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

Edukasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Telor Asin sebagai Upaya Pengembangan UMKM

Eva Fachriyah[1], Divo[2], Sifa Cahyani[3], Rizki Nur Ikhsan[4]
[1T]Tadris Bahasa Inggris, Studi Islam dan Pendidikan, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)
[2]Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)
[3]Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)
[4]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)

evafachriyah@unsera.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digitalisasi ini sangatlah cepat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Namun, yang terjadi di Desa Teritih Walantaka, penjualan produk UMKM Telor Asin masih menggunakan cara tradisional, sehingga lingkup pemasaran dan penjualan produk masih sempit, terbatas hanya tetangga atau tetangga kampung. Oleh karena itu, diperlukan edukasi terkait pemasaran digital atau lebih familiar dengan istilah *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan penjualan agar wilayah pemasaran produk UMKM Telor Asin tersebut menjadi semakin luas. Kegiatan ini terdiri atas pengenalan pasar, edukasi pemasaran secara digital, pembuatan akun sosial media, pembuatan nama brand dan logo usaha, kemasan (*packaging*) serta pemasaran produk melalui *online* maupun konvensional. Dari kegiatan tersebut menghasilkan pembuatan nama brand dan pengemasan yang lebih menarik pada produk yang siap dipasarkan. Selain itu, kegiatan tersebut mendapat respon positif dari masyarakat setempat terutama para pelaku usaha telor asin.

Kata kunci: edukasi, pemasaran, digital, telor asin, UMKM.

ABSTRACT

The development of social media in this digital era is very rapid, along with the growth and development of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). However, in the village of Teritih Walantaka, the sales of Telor Asin (salted egg) MSME products still use traditional methods, resulting in a limited marketing and sales scope, confined only to neighbors or nearby villages. Therefore, education related to digital marketing is needed to increase knowledge, understanding, and sales, so that the marketing area of salted egg MSME products can expand. This activity includes market introduction, digital marketing education, creation of social media accounts, creation of brand names and business logos, packaging, and product marketing both online and conventionally. As a result of this activity, more attractive brand names and packaging were created for the products ready to be marketed. Additionally, the activity received a positive response from the local community, especially from salted egg business practitioners.

Keywords*: educational, marketing, digital, salted egg, MSME.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, istilah teknologi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama pada bidang telekomunikasi seperti internet, saat ini internet memegang peranan yang begitu penting bagi kehidupan masyarakat. Karena internet dapat memudahkan manusia dalam mencari berbagai macam informasi (Edi Kurniawan & Nofriadi, 2021).

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi berjalan secara beriringan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang tumbuh secara cepat dan pesat (Jaelani & Suhaemi, 2021). Salah satu usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut adalah dengan melakukan *digitalisasi marketing* atau pemasaran digital terhadap UMKM yang ada. Proses digitalisasi pada sebuah pemasaran, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* serta bisa diakses ke seluruh dunia, dimana seseorang bisa dengan mudah melihat berbagai jenis produk. Dengan adanya *digitalisasi marketing* konsumen bisa mengetahui informasi produk yang akan dibeli hanya dengan melalui internet. Disamping itu, konsumen juga memiliki kemudahan dalam proses pemesanan serta bisa membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Yasmin Syah, 2022).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian bagi masyarakat saat ini. Hal ini didukung dengan adanya data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), yang menjelaskan bahwa kontribusi UMKM hingga tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (Muna et al., 2022; Setiawan & Widodo, 2021). Kegiatan usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat melalui kerangka ekonomi kreatif (selanjutnya disebut ekonomi kreatif) dan usaha mikro, kecil, dan menengah (selanjutnya disebut UMKM). Pendirian ini dipilih karena konsepnya yang sederhana dan mudah diakses, terutama bagi kaum borjuis kecil (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Kegiatan edukasi dan sosialisasi *digital marketing* dinilai dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Oleh karena itu, pada kegiatan ini dilakukan edukasi *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM Telor Asin di kampung Kewunen RT.01 RW.02 Kel. Teritih, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183. Hal tersebut berdasarkan hasil observasi bahwa mayoritas masyarakat kelurahan Teritih memiliki mata pencaharian sebagai pelaku usaha telor asin (pembuat dan penjual). Sehingga, produk yang dibuat oleh pelaku usaha dapat dipasarkan secara luas ke berbagai wilayah Nusantara dan tidak hanya secara konvensional. Kegiatan ini terdiri atas pengenalan pasar, edukasi pemasaran secara digital, pembuatan akun sosial media, nama produk dan logo usaha, pengemasan (*packaging*) serta pemasaran produk melalui *online* maupun konvensional.

2. METODE PELAKSANAAN

a. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan ini merupakan salah satu program pada rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) yang dilaksanakan di rumah bapak Subhan yang bertempat di Desa Kewunen RT.01 RW.02 Kelurahan Teritih, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten 42183.

Target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha telor asin pada kelurahan tersebut.



