

Pemasaran Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Keripik Pisang Raja Di Desa Cikalong

Widia Maelanicha¹, Lusiana Rahmatiani²

Manajemen 1, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan 2

Mn21.widiamaelanicha@mhs.ubpkarawang.ac.id1 , Lusiana.rahmatiani@ubpkarawang.ac.id2

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cikalong, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang, melalui penerapan digital marketing. UMKM yang menjadi fokus utama adalah usaha Kripik Pisang Raja yang dikelola oleh Ibu Casminah. Kegiatan ini mencakup pendampingan dan pembuatan alat pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing membantu meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM tersebut. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM di era digital.

Kata Kunci : Digital Marketing; Keripik Pisang Raja; Desa Cikalong

Abstract

This Real Work Lecture (KKN) aims to support the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cikalong Village, Cilamaya Wetan District, Karawang Regency, through the application of digital marketing. The MSME that is the main focus is the Raja Banana Chips business which is managed by Mrs. Casminah. This activity includes assistance and creation of digital marketing tools such as Facebook, Instagram, and WhatsApp. The methods used are observation, interviews and direct assistance to business actors. The results show that the application of digital marketing helps increase the marketing reach and sales of MSME products. The conclusion from this activity is that the use of social media is very important to increase the competitiveness and income of MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; Raja Banana Chips; Cikalong Village

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengintegrasikan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat) yang wajib diikuti oleh mahasiswa S1 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20 Ayat 2, perguruan tinggi wajib menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat secara seimbang dan terpadu. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam ekonomi Indonesia, menyumbang 99.9% dari seluruh unit usaha pada tahun 2018 menurut Badan Pusat Statistik (BPS). UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan masyarakat. Namun, UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya, terutama dalam memanfaatkan digital marketing yang efektif (Mikro & Menengah, 2022).

Masyarakat di Desa Cikalong, yang mayoritas bekerja sebagai petani, memiliki produksi pisang raja yang melimpah. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal, terutama dalam hal pengolahan menjadi produk bernilai tambah seperti keripik pisang. Keripik Pisang Raja yang dihasilkan masih dipasarkan secara tradisional dengan jangkauan terbatas, sehingga pendapatan petani dan pengrajin belum optimal. Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan pemasaran online menjadi salah satu penyebab utama produk ini belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, KKN tematik ini berfokus pada pengembangan dan implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan penjualan Keripik Pisang Raja. Program KKN ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya para pengrajin keripik pisang, dalam hal digital marketing dan pemasaran online. Tujuan lainnya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usaha Keripik Pisang Raja, sehingga produk ini dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kegiatan KKN ini sangat penting karena digital marketing merupakan strategi efektif untuk memperluas pasar produk lokal. Dengan memanfaatkan platform digital, produk Keripik Pisang Raja dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional, bahkan internasional. Peningkatan penjualan melalui digital marketing akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Selain itu, program ini juga memberikan manfaat jangka panjang dengan meningkatkan literasi digital masyarakat, yang penting dalam era digitalisasi saat ini. Masyarakat Desa Cikalong menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu kurangnya

pengetahuan tentang digital marketing, keterbatasan akses ke teknologi, dan rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Program KKN ini berusaha memberikan solusi melalui serangkaian kegiatan, termasuk pelatihan mengenai strategi digital marketing, pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran, dan pengenalan platform e-commerce serta media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pemilik UMKM Keripik Pisang Raja dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara digital, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka.

METODE

Metode penulisan yang digunakan dalam artikel ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan secara detail tentang kegiatan UMKM yang dilaksanakan di Desa Cikalong pada tanggal 22 juli 2024 jam 09:00 – 12:00 kegiatan dilakukan dalam waktu 3 Jam. Target Sumber data utama dalam penulisan ini adalah wawancara dengan ibu Casminah selaku pelaku usaha keripik pisang. Pengabdian masyarakat pada UMKM kripik pisang yang dilaksanakan pada bulan Juli dilakukannya Pengembangan pendampingan Pembuatan Alat pemasaran seperti Facebook, Instagram, dan, WhatsApp. Kegiatan tersebut diawali dengan observasi yang kemudian data hasil observasi serta wawancara diolah serta dibuatkan solusi dalam penyelesaian masalah yang terjadi, masalah yang dialami oleh UMKM Kripik pisang terfokuskan pada pembuatan Alat pemasaran. Materi atau pembahasan pada UMKM Kripik pisang adalah dilakukannya pendampingan secara langsung yang mengusung judul “Pemasaran Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Keripik Pisang Raja”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara UMKM Keripik Pisang Raja yang ada di dusun Krajan II Desa Cikalong. Usaha ibu Casminah ini sudah berjalan kurang lebih selama 10 tahun. Modal awal yang digunakan dalam membangun usaha ini kurang lebih sebesar Rp 300.000,- selama menekuni usaha ini ibu Casminah hanya memasarkannya melalui mulut ke mulut, dan memasarkan langsung ke toko-toko kue yang ada dipasar tradisional, dan tidak pernah menggunakan sosial media, dikarenakan sulit untuk mengaksesnya serta kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk melalui sosial media.

