

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK JAMUR DESA BABADSARI KOTA KEBUMEN

Risma Diah Ayu ¹⁾, Nisa Anggraeni ²⁾, Pipit Mindyarti ³⁾, Imam Mustaqim ⁴⁾, Christophorus Nicholas Adriano Diosvald ⁵⁾

¹⁾ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

e-mail: rismadiahtri@gmail.com

^{2,5)} Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

e-mail: ²⁾ nisaaaagr29@gmail.com, ⁵⁾ christophorus.nick@gmail.com

^{3,4)} Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

e-mail: ³⁾ pipitpipitmn@gmail.com, ⁴⁾ imammustaqim075@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 4 Juli 2024
Diterima: 26 Juli 2024
Diterbitkan: 7 Agustus 2024

Kata Kunci:

Kripik jamur; Pemasaran digital; Pengabdian masyarakat

Keywords:

Mushroom chips; Digital marketing; Community Service

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Tujuan dari program pengabdian dan masyarakat ini ialah untuk membantu mitra UMKM dalam mengatasi permasalahan mitra untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran. Keterbatasan mitra dalam menggunakan social media dalam memasarkan produk, menjadi salah satu penghambat dan menurunnya penjualan produk Kripik Jamur Pangestu. Dengan adanya solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat, harpaannya nanti dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran produk tersebut. Mitra Digital marketing adalah jenis pemasaran yang dicari oleh para pelaku usaha saat ini. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produknya ke luar kota, negara bagian, bahkan negara. Jamur crispy masih dijual dengan konvensional, door to door. Misalnya, simpan di Warung terdekat. Karena itu KKN Kelompok 8 Universitas Wijayakusuma Purwokerto mendukung praktik pemasaran UKM. Teknik pemasaran digital marketing merupakan upaya untuk meningkatkan produksi, terutama dalam hal produk berkualitas tinggi, karena masyarakat umum lebih mengetahui produk yang dijual melalui pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 35 hari, adapun program yang dilaksanakan adalah pemasangan banner pada workshop Pangestu Snack, pembuatan brosur produk, kartu nama produk, barcode produk, desain packaging produk, dan memanfaatkan media social dalam proses promosi produk serta pendampingan dalam pembuatan desain produk terbaru kepada mitra.

Abstract

The aim of this community service program is to help MSME partners overcome partner problems to increase sales by using marketing strategies. The limitations of partners in using social media to market products is one of the obstacles and decreasing sales of Pangestu Mushroom Chips products. With the solutions offered by the community service team, the hope is that they will be able to increase sales and expand marketing of the product. Digital marketing partners are the type of marketing that business people are looking for today. Digital marketing allows businesses to sell their products outside cities, states, and even countries. Crispy mushrooms are still sold conventionally, door to door. For example, save it at the nearest Warung. For this reason, KKN Group 8 of Wijayakusuma University, Purwokerto supports SME marketing practices. Digital marketing marketing techniques are an effort to increase production, especially in the case of

high quality products, because the general public is more aware of the products sold through digital marketing. This community service program was carried out for 35 days, the programs implemented were installing banners at the Pangestu Snack workshop, making product brochures, product business cards, product barcodes, product packaging design, and utilizing social media in the product promotion process as well as assistance in making product designs latest to partners.

PENDAHULUAN

Tridharma pendidikan tinggi menetapkan pedoman bagaimana perguruan tinggi dapat memberikan manfaat kepada masyarakat melalui serangkaian proyek layanan yang dipimpin oleh mahasiswa, khususnya di bidang pemecahan masalah. Universitas Wijayakusuma Purwokerto menyelenggarakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat. Tujuan program ini adalah mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sarana pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat. Mereka yang sudah memiliki atau belum memiliki UMKM dapat lebih mengembangkan atau membentuk usaha dengan mengadakan program ini.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan program KKN tentang UMKM, masyarakat akan dijangkau melalui berbagai kegiatan pengenalan, penyuluhan, dan pendampingan. Di sebagian besar negara, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kekuatan utama di balik ekspansi ekonomi. UMKM kini dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dan menjadi mesin penggerak perekonomian. Salah satunya adalah UMKM di Kabupaten Kebumen yang cukup menjanjikan. Desa Babadsari merupakan rumah bagi salah satu UMKM yang terkenal di kalangan penggemar makanan khas setempat, yaitu keripik jamur.

