



Sosialisasi Strategi Digital Marketing pada UMKM di Desa Gisting Bawah : Studi Kasus Keripik Pisang Anggun

Socialization of Digital Marketing Strategies For MSMEs in Gisting Bawah Village : Case Study of Anggun Banana Chips

Eny Inti Suryani^{1*}, Nining Apriani², Salma Mahfuz³, Reina Tri Deswita⁴, Yuva Monica Sari⁵, Sururuzaman⁶, Raden Indigo Zulto⁷, Salman Lintang Firdaus⁸, David Ardiyansyah⁹, Rizky Kurniawan¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Muhammadiyah Lampung, Labuhan Ratu

*Email : enyintisuryani@gmail.com¹, aprianining76@gmail.com²

Article History:

Received: Juli 12, 2024;

Revised: August 18, 2024;

Accepted: September 27, 2024;

Online Available: October 10, 2024;

Published: October 10, 2024;

Keywords: E-Commerce, MSMEs, digital marketing, banana chips

Abstract: This study examines how micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Gisting Bawah Village, Tanggamus Regency, Lampung Province, use digital marketing strategies. The focus of the study is Anggun banana chips. The purpose of this study is to examine current digital marketing practices, identify problems and opportunities, and find ways to increase sales and expand market reach. Using an observation and interview approach, this study found that, although Anggun banana chips have growth potential due to their high-quality products and organized production processes, the company faces difficulties in creating consistent content and creating effective promotional strategies on the internet. This part of the study provides MSME owners with practical knowledge on how to create engaging content, optimize the use of social media, and use successful digital marketing strategies. This study shows that MSMEs such as Anggun banana chips can significantly increase their market visibility, strengthen customer relationships, and potentially increase their revenues by using the right digital marketing techniques. This study will add to the body of research on rural MSMEs using digital marketing and offer practical insights for similar businesses looking to improve their brand's digital presence.

Abstrak : Studi ini meneliti bagaimana usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Desa Gisting Bawah, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, menggunakan strategi digital marketing. Fokus penelitian adalah keripik pisang anggun. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat praktik digital marketing saat ini, menemukan masalah dan peluang, dan menemukan cara untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan pendekatan observasi dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa, meskipun keripik pisang anggun memiliki potensi pertumbuhan karena produknya yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang terorganisir, perusahaan ini menghadapi kesulitan dalam membuat konten yang konsisten dan membuat strategi promosi yang efektif di internet. Bagian dari penelitian ini memberikan pemilik UMKM pengetahuan praktis tentang cara membuat konten yang menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan menggunakan strategi pemasaran digital yang berhasil. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM seperti keripik pisang anggun dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas pasar mereka, memperkuat hubungan pelanggan, dan berpotensi meningkatkan pendapatan mereka dengan menggunakan teknik digital marketing yang tepat. Penelitian ini akan menambah jumlah penelitian tentang UMKM

*Eny Inti Suryani, enyintisuryani@gmail.com

pedesaan yang menggunakan digital marketing dan menawarkan wawasan praktis bagi bisnis serupa yang ingin meningkatkan kehadiran digital merek mereka.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Digital marketing, keripik pisang.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran secara signifikan. Menurut Ascharisa (2018), metode komunikasi pemasaran konvensional dan tradisional telah diintegrasikan ke dunia digital. Berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), melihat banyak peluang dan tantangan sebagai akibat dari transformasi ini.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dan global. Selain memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran, UMKM juga berkontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara. Di Indonesia, data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi baik secara nasional maupun regional.

Dalam era digital, UMKM perlu meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal pemasaran. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fahdia et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran digital telah terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26 %. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya dalam strategi pemasaran mereka. Wardhana (2018) mencatat bahwa salah satu faktor yang menghalangi UMKM untuk menggunakan teknologi adalah kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara penggunaan media digital.

Desa Gisting Bawah, yang terletak di Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, adalah salah satu lokasi UMKM yang potensial, terutama dalam pembuatan makanan olahan yang bergantung pada hasil pertanian lokal. Daerah ini memiliki tanah yang subur yang mendukung pertumbuhan berbagai tanaman, termasuk pisang (BPS Kabupaten Tanggamus, 2024). Keripik Pisang Anggun adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah unggulan di desa.

