

PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRODUK UMKM KERIPIK KHARISMA

Puja Julpatul Salisah^{1*}, Salsabila Nurul Azizah²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

*e-mail: pujulpatulsalisahpuja@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia yang mampu membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan serta memperkuat pertahanan ekonomi nasional. Di era teknologi informasi mengubah pemasaran yang terus mengalami perkembangan dan kemajuan teknis. Permasalahan utama dalam kegiatan penelitian UMKM ini yaitu cara pemasaran produknya masih dengan cara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seharusnya pemasaran produk harus lebih luas sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengenal dan menerapkan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap: persiapan (observasi dan analisis kebutuhan), pelaksanaan (sosialisasi, wawancara, dan pendampingan promosi digital), dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa setelah dilakukan promosi digital melalui media social dan pengenalan WhatsApp Business, terdapat peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran digital dan potensi peningkatan penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Keripik.

Abstract

MSMEs play an important role in the Indonesian economy as they are able to create new jobs and strengthen national economic resilience. In the era of information technology, marketing has undergone continuous development and technical advancement. The main problem found in this MSME research activity is that product marketing is still carried out traditionally, such as through word-of-mouth promotion, without utilizing digital technology to reach a wider market. Ideally, product marketing should be expanded in line with current technological developments. Therefore, this community service activity aims to assist MSME actors in understanding and implementing digital marketing. The activities were conducted in three stages: preparation (observation and needs analysis), implementation (socialization, interviews, and digital promotion assistance), and evaluation. The results show that after implementing digital promotion through social media and the introduction of WhatsApp Business, there was an increase in partners' awareness of the importance of digital marketing and the potential for sales growth.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Chips.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sumber peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan serta memperkuat pertahanan ekonomi nasional, terutama dalam masa krisis. Sebagai perluasan lapangan kerja dan memanfaatkan berbagai sumber daya sehingga dapat menjadi acuan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian UMKM dapat mempercepat proses pemulihan ekonomi nasional dan dukungan dalam melaksanakan otonomi pemerintah (1). Sama seperti UMKM Keripik Kharisma yang berlokasi di Dk. Tanjung, Buaran, Kec. Bantarkawung. UMKM ini memproduksi berbagai jenis keripik seperti keripik singkong, pisang madu, dan tempe sagu. UMKM ini telah berjalan dari tahun 2020 hingga sekarang dengan menggunakan tenaga masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan dan memperkuat ekonomi masyarakat. namun demikian, pada operasi pemasarannya UMKM ini masih menggunakan cara tradisional, sehingga belum bisa memperluas jangkauan pemasarannya.

Di era sekarang teknologi informasi mengubah pemasaran yang terus mengalami perkembangan dan kemajuan teknis. Penerapan teknologi sebagai cara pemasaran digital dalam upaya menghadapi dunia pasar di era globalisasi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan dan memperluas fungsi pemasaran. Strategi pemasaran digital bukan hanya terbatas pada periklanan berbasis online, namun harus menggali pemahaman mendalam pada perilaku konsumen online dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna baru yang menarik bagi konsumen (2). Platfrom digital mampu membantu UMKM memahami perilaku pelanggan agar dapat memodifikasi penawarannya untuk

memenuhi permintaan pasar(2). Hawa (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat oleh pemilik usaha dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk (3).

Melalui media sosial pemilik usaha dan pelanggan dapat mengembangkan hubungan menjadi lebih intim. Menurut Zhu dan Chan (2015), terdapat dua jenis interaksi dan koneksi pada media sosial: 1. Berbasis profil, platform media sosial yang merupakan profil di atas anggota mendorong para pengguna untuk berkomunikasi berdasarkan minat khusus. Platform media sosial yang biasa digunakan seperti Facebook, WhatsApp, Instagram. 2. Konten, berfokus pada penyajian konten, diskusi, komentar pada konten yang disajikan. Menghubungkan orang-orang tersebut untuk menyukai profil merupakan tujuan utama dibuatkannya konten (4-5).