Karena produk UMKM berbasis teknologi masa kini dan dikelola oleh pelaku usaha dewasa lainnya, maka pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama ini berpijak pada realitas masyarakat desa Babadsari yang belum banyak terkena dampak perubahan modernisasi area ini. Itu. Melihat kenyataan tersebut, sejumlah program kerja pun dibuat dengan tujuan untuk membantu masyarakat desa Babadsari untuk lebih mengenal strategi pemasaran produk UMKM berbasis teknologi, khususnya yang mengandalkan teknologi internet.

Penggunaan media sosial memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah potensinya yang sangat besar untuk memajukan suatu perusahaan (Infante & Mardikaningsih, 2022). Bisnis dapat terlibat dalam berbagai aktivitas dengan penggunaan media sosial, seperti komunikasi bisnis, pemasaran produk dan layanan, interaksi pelanggan dan pemasok, pembangunan identitas merek, pengurangan biaya operasional, dan platform penjualan online.

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya sebagai alat komunikasi yang efektif. Selain membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, hal ini juga menawarkan jalur komunikasi langsung untuk mendapatkan masukan yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan produk di masa depan. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau target konsumennya dengan lebih efektif dan akurat. Kapasitas media sosial untuk melibatkan pelanggan merupakan indikator lain pentingnya media sosial dalam industri pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman, memposting ulasan, dan mengambil bagian dalam kampanye semuanya membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Karena media sosial memiliki platform penjualan online, klien juga dapat dengan mudah berbisnis, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan.

Kami menyusun beberapa agenda acara yang akan kami sampaikan kepada masyarakat desa Babadsari untuk mendukung program kerja yang akan kami laksanakan setelah membuat program kerja berdasarkan keterbatasan yang kami amati di masyarakat. Program kerja yang kami lakukan untuk dapat mengajarkan kemampuan para pelaku UMKM agar lebih mampu memasarkan produknya yang lebih maju dengan mengandalkan basis teknologi internet yang ada,

sejalan dengan program kerja yang ada saat ini, yang semuanya ditujukan untuk sosialisasi pengembangan masyarakat. Pelatihan ini diharapkan dapat menghasilkan sejumlah perbaikan yang memungkinkan masyarakat menjual produknya dengan berbagai strategi yang akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan mereka sebagai pelaku usaha UMKM. aktor dan agar mereka menjadi lebih terkenal di mata masyarakat dengan menggunakan teknik pemasaran baru yang lebih diterima secara luas. domain tambahan.

METODE

Pendekatan yang dilakukan UMKM di Desa Babadsari adalah pendekatan kualitatif yang menjelaskan desain kemasan yang efektif dan memberikan pelatihan pemasaran online. Pendekatan ini juga menggunakan cara deskriptif untuk merepresentasikan masalah yang ingin ditangani secara objektif. Data sekunder, seperti fitur suatu produk dan strategi pemasaran, dikumpulkan dari publikasi dan agensi terkait. Cara kerja sebagai berikut :

1. Sosialisasi
Sosialisasi merupakan proses edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan tata cara melakukan pengabdian kepada masyarakat, sehingga memudahkan masyarakat memahami dan menggugah minatnya untuk mengikuti program.
2. Pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik
Pendekatan ini menjelaskan elemen-elemen yang menarik perhatian pada suatu produk, prasyarat yang harus dipenuhi, dan bagaimana memastikan kemasannya menarik perhatian dan mampu melindungi produk di dalamnya. Desain yang akan dihasilkan memanfaatkan instrumen khususnya komputer sehingga menghasilkan keluaran yang lebih rapi, menarik, dan kekinian.
3. Pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran
Menurut pendekatan ini, mengidentifikasi target pasar akan meningkatkan penjualan. Kita juga perlu mengoordinasikan teknik pemasaran untuk mendapatkan efektivitas maksimal, termasuk memanfaatkan e-commerce.
4. Evaluasi Kegiatan
Fase ini digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan yang dilakukan, termasuk tingkat keterlibatan peserta pelatihan, kemampuan mereka dalam menggunakan strategi pemasaran internet, dan daya cipta mereka dalam membuat desain kemasan.
5. Analisis Data
Analisis domain merupakan metode yang digunakan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran luas dan lengkap mengenai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Babadsari adalah desa di kecamatan Kutowinangun, Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia. Luas Desa Babadsari sekitar 1.565 m², dengan jumlah penduduk per 2010 sebanyak 3.097 jiwa yang terdiri dari 345 kepala keluarga (KK). Wilayah utara merupakan pedesaan dengan banyak lahan pertanian dan tegalan. Sedangkan dibagian selatan merupakan wilayah keramaian karena dilalui Jalan Nasional Rute 3 yang menghubungkan sejumlah kota di Pulau Jawa. Desa Babadsari merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Terdapat tujuh dusun di desa ini: Dusun I Gumenter, II Karang Tengah, III Krajan I, IV Krajan II, V Lenggoro I, VI Lenggoro II, dan VII Blawong.