Meskipun memiliki produk berkualitas, UMKM Keripik Pisang Anggun, seperti banyak UMKM lainnya di Indonesia, masih menghadapi kesulitan dalam hal pemasaran dan ekspansi

pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017) menemukan bahwa banyak UMKM di daerah pedesaan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Ini karena mereka tidak memiliki akses ke pasar yang lebih luas dan tidak memahami strategi pemasaran kontemporer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan: bagaimana pemasaran digital UMKM Keripik Pisang Anggun saat ini? Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Keripik Pisang Anggun saat menerapkan strategi pemasaran digital? Bagaimana UMKM Keripik Pisang Anggun dapat memperluas pasar dan menjual lebih banyak? Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa kondisi pemasaran digital perusahaan UMKM Keripik Pisang Anggun.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara praktis, temuan penelitian dapat membantu UMKM Keripik Pisang Anggun dan UMKM sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Secara teoretis, penelitian ini akan menambah literatur tentang cara UMKM di daerah pedesaan menerapkan strategi pemasaran digital. Secara khusus, diharapkan bahwa penelitian ini akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara UMKM di daerah pedesaan menerapkan strategi digital.

2. METODE

A. Observasi

Tim kami mengunjungi beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Gisting Bawah selama observasi. Tujuan utama kunjungan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, proses produksi, dan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam upaya untuk meningkatkan potensi usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah ini, langkah ini menjadi fondasi penting.

Selama kunjungan kami, salah satu UMKM yang memproduksi Keripik Pisang Anggun menarik perhatian kami karena menunjukkan potensi pengembangan yang besar. Selama kunjungan kami ke usaha kecil dan menengah (UMKM) ini, kami menemukan beberapa hal yang menarik. Pertama, kami mempelajari proses pembuatan keripik pisang secara menyeluruh. Mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas tinggi hingga tahapan produksi, semua proses dilakukan dengan cermat untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, kami memeriksa

pendekatan pemasaran yang digunakan. UMKM ini telah menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produknya.

Melihat adanya peluang besar untuk pengembangan UMKM ini dengan pemanfaatan digital marketing yang lebih baik, kami memutuskan untuk memberikan sosialisasi tentang strategi digital marketing yang tepat serta mengintegrasikan strategi lintas platform untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kami menemukan bahwa UMKM Keripik Pisang Anggun memiliki banyak potensi untuk berkembang. Karena produk berkualitas tinggi, proses produksi yang terorganisir, dan strategi pemasaran digital yang diperbarui di platform populer seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, UMKM ini memiliki dasar yang kuat untuk pertumbuhan yang signifikan. Hasil kunjungan dan analisis ini akan menjadi dasar untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan visibilitas dan penjualan di Shopee, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan.

B. Wawancara

Selama tahap wawancara, kami berbicara secara langsung dengan Mba Galuh, pemilik Keripik Pisang Anggun, untuk mempelajari beberapa masalah utama yang dia hadapi dalam hal pemasaran produknya. Beberapa masalah utama yang dia hadapi adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang kurang efektif;
2. Ketidakkonsistenan dalam memposting konten di platform media sosial yang dimiliki.
3. Media sosial yang dimiliki banyak yang tidak aktif.

Beberapa masalah ini harus segera diatasi karena pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan reputasi dan visibilitas perusahaan. Jika dilakukan dengan benar, penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Akibatnya, fokus utama dalam upaya untuk mengembangkan bisnis Keripik Pisang Anggun adalah membuat strategi pemasaran digital yang lengkap dengan penekanan khusus pada pengoptimalan penggunaan media sosial. Ini akan mencakup membuat konten yang menarik dan relevan, menjadwalkan posting secara teratur, dan memanfaatkan fitur keterlibatan yang disediakan oleh berbagai platform media sosial. Keripik Pisang Anggun diharapkan dapat meningkatkan visibilitas di pasar, meningkatkan hubungan

dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan keseluruhan perusahaan.

