Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | SENAMA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849
UNIVERSITAS SERANG RAYA, 3 Juli 2024

Promosi UMKM Minuman Bunga Telang Desa Panggung Rawi Berbasis Digital Marketing

Nugraheni Djamal[1)], Farid Ibnu[1)], Hatta Fajriansyah[1)], Arya Tirta Nirwandi[2)], Agi Arda Firdaus[2)], Cinta Galuh[2)], Salsadilla[2)], Rymalda Felicia Balqies[2)], Mohammad Rizki Syawal[3)]

[1)]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
[2)]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
[3)]Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik
[1,2,3)] Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

Email : nugraheni.djamal@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari pengenalan strategi pemasaran UMKM adalah untuk memberikan pemahaman mengenai packaging, labelling, dan digital marketing pada produk UMKM Pojok Telang Desa Panggung Rawi Kota Cilegon. UMKM perlu terus berinovasi untuk tumbuh dan berkembang, termasuk dalam hal pemasaran produk secara tepat sasaran. Melalui pemanfaatan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk , menjangkau pasar secara lebih luas, dan meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang efektif. Dengan evaluasi kendala pemasaran, pembuatan logo baru, dan penetrasi ke platfrom digital seperti Instagram dan Whastapp Story, penjualan produk UMKM Pojok Telang berhasil meningkat dan menarik perhatian konsumen. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa promosi berbasis digital marketing memberikan dampak positif dalam pertumbuhan bisnis UMKM. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.
Kata kunci: UMKM, Minuman Bunga Telang, Digital Marketing, Promosi

ABSTRACT

The aim of introducing UMKM marketing strategies is to provide an understanding of packaging, labeling and digital marketing for UMKM products in Pojok Telang, Panggung Rawi Village, Cilegon City. UMKM needs to continue the innovation to grow and develop, including develop the right target market for the product. Through the use of digital marketing, UMKM can increase product visibility, reach a wider market, and increase sales through effective promotional strategies. By evaluating marketing constraints, creating a new logo, and penetrating digital platforms such as Instagram and WhatsApp Story, sales of Pojok Telang UMKM products have succeeded in increasing and attracting consumer attention. Monitoring results show that digital marketing-based promotions have a positive impact on MSME business growth. Thus, implementing a digital marketing strategy is the key to success for MSMEs in facing increasingly tight business competition.
***Keywords**: UMKM, Telang Flower Drink, Digital Marketing, Promotion*

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian, yang kontribusinya antara lain mampu menyerap sekita 117 juta tenaga kerja dan menarik hingga 60,4 persen dari total investasi di tahun 2021 (Junaidi, 2023). Peranan UMKM dalam perekonomian negara adalah sebagai berikut : menciptakan lapangan pekerjaan, menumbuhkan perekonomian local, meningkatkan inovasi dan kreativitas, merangsang pertumbuhan ekonomi local, dan diversifikasi ekonomi (Vinatra, 2023).

Pandemi Covid 19 telah mengubah kebiasaan masyarakat, terutama dalam penggunaan teknologi informasi, seperti media social. Masyarakat kini lebih sering berbelanja online dan pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran (Sholeh dan Pranoto, 2023).

Digital marketing adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan internet (Chakti, 2019). Digital marketing memudahkan pelaku bisnis untuk meneliti pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsumen juga dapat memanfaatkan kemudahan untuk mencari dan memperoleh informasi produk secara digital (Sumadi, dkk., 2023)

Dengan menerapkan *digital* marketing yang efisien, UMKM dapat memperluas jangkauan produknya pada konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar produknya (Wardani, dkk., 2023). *Digital Marketing* dapat menjangkau seluruh siapa saja dan di mana saja tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Purwana, dkk., 2017)

Para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk memahami setiap fungsi dan manfaat dari penggunaan media sosial yang sedang populer ini, agar dapat mengetahui calon konsumen sesuai target pasar pasar yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis. Beberapa media sosial yang sering digunakan dalam oleh pengusaha besar atau pengusaha modern sebagai media promosi yaitu, *Instagram, Tik-Tok, Twitter, YouTube dan WhatsApp.*

UMKM Pojok Telang yang berlokasi di Desa Panggung Rawi Kecamatan Jombang didirikan pada tahun 2021. Mulai dikenal di tahun 2022 dengan mengikuti kegiatan Pameran Teknologi Tepat Guna di Kota Cilegon. UMKM ini memanfaatkan bunga Telang atau *butterfly pea (Clitorea ternatea)* yang pada umumnya tumbuh di pekarangan rumah. Tumbuhan ini merupakan jenis tumbuhan merambat yang memiliki banyak manfaat yang baik bagi kesehatan. Bunga telang memiliki campuran sintetis, seperti triterpenoid, glikosida flavonol, antosianin, dan steroid yang sangat bermanfaat (Cahyaningsih, 2016, dalam Jeremy, 2019).