Pemasaran digital, sering dikenal sebagai e-marketing, adalah penerapan teknologi digital pada tujuan dan upaya pemasaran untuk menciptakan atau memodifikasi konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi secara global, dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan kliennya. Pemasaran digital, kemudian, hanyalah pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. Pemasaran internet, sering juga disebut e-marketing, adalah salah satu jenis pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik atau internet. Strategi pemasaran yang dikenal dengan “e-marketing” memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Dalam hal

mengikuti kemajuan teknologi digital dan menciptakan strategi untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke perpaduan komunikasi teknologi dan komunikasi tradisional.

Hasil dari tindakan yang diambil berupa:

1. Membantu pembuatan banner mitra UMKM

Membuat spanduk ini adalah alat yang sangat ampuh yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, menambah nilai estetika lokasi di mana mitra membuat bisnis, dan memberikan semua informasi menarik kepada calon pelanggan. Dimensi spanduk ini adalah lebar 3 meter dan panjang 1,5 meter. Pelanggan dapat lebih mudah mengetahui alamat dan sifat operasional UMKM ini dengan bantuan banner ini. Spanduk tersebut langsung ditempel di tiang tertinggi bengkel.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 1. Hasil Pembuatan Banner UMKM Kripik Jamur

2. Membantu pembuatan brosur

Untuk melakukan personalisasi poster dan brosur sesuai keinginan dan brand image yang ingin ditampilkan, melakukan pengaturan elemen halaman, skema warna, background dan bereksperimen dengan font dan kombinasi yang kreatif. Brosur yang dibuat menonjol dengan menambahkan lebih banyak elemen desain dengan berbagai gambar, foto, ilustrasi, ikon dan berbagai stiker yang tersedia.



Gambar 2. Pembuatan Brosur UMKM Kripik Jamur

3. Membantu pembuatan kartu nama produk

Pembuatan kartu nama pada UKM Kripik Jamur dapat menarik konsumen untuk mengingat jika suatu saat membutuhkan produk dari UKM tersebut. Dalam desain kartu nama terdapat logo brand dari UKM Kripik Jamur dengan mencatumkan Nomor Handphone ketua UKM, alamat e-mail, instagram, alamat rumah produksi, dan produk yang produksi oleh UKM Kripik

Jamur yang benar-benar mewakili usaha/perusahaan mereka dan menambahkan informasi, mengganti jenis font dan warna hingga sesuai dengan makna, filosofi dan ciri khas produk/jasa layanan.



Gambar 3. Kartu Nama Produk Pemilik UMKM Kripik Jamur

4. Membantu pembuatan barcode produk

Fungsi dari Barcode adalah untuk memindai dan melacak sebuah produk atau barang, bisa juga untuk keperluan penjualan seperti menetapkan sebuah harga setiap produk pada barcode tersebut, sehingga lebih mudah mengidentifikasinya. Biasanya untuk Barcode Penjualan seperti di Hang Tag Fashion ataupun minimarket menggunakan kertas ukuran 3,3 cm x 1,5 cm atau 33 mm x 15 mm. Setelah itu kamu persiapkan printer labelnya, seperti Printer Zebra GT 280 ataupun menggunakan printer ink jet (biasa) tapi menggunakan kertas label biasa.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Barcode Produk UMKM Kripik Jamur

5. Membantu pembuatan desain packaging produk

Tujuan pembuatan desain adalah untuk membantu mitra UMKM menyempurnakan desain kemasan suatu produk yang digunakan. Hal pertama yang dilihat konsumen atau calon pembeli adalah desain produk. Tujuan desain produk adalah untuk meningkatkan nilai produk, membuatnya lebih kompetitif, dan meningkatkan penjualan.