Pada pengabdian masyarakat terhadap UMKM Keripik Kharisma bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan pemasaran digital sebagai alat pemasaran yang lebih efisien di zaman sekarang, sehingga mitra difokuskan pada pembelajaran mengenai apa itu digital marketing dan apa gunanya digital marketing untuk pemasaran produk. Pengabdian ini dilaksanakan melalui 3 tahapan yang telah disusun secara sistematis, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan evaluasi. Dari hasil pengabdian ini setelah dilakukannya promosi melalui media sosial, UMKM Keripik Kharisma mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan adanya peningkatan penjualan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian yang bertema “Pengenalan Pemasaran Digital Terhadap Produk UMKM Keripik Kharisma” ini dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 09 April 2025 di Dk. Tanjung, Buaran, Kec. Bantarkawung. Pemilihan mitra UMKM dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Mitra yang dipilih merupakan usaha kecil yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun, memiliki beberapa produk yang mampu dipasarkan secara luas namun masih menggunakan cara tradisional, serta kurangnya pemahaman mengenai teknologi pemasaran. Dilakukan melalui beberapa tahapan yakni; menentukan mitra UMKM sebagai sasaran pelatihan, mengajukan surat izin kepada pihak kampus dan mitra UMKM. Setelah mendapatkan izin dari pihak kampus dan mitra UMKM selanjutnya mempersiapkan materi, daftar hadir, dan kebutuhan lainnya. Untuk tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan, lebih jelasnya sebagaimana table berikut:

Tabel 1. Tahap Kegiatan Pelatihan

Tahap	Kegiatan	Keterangan
Persiapan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari informasi mengenai permasalahan yang ada pada mitra UMKM 2) Mengajukan izin kepada mitra UMKM untuk bersedia melakukan wawancara 3) Analisis kebutuhan yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra UMKM 	Tim
Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan wawancara singkat kepada mitra UMKM 2) Memberikan sosialisasi kepada mitra mengenai pentingnya pemasaran digital 3) Membantu mempromosikan produk keripik melalui media sosial 	Tim
Monitoring dan Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memonitoring perkembangan pengabdian untuk mengetahui kendala ketika kegiatan berjalan 2) Mengevaluasi hasil dengan memastikan mitra menguasai dan memahami mengenai penggunaan platform pemasaran digital seperti WhatApps Business 3) Membandingkan jumlah pesanan produk sebelum dan sesudah diadakannya sosialisasi 	Tim

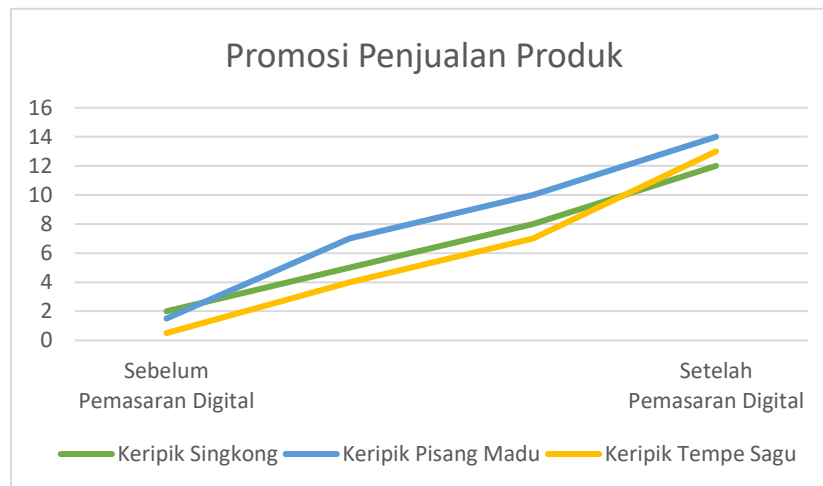
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan sebagai penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Kegiatan yang berlangsung harus mampu memberikan dampak perubahan terhadap masyarakat sebagai nilai unggul dari pengabdian baik dari segi ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). UMKM keripik di Dk. Tanjung, Buaran, Kec. Bantarkawung biasa memproduksi berbagai macam jenis keripik yaitu keripik singkong, keripik pisang madu dan keripik tempe sagu, seperti tampak pada Gambar 1. Keripik-keripik tersebut biasa dipasarkan secara langsung pada pasar di berbagai daerah seperti Bangbayang, pasar Buaran, pasar Tonjong. Selain dipasarkan langsung oleh sang pemilik usaha, UMKM keripik tersebut juga bekerja sama dengan beberapa toko lain untuk turut serta menjualkan keripik-keripik hasil produksinya.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian dan Foto Produk