3. HASIL

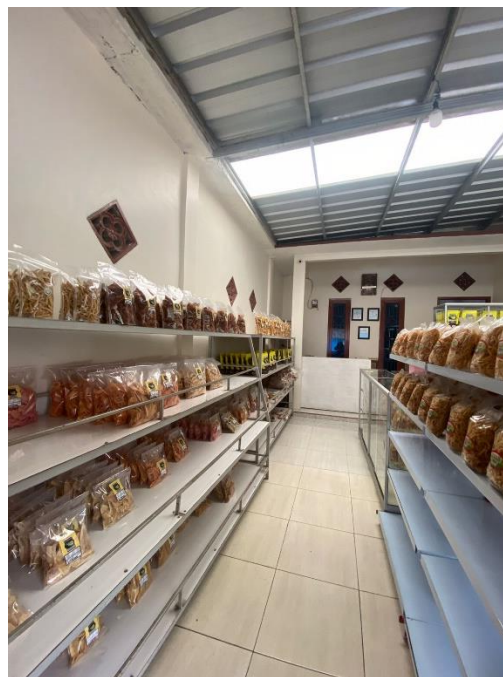
Pada tanggal 12 Agustus 2024, kegiatan sosialisasi ini diadakan di UMKM keripik pisang anggun di desa Gisting bawah. Pada kegiatan ini kami melakukan sosialisasi door-to-door kepada UMKM keripik pisang anggun. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan ide-ide tentang digital marketing dan memberikan panduan langkah demi langkah untuk pembuatan konten yang menarik untuk pemasaran online. Kami memberikan penjelasan tentang metode pembuatan konten yang efektif untuk mempromosikan produk, termasuk:

1. Teknik pengambilan gambar atau video berkualitas yang menampilkan produk secara menarik.
2. Pentingnya konsistensi dalam jadwal posting.
3. Penggunaan caption yang informatif dan persuasif.
4. Pemanfaatan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan.

Selain itu, kami mengajarkan cara menggunakan dan mempromosikan produk secara efektif, seperti:

- a) Stories : untuk membagikan konten sementara dan memanfaatkan fitur interaktif.
- b) Reels : untuk membuat video pendek yang menarik sesuai dengan tren yang ada.

Kami juga langsung mengajak pemilik untuk membuat konten promosi yang menarik. Adapun dokumentasi dari hasil kegiatan ini sebagai berikut:



Gambar 1 , Foto bagian depan dan dalam toko



Gambar 2, pemberian materi strategi digital marketing pada UMKM keripik pisang anggung



Gambar 2, Proses pembuatan konten promosi



Gambar, foto bersama dengan pemilik sekaligus produk keripik pisang anggun

Kegiatan ini berjalan dengan lancar serta mendapat respon yang baik dari pemilik UMKM, pemilik UMKM menunjukkan antusiasme dan ketertarikan dengan materi yang di sampaikan sehingga telah memberikan pengetahuan baru dan peluang baru.

4. DISKUSI

Beberapa temuan penting dihasilkan dari pelatihan strategi pemasaran digital di UMKM keripik pisang anggun di desa gisting bawah ini:

1. Kesadaran akan pentingnya digital marketing : pemilik UMKM menunjukkan antusiasme dan ketertarikan terhadap materi yang di sampaikan, mengindikasikan adanya kesadaran

akan pentingnya strategi pemasaran digital.

2. Peluang pengembangan : UMKM keripik pisang anggun memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif. Produk berkualitas tinggi dan proses produksi yang terorganisir menjadi modal dasar yang kuat.
3. Tantangan dan implementasi : UMKM masih menghadapi masalah untuk tetap konsisten dan menemukan strategi promosi yang efektif meskipun telah menggunakan sejumlah platform media sosial
4. Kebutuhan keterampilan tambahan : sosialisasi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan fitur - fitur yang tersedia pada platform digital.
5. Potensi peningkatan visibilitas dan penjualan : UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas di pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Fahdia et al.(2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26%. Namun, seperti yang di ungkapkan Wardhana (2018), masih ada masalah dalam memahami teknologi dan menerapkannya di dalam bisnis mereka.

5. KESIMPULAN

Dengan mempertimbangkan temuan dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital di era modern. Pelaku UMKM memperoleh pemahaman praktis tentang metode dan platform digital yang dapat mereka gunakan untuk menjalankan bisnis mereka.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kegiatan ini berjalan lancar. Kami juga berterima kasih kepada UMKM keripik pisang anggun karena telah memberi kami kesempatan untuk melakukan sosialisasi di area produksi usaha mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- BPS Kabupaten Tanggamus. (2024). Kabupaten Tanggamus Dalam Angka 2024.
<https://tanggamuskab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/ce4799c26139228c4c4070d1/kabupaten-tanggamus-dalam-angka-2024.html>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Kadin indonesia. (2024), UMKM Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.