Produk unggula dari UMKM Pojok Telang adalah Minuman Lemon Telang dan bunga telang kering siap seduh. Sebagai sebuah UMKM khas kota Cilegon yang memiliki keunikan dan potensi berkembang yang baik, Pojok Telang dirasa perlu memiliki memgambangkan konten media social sehingga dapat dikenal oleh Masyarakat luas khususnya wisatawan dari luar kota Cilegon.

2. METODE PELAKSANAAN

Proses pendampingan dan pengembangan UMKM Pojok Telang dimulai dengan melakukan survei dan bertemu langsung dengan anggota serta ketua usaha minuman bunga telang. Kami melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama anggota aktif di bunga telang untuk mengidentifikasi berbagai kendala *internal* dan *eksternal* yang dihadapi dalam usahanya selama ini.

Setelah survei, kami melakukan berbagai kegiatan untuk memperkuat promosi UMKM Bunga Telang ini, seperti melakukan sosialisasi digital usaha, mengubah *packaging* logo telang siap saji dan logo tutorial pembuatan bunga telang kering, memotret produk, mendaftarkan di *Google Maps*, serta membuat akun media sosial seperti *Instagram* untuk keperluan promosi dan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk memperluas Promosi UMKM Bunga Telang Berbasis Digital *Marketing*, maka tindakan pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengevaluasi kendala dan kekurangan apa saja yang selama ini menghambat usaha ini untuk dapat memasarkan produknya tepat sasaran. Selama ini, produk minuman siap saji dan kering Bunga Telang hanya di promosikan pada saat kegiatan hajatan, pameran UMKM di Cilegon *Expo* 2024 dan *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya. Dari sini dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan hanya pada lingkup tertentu saja, sehingga tidak banyak orang yang mengetahui produk minuman siap saji dan kering dari Bunga Telang ini di lingkup yang lebih luas.

Akan tetapi dari promosi yang telah dilakukan tersebut meiliki sisi yang cukup menguntungkan bagi usahanya. Dengan melakukan promosi pada acara Cilegon *Expo* 2024, membuat produk ini dikenal dan memiliki cukup banyak relasi. Jumlah relasi yang ada ini kemudian dimanfaatkan untuk mulai melakukan promosi pemasaran melalui WhatsApp untuk memesan pesanan minuman siap saji Bunga Telang. Akibatnya, tidak sedikit dari relasi ini cukup untuk mempromosikan produk tersebut.

Kemudian tahap selanjutnya dari proses promosi UMKM Bunga Telang Desa Panggung rawi Berbasis digital Marketing adalah dengan membuat logo baru minuman Bunga Telang siap saji, logo tutorial pembuatan minuman Bunga telang varian kering guna lebih menarik minat beli konsumen. Dengan melakukan pembuatan logo baru, dan logo tutorial pembuatan minuman Bunga Telang varian kering ini tentunya akan memiliki "ciri khas" tersendiri yang akan diperhatikan oleh konsumen maupun calon konsumen.

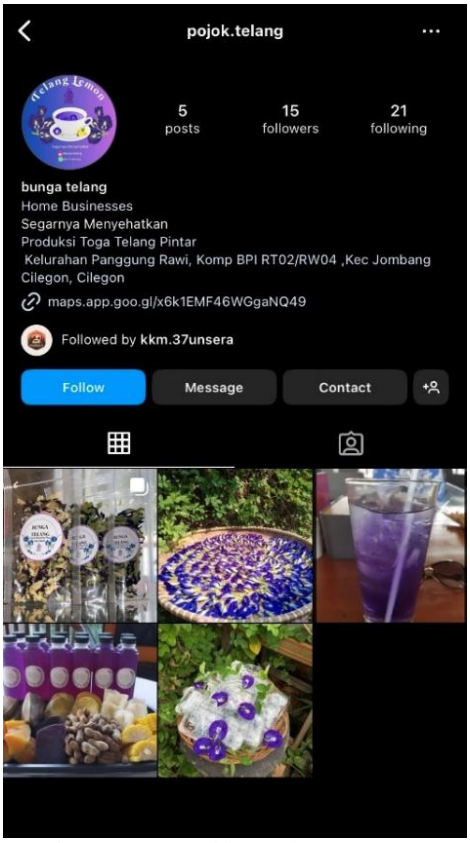


Gambar 1. Logo dan label Kemasan Botol siap saji dan varian kering UMKM Bunga Telang