Dari wawancara yang didapat saat PKM dilakukan masih memiliki kendala dalam pemasarannya dengan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut, belum disertai promosi melalui media sosial. Pemilik mitra beranggapan bahwa jika melakukan pemasaran secara online ditakutkan nanti pelanggan tidak mendapatkan layanan yang maksimal karena pemilik mitra tidak mengerti mengenai media sosial. Berhubung pemilik mitra masih belum mengerti mengenai pemasaran maka dalam kegiatan PKM ini kami menawarkan untuk membantu mitra dengan turut mempromosikan produk keripiknya melalui media sosial, dan menyarankan mitra untuk menggunakan WhatsApp Business. Melalui WhatsApp Business mitra dapat dengan mudah melakukan pencatatan pesanan yang diterima via online dan pelanggan dapat merasakan kemudahan bertransaksi dan berkomunikasi mengenai produk yang ditawarkan oleh mitra. Hasil yang didapatkan setelah dilakukannya promosi melalui media sosial seperti tampak pada Gambar 2, UMKM keripik tersebut mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan adanya peningkatan penjualan keripik. Adapun beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan yaitu: 1. Motivasi pemilik usaha untuk mempelajari mengenai pemahaman teknologi. 2. Kualitas produk yang baik dan banyak diminati masyarakat. 3. Adanya kemauan mitra untuk diberikan sosialisasi dan pelatihan. 4. Penggunaan teknologi informasi memudahkan promosi kepada konsumen. 5. Kontribusi lingkungan sosial yang bersedia mencoba produk saat dipasarkan secara online.



Gambar 2. Promosi Penjualan Produk

4. KESIMPULAN

Dari rangkaian kegiatan Pengenalan Pemasaran Digital Terhadap Produk UMKM Keripik Kharisma yang berlokasi di Dk. Tanjung, Buaran, Kec. Bantarkawung, telah berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusias dari pihak mitra selama berjalannya PKM, mitra memberikan kesempatan pada kegiatan ini dengan memberikan beberapa informasi data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Hasil dari kegiatan pengenalan pemasaran digital pada mitra akhirnya mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan promosi produknya menggunakan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang lebih efisien dan mudah diakses oleh pelanggan. Manfaat langsung yang dirasakan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan pemasaran digital dan peningkatan penjualan produk.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM skala kecil untuk menghadapi persaingan di era teknologi informasi. Oleh karena itu, disarankan program pengenalan pemasaran digital diperluas pada UMKM agar dapat dirasakan oleh pelaku mitra UMKM lainnya di wilayah Bantarkawung atau sekitarnya, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh satu mitra UMKM tetapi memungkinkan untuk mitra UMKM lainnya. Dengan implementasi yang luas, manfaat pemasaran digital tidak hanya meningkatkan daya saing pelaku individu UMKM, tetapi mampu berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pemilik mitra UMKM beserta LPPM yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan PKM ini. Semoga pelaksanaan kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

1. Undari W, Anggia A, Lubis S, et al. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *J Penelit Humaniora*. 2021;6.
2. Sagala LH, Nugraeni N. Pengenalan digital pemasaran terhadap UMKM Lesehan GBK dan Angkringan Ganza. *Aksi Nyata J Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*. 2025 Jan 18;2(1):122–129.
3. Sasikiran IDV, Dewi AS, Khayzuran QA, Firdausy SP, Radianto DO. Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit J Manaj Bisnis Akunt*. 2024 May 13;3(2):166–177.
4. Hawa SD. Dampak electronic word of mouth (e-WOM) pada smartphone Xiaomi [Internet]. *J Sist Inf dan Teknol Peradaban (JSITP)*. 2021;2. Available from: <https://www.journal.peradaban.ac.id>
5. Aditya R, Rusdianto RY. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *J Pelayanan dan Pengabdian Masy Indonesia*. 2023 Jun 21;2(2):96–102.