Gambar 1. Peta lokasi

b. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai breikut:

1. Survei, observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan bapak Lurah Teritih kemudian Pak Subhan selaku pemilik usaha Telor Asin serta masyarakat yang lainnya yang memiliki usaha yang sama untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan UMKM.
2. Persiapan mengenai program kerja dan lingkup materi Edukasi *Digital Marketing* dalam upaya pengembangan UMKM meliputi pendaftaran akun bisnis, pembuatan sosial media, nama brand, logo usaha, dan *packaging*.
3. Penyampaian materi Edukasi *Digital Marketing* disampaikan oleh divisi UMKM secara langsung kepada pelaku usaha dengan metode *Forum Group Discussion* (FGD), sekaligus penyerahan logo berupa *sticker* dan kemasan (*packaging*) kepada pelaku usaha. Selain penyampaian materi, kami juga membimbing pelaku usaha tentang tata cara memposting produk di sosial media dan *marketplace*.
4. Melakukan pelatihan pengemasan (*packaging*) produk sebelum di pasarkan kepada konsumen.
5. Membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk Telor Asin melalui akun media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.
6. Evaluasi kegiatan, pembuatan laporan dan publikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi pemasaran *digital* dalam upaya pengembangan UMKM Telor Asin di Kampung Kewunen RT.01 RW.02 Kel. Teritih, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183 dilakukan sebagai salah satu program kerja utama dalam Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dari kelompok 49. Sasaran dari kegiatan pengabdian ini yaitu para pelaku usaha Telor Asin. Adapun, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, serta perluasan penjualan pada wilayah pemasaran produk UMKM Telor Asin hingga ke luar kota.

Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi awal dengan mendatangi desa tersebut melakukan wawancara terhadap lurah serta beberapa masyarakat setempat, sehingga didapat informasi terkait mata pencaharian yang mayoritas pelaku usaha telor asin. Namun, masyarakat memiliki kendala dalam hal pemasaran, sehingga dilaksanakanlah kegiatan pengabdian ini.



Gambar 2. Observasi dan wawncara

Pada kegiatan ini, narasumber tidak hanya membahas mengenai dasar pemasaran digital. Namun, pentingnya memahami pemasaran digital serta kemudahan-kemudahan apabila menggunakan pemasaran digital. Kegiatan ini menggunakan metode *Forum Group Discussion* (FGD) agar pelaku usaha dapat lebih leluasa dalam menjelaskan kendala yang dihadapi pada saat menjalani usahanya.

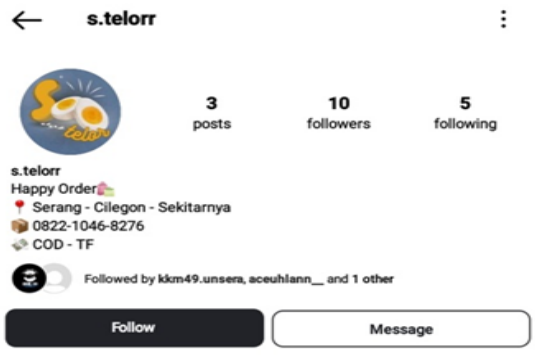


Gambar 3. Diskusi bersama pelaku usaha

Selain kegiatan edukasi, para pelaku usaha juga dibantu dalam pembuatan nama brand dan logo usaha, pengemasan (*packaging)*, mendaftarkan produk ke akun bisnis seperti aplikasi Instagram *business* serta membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui sosial media yang langsung dipandu oleh tim pengabdian.



Gambar 4. Nama *brand* dan logo usaha



Gambar 5. Akun sosial media Instagram

Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari pelaku usaha, karena kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan penjualan produk dan memperluas wilayah pemasaran produk.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, pemasaran digital salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti aplikasi Instagram dan WhatsApp sebagai alat promosi terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas wilayah pemasaran produk. Media sosial juga mampu mempermudah interaksi jual beli produk antara produsen dengan konsumen. Selain melalui media digital, proses branding, *packaging*, dan promosi menjadi salah satu strategi yang diberikan kepada pelaku usaha. Dengan terselenggaranya kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan dapat menerapkan ilmu pemasaran *digital* untuk produk usahanya. Sehingga produk yang dibuat akan mampu dipasarkan secara luas dan meningkatkan pendapatan untuk pelaku usaha (UMKM).

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih tim ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini terutama kepada lembaga Universitas Serang Raya, LPPM Universitas Serang Raya, dan kelurahan Teritih Walantaka, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88–92.

https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981.

Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 135–143. https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333.

Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah, 2(1), 39–48. http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0Apemberdayaan

Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat, 1(1), 31–36.

Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalization Marketing As Strategy In Increasing Sales of UMKM in Ranbranco Village During the PeriodCovid-19 pandemic. Proceedings of UIN Sunan Gunung Dhati Bandung , 1 (23), 100–121.

Muna, K. N., S, R. I. S., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan dan Pengembangan Bagi Para UMKM Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. AKSARA, 8(3), 2085 – 2094. https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022.

Yasmin Syah, Aulia. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 215-223.https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5468.