Gambar 2. Tutorial Penyajian Bunga Telang Varian Kering

Tahapan selanjutnya untuk memulai memperluas ke platform digital, dan media sosial yang dipilih untuk mempromosikan produk ini adalah *Instagram*. Tahapan awal untuk merumuskan konten pada akun *Instagram* dilakukan dengan membuat rencana konten untuk akun *Instagram* @pojok.telang. Adapun konten yang akan di unggah ke akun *Instagram* @pojok.telang adalah konten produk-produk Bunga Telang, *open pre-order* minuman Bunga Telang siap saji dan varian kering melalui *Instagram Story* dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dikemudian hari.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram UMKM Potel Bunga Telang



Gambar 4. Promosi (open-po) Melalui Aplikasi WhatsApp Story

Setelah lebih intensif melakukan promosi melalui media digital, penjualan UMKM Potel Bunga Telang dinilai telah mengalami peningkatan dari sebelum dimulainya pemasaran digital. Hal ini tidak terlepas dari proses pergantian logo dan juga promosi menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan analisa kendala pemasaran UMKM melalui survei langsung bersama ketua dan anggota usaha UMKM Bunga Telang. Setelah mengetahui kendala-kendala yang dialami oleh usaha ini, selanjutnya kami melakukan proses promosi UMKM Berbasis Media Digital yaitu *Instagram* dan *WhatsApp*, penggantian logo kemasan siap saji dan varian kering kemudian logo tutorial penyajian Bunga telang varian kering. Dari kegiatan tersebut, UMKM Bunga Telang memiliki relasi yang cukup luas sehingga penjualannya meningkat secara signifikan. Hal tersebut tidak lain merupakan pengaruh dari promosi berbasis digital marketing yang membuat konsumen melakukan pembelian secara ulang atau repeat order.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan kerja mahasiswa yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa melakukan promosi UMKM Bunga Telang Berbasis Digital *Marketing* sangat berpengaruh dalam penjualanan produk Bunga Telang. Langkah-langkah yang diambil untuk melakukan promosi menggunakan media sosial ini meliputi evaluasi kendala pemasaran, pembuatan logo baru untuk varian siap saji dan varian kering agar menarik konsumen. Selain itu, kami juga merambah ke platform digital marketing melalui aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp Story*.

Dengan mengatasi kendala pemasaran, serta telah memanfaatkan relasi usaha yang telah dimiliki, dan juga lebih intensif dalam promosi melalui pemasaran digital marketing *Instagram* dan *WhatsApp Story*. Penjualan UMKM Potel Bunga Telang dinilai telah meningkat dan lebih menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen dengan adanya logo baru yang memiliki "ciri khas" tersendiri. Peningkatan penjualan UMKM ini telah menunjukkan keberhasilan dari promosi berbasis digital marketing yang telah dilakukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada LPPM Universitas Serang Raya atas dukungannya selama kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa 2024. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Sulelah S.Pd, M.Si selaku Lurah panggung rawi dan jajarannya, beserta Ketua dan Anggota dari UMKM Potel Bunga Telang yang berada di Komplek BPI RW 04.

DAFTAR PUSTAKA

Chakti, G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar : Celebes Media Perkasa

Haryanti, Sri, Bambang Mursito, dan Sudarwati (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 3, no. 1. 2019.

Jeremy, Julian. (2019). Perancangan Buku "Mengenal Bunga Telang dan Manfaatnya bagi Kesehatan". Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Junaidi, M. (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Meningkat. Diakses pada 19 Juni 2024, https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html.

Purwana, dkk. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 01, No. 01, Juli 2017.

Rahmayanti, Sri., dkk. (2022). "Meningkatkan Persaingan Bisnis Bunga Telang Melalui Digital Marketing". *Literasi. (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat dan Inovasi)*. Vol. 2 No 2 Agustus 2022.

Sholeh, Muhammad dan Aji Pranoto (2023). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul Sebagai Upaya Mempromosikan Produk". *Jurnal Budimas*. Vol. 05, No. 01, 2023.

Sumadi, dkk. (2023). "Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol Kesehatan pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk, Klaten". *Jurnal Budimas*. Vol. 05, No. 02, 2023.

Vinatra, Satriaji (2023). "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat". *Jurnal Akuntan Publik*. Vol. 1, No. 3. September 2023.

Wardani, NIK., dkk (2023). "Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu". *Jurnal Kabar Masyarakat*.