Sumber: Akun Instagram @keripikasyiq, 2022

3. Dampak

- a. Kemudahan dalam Berinteraksi dan memberi informasi dengan konsumen

Dalam *digital marketing*, media yang digunakan adalah saluran digital atau internet, antara lain seperti *website*, email, sosial media, dan lain sebagainya. Saluran digital ini sangat membantu UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga pelaku UMKM bisa mengerti keinginan dan tuntutan dari konsumen. Selain itu, dengan digital marketing juga memberikan kemudahan dalam menginformasikan produk UMKM sehingga dapat menjangkau target pasar yang spesifik. Hal ini dikarenakan digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memilih target pasar yang spesifik karena banyak platform digital marketing yang membagi pasar dalam segmen-segmen tertentu

b. Memperluas pangsa pasar

Kemudahan akses internet pada masa sekarang menyebabkan perubahan perilaku yang menjadikan masyarakat sangat bergantung pada media sosial dan internet. Dengan media sosial ataupun platform *e-commerce* membuat penjualan sekarang tidak dibatasi ruang dan waktu. Hal ini membuat para pelaku UMKM tidak hanya memasarkan produknya di sekitar rumah ataupun hanya memasarkan kepada kerabatnya, namun dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa ada batasan ruang dan waktu

c. Meningkatkan brand awareness suatu produk

Brand awareness dapat menunjukkan bagaimana konsumen mengetahui merek dan produk yang dijual. Dengan *digital marketing* yang tepat, *brand awareness* pun akan tercapai. Hal ini tidak hanya

mengundang konsumen untuk membeli produk untuk pertama kalinya, tetapi juga terus membeli produk secara berulang-ulang. Pelanggan akan semakin percaya dengan produk dan pada akhirnya akan menyampaikan testimoni positif ke orang lain. Pada akhirnya, jangkauan pasar pun semakin luas. Karenanya, *brand awareness* menjadi alat ukur kinerja sebuah merek. *Brand awareness* juga menambah nilai bagi sebuah produk. Investasi dengan membangun *brand awareness* bisa membantu pelaku UMKM untuk bertahan atau bahkan semakin maju.

d. Peningkatan volume penjualan

Digital marketing dapat membuat pelaku UMKM menjangkau pasar lebih luas, sehingga pelanggan pun semakin banyak. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen atau distributor.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu:

1. Inisiasi pemasaran digital bertujuan untuk membantu UMKM Keripik Tempe “Asyiq” dan Popcorn “Mas Pop” dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pemilihan mitra UMKM dilakukan secara kualitatif berupa observasi dan wawancara serta didasarkan pada minat UMKM dalam

memperluas jaringan pasar dan bersedia untuk mengikuti inisiasi pemasaran digital.

3. Program kerja dilakukan secara luring dengan memberikan materi, diskusi, dan pelatihan kepada UMKM dengan mempraktekkan secara langsung pemasaran digital berupa pembuatan akun media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee.
4. Kegiatan inisiasi pemasaran digital memiliki dampak positif bagi UMKM, yaitu jangkauan pemasaran produk semakin luas, UMKM makin mudah berinteraksi dan memberikan informasi kepada konsumen, serta penjualan dan *brand awareness* produk semakin meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada:

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Agustus 2022-Januari 2023.
2. Mitra UMKM Keripik Tempe “Asyiq” (Bapak dan Ibu Samsul) dan Popcorn “Mas Pop” (Mas Anwar) yang telah memberikan kesempatan untuk terlaksananya program kerja ini

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, pp. 62-76.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., and Ibrahim, I. 2020. “Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No. 9, pp. 126-141.
- Ritz, W., Wolf, M., and McQuitty, M. 2018. “Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-196.