Hasil survey yang didapat meliputi :

1. Usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM merupakan usaha keluarga
2. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi penjualan secara online
3. Kurang memperhatikan pengelolaan keuangan dikarenakan menurut pelaku UMKM dampaknya tidak terlalu terlihat secara jelas dan tidak berpengaruh.
4. Dana usaha sering tercampur dengan dana pribadi
5. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya desain produk dalam suatu usaha

Sebagaimana dari hasil survey tersebut maka penulis memberikan pengetahuan serta sarana kepada pelaku UMKM meliputi :

1. Pemasaran produk melalui media social dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah media social merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media social dapat meningkatkan pendapatan penjualan.



Gambar 1 Pendampingan

2. Pelaku UMKM perlu mengetahui dan memahami dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya suatu ciri khas atau nama yang mudah diingat contohnya seperti desain produk yang menarik, dikarenakan desain produk adalah sebuah keunikan dan ciri khas tersendiri yang mempengaruhi wadah dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dan dengan semakin ketat persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan ciri khas dalam mempromosikan dari suatu produk.



Gambar 2 Produk UMKM Keripik Pisang Raja

3. Pelaku UMKM dapat menggunakan platform sendiri yang telah disediakan melalui facebook serta instagram dalam mengiklankan serta memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, hal ini dapat menjangkau target pasar lebih luas sehingga meningkatkan target penjualan. nstagram dan Facebook memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan, dan fitur live streaming. Dengan berinteraksi secara aktif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, serta mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk. Fitur polling atau pertanyaan di Instagram Stories juga bisa digunakan untuk melibatkan audiens dan mendapatkan insight mengenai preferensi mereka.



Gambar 3 Pemasaran Melalui Instagram



Gambar 4 Pemasaran Melalui Facebook



Gambar 5 Penyerahan Alat Pemasaran dan Penyerahan Banner, Logo, Kemasan

Dengan adanya digital marketing produk keripik pisang raja yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Cikalong akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pemasaran yang kuat dapat memikat lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Salah satu cara efektif untuk melakukan pemasaran produk adalah dengan menggunakan instagram dan facebook dipromosikan melalui media sosial. Instagram dan Facebook ini berfungsi untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas, di mana setiap orang yang melihatnya akan diperkenalkan dengan produk yang ditawarkan, yang membantu UMKM dalam mempromosikan produk di pasaran. Oleh karena itu, Instagram dan facebook yang dibuat untuk promosi keripik pisang raja dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM di Desa Cikalong.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah manfaat dari penerapan media social dan juga pengembangan pemasaran produk oleh ibu casminah ini adalah , media social berperan penting dalam memasarkan produk UMKM pada era digital saat ini pelaku UMKM harus mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media social. Pelaku UMKM bisa menggunakan media social untuk pemasaran tapi dalam skala kecil dan belum teroganisir dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sasaran produk bagi pelaku UMKM dapat menaikkan angka penjualan produk UMKM dan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Pemanfaatan penerapan digitalisasi, UMKM bisa membuat desain produk sehingga bisa meningkatkan kualitas penjualan terhadap konsumen. Desain produk tersebut sangat penting dan bisa berupa logo, banner, atau flayer. Sehingga produk UMKM tersebut bisa dikenali dan menyebar luas di media sosial. Dalam segi kualitas pelayanan kita bisa menggunakan atau bergabung dengan relasi misalnya facebook dan Instagram. Dan dalam segi fasilitas lainnya juga muali terpenuhi dengan adanya absensi yang lebih sederhana dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4 . 0. 3.
- Mikro, U., & Menengah, K. (2022). No Title. 2(7), 5571–5580.
- No, V., Sdgs, I., Menuju, D., & Berkelanjutan, P. (n.d.). Erika Mulyaningsih 1 , Sinta Maria Dewi
2. 3(1), 5162–5169.
- Sosial, J. L., Harahap, H. S., Dewi, N. K., Ningrum, E. P., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., Raya, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. 3(2).