Gambar 5. Hasil Desain Kemasan Kripik Jamur

6. Membantu pembuatan toko online

Kecanggihan teknologi dan era internet membuat aktivitas manusia dapat terjadi secara online. Contoh kegiatan manusia yang sekarang cepat perkembangannya di ranah online adalah berjualan. Tanpa kegiatan belanja online, tidak akan ada toko online (olshop). Belanja online adalah kegiatan untuk membeli barang dan jasa melalui media internet. Pada saat yang sama, Olshop adalah tipe e-commerce, didirikan secara independen sebagai tempat untuk kegiatan belanja online dan keberadaan Internet memang membantu para supplier, penjual, pembeli dan juga dropshipper.



Gambar 6. Pembuatan Toko Online Produk Melalui Aplikasi Shopee

7. Membantu pemasaran produk pada toko online

Periklanan online melalui pemasaran langsung dan media sosial. Anggota KKNT – Kelompok 8 mengiklankan barang menggunakan promosi langsung dan platform media sosial seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp. Tujuan dari inisiatif pemasaran yang melibatkan media sosial dan sosialisasi langsung adalah untuk mendongkrak penjualan produk mitra UMKM. Media sosial juga digunakan untuk pemasaran karena telah berkembang dan digunakan secara luas di seluruh dunia, sehingga meningkatkan jumlah individu yang mengetahui dan tertarik dengan hal-hal yang diiklankan sehari-hari. Terlibat dalam pemasaran media sosial dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar mereka dalam jangkauan ponsel pintar.

KESIMPULAN

Setelah memberikan penjelasan menyeluruh dan mendalam seperti yang telah dibahas sebelumnya, terlihat jelas bahwa penggunaan pemasaran digital menghadirkan banyak pilihan bagi para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang produksi jamur tiram putih. Pelaku usaha kini dapat mengakses pasar internasional melalui platform digital, yang memberi mereka akses ke audiens yang lebih bervariasi dan luas. Selain itu, pemanfaatan budidaya jamur tiram putih juga menghasilkan produk selain jamur segar untuk dimakan langsung. Namun diversifikasi produk dapat membuat suatu produk lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjangkau berbagai pelanggan, termasuk pelanggan muda, dengan beragam produk, seperti jamur renyah, nugget jamur, bakso jamur, dan makanan ringan kreatif lainnya, dengan menggunakan pemasaran digital kepada masyarakat lanjut usia. Dengan demikian, pemasaran

digital berfungsi sebagai alat untuk menampilkan keserbagunaan dan kekayaan produk selain meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi industri budidaya jamur tiram putih dan menciptakan nilai tambah yang besar di pasar yang semakin terhubung secara internasional dengan menerapkan metode pemasaran digital yang inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnamasari, W., & Puspitarani, K. D. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Wak Jamil. *Among: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 32-37.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., ... & Ernawati, E. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194-202.
- Priandi, M. R., Wijaya, P. O., Khalilly, M. N., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). PKM peningkatan daya saing olahan keripik singkong rasa jamur melalui pengembangan kemasan dan digital marketing di Desa Petanang program KKN tematik MBKM. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(1), 20-29.
- Suprojo, A., & Fithriana, N. (2018). Usaha home industri camilan kripik jamur krispy sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(2).
- Surveyandini, M., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Yang Efektif Di Era Digitalisasi. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10-14.
- Adhitya, B., & Kencana, H. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM POKLAHSAR BUNDA MADANI MELALUI PENINGKATAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Danuta, K. S., & Priyatama, T. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Digitalisasi Akuntansi. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 29-33.
- Retnowati, D., & Jati, D. (2023). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sabusa Roll. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 40-43.
- Muntahanah, S., Arinastuti, A., & Budiastuti, S. (2024). WIRUSAHA SEBAGAI UPAYA PENGENTASAN KEMISKINAN. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 103-106.
- Achadi, A., Zuhaena, F., & Suciningtyas, S. (2024). PENINGKATAN PROGRAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK UMKM. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 122-125.

-
- Koesoemasari, D. S. P., Urip, C. R., & Suciningtyas, S. (2022). Digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 120-125.
- Murdijaningsih, T., Wijaya, M., & Budiastuti, A. (2023). Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Digital. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 110-115.
- Fatmawati, A., Retnowati, D., Aziezy, E., & Kartika, R. A. S. (2024). PENGELOLAAN BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA KALIJAYA, KECAMATAN ALIAN KABUPATEN KEBUMEN. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 108-111.
- Sumantri, E., & Masita, T. E. (2023). M MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO DAN KECIL MELALUI PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMASARANNYA. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 61-66.