



DIGITAL MARKETING FOR EXPANSION OF UMKM MARKET FOR BANANA CHIPS PRODUCTS AWARE GROUP IN VILLAGE TOURISM PAHAWANG ISLAND

Pipit Novila Sari¹⁾, Fadhilah Dirayati²⁾, Desi Derina Yusda³⁾, Armalia Reny⁴⁾,
William Arsandi⁵⁾,

¹⁻⁵Universitas Mitra Indonesia/ Fakultas Bisnis, Komputer, dan Kesehatan;
Jl. Pagar Alam No.7, Gedong Meneng, Bandar Lampung

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 30 November 2023

Revisi 2 Desember 2023

Disetujui 10 Desember 2023

Kata Kunci:

Digital Marketing

Promosi

Strategi Pemasaran

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan berupa Digital Marketing untuk perluasan pasar UMKM Produk Kripik Pisang Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Pulau Pahawang sehingga UMKM dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dan menyejahterakan masyarakat desa wisata pulau pahawang dan sekitarnya. Khalayak sasaran dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah aparat desa, pengelola UMKM Produk Keripik Pisang dan masyarakat sekitar. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan penyuluhan terlebih dahulu kemudian baru melakukan pendampingan akan praktek dari penyuluhan tersebut. Ketersediaan tenaga ahli dari para Dosen Universitas Mitra Indonesia, dan para tenaga pembantu dari Mahasiswa, peserta (masyarakat), Pejabat setempat sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini. Manfaat yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini antara lain dapat mengedukasi pelaku UMKM dan masyarakat dalam penerapan digital marketing. Hasil pengabdian masyarakat diketahui dalam pengelolaan produk-produk UMKM usaha keripik masih memerlukan pelatihan lanjutan dalam pengemasan dan penggunaan aplikasi untuk pemasaran digital

E-mail Penulis: pipit@umitra.c.id, fadhilahdirayati@umitra.ac.id, desiderina@umitra.ac.id,
armalia.reni@umitra.ac.id, william@umita.ac.id

PENDAHULUAN

Desa Wisata Pulau Pahawang di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, memiliki pesona alam bawah laut yang sangat menawan. Jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara berkunjung dan menikmati eksotisnya pemandangan bawah air dan panorama alam yang ditawarkan di desa ini dengan melakukan snorkling, diving, explore hutan mangrove, penanaman terumbu karang, dan berkemah. Potensi pariwisata yang dimiliki Desa Wisata Pulau Pahawang sangat besar hal ini di ekspos dalam festival yang diadakan setiap tahun oleh masyarakat setempat, yaitu Pahawang Culture Festival dimana dengan adanya kegiatan ini membuka peluang naiknya jumlah wisatawan asing dan

nusantara untuk berkunjung ke Desa Pulau Pahawang. Potensi besar tersebut membutuhkan pengelolaan yang profesional dengan tetap memperhatikan kearifan lokal masyarakat setempat sehingga wisatawan yang datang dapat menikmati keindahan Desa Pulau Pahawang dengan nyaman. Selain itu terdapat potensi UMKM yang memanfaatkan potensi sumber daya alam. Dalam potensi-potensi yang ada di Desa Wisata Pulau Pahawang terutama untuk pegiat UMKM, masih banyak pegiat UMKM di Desa Wisata Pahawang yang mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk - produknya, terutama untuk UMKM Keripik Pisang.

UMKM keripik pisang Desa Wisata Pulau Pahawang dari aspek strategi pemasaran tidak ada strategi pemasaran yang digunakan secara khusus, karena pemasaran dilakukan atas dasar kebetulan atau kemudahan memasuki suatu pasar. Misalnya, dengan menitipkan pada pedagang yang membuka kios di pasar. Sistem yang diterapkan adalah konsinyasi. Sistem ini cenderung merugikan pelaku UMKM, karena seringkali terjadi penipuan oleh pedagang, serta dalam pengemasan produknya masih sangat sederhana, yaitu dengan secara dikemas dalam bungkus plastik biasa. Dalam hal ini membuat kurang efisien dalam penjualan, sehingga jangkauan pemasaran produknya kurang luas.

Dalam kegiatan ini untuk mengatasi masalah tersebut, maka akan dibuatkan strategi pemasaran serta sebuah media sarana untuk melakukan pemasaran produk keripik pisang Desa Wisata Pulau Pahawang. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat kemasan yang efisien dan menarik. Media yang akan diterapkan dalam pemasaran produk keripik pisang yaitu dengan cara digital marketing melalui sosial media. Berdasarkan keadaan umum, hasil survey dan permasalahan yang ada maka tim kami akan mengusung program atau kegiatan mengenai edukasi pelaku UMKM dan masyarakat tentang aspek Digital marketing dan penguatan penguasaan teknologi informasi Untuk Perluasan Pasar UMKM Produk Kripik Pisang Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Pulau Pahawang.

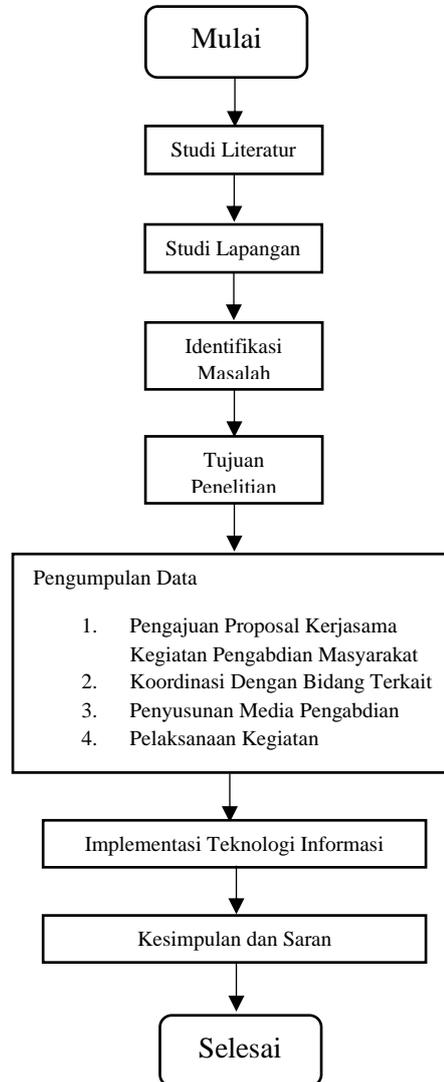
METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang digunakan adalah dengan metode hybrid yang akan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa/i yang terdiri dari program studi Akuntansi dan Manajemen, kesehatan masyarakat dan teknologi Informasi,. Untuk menunjang kegiatan ini, maka rincian metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu:

1. Metode Pengumpulan data
Digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh masyarakat pemilik usaha kecil menengah dalam pengelolaan produk UMKM seperti keripik pisang dan dodol mangrove di Desa Wisata Pulau Pahawang
2. Menentukan tema pengabdian yang akan diberikan
Berdasarkan atas apa yang telah dilakukan dalam survei yang diuraikan secara rinci pada latar belakang sehingga tema pengabdian kepada masyarakat yaitu literasi digital dalam pengelolaan produk UMKM
3. Membuat materi kegiatan.
Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan maka dibuatlah materi kegiatan, berupa penyuluhan dan pelatihan (praktek)
4. Menyajikan penyuluhan dan pelatihan (praktek)
Penyuluhan dan pelatihan (praktek) diberikan dengan luring (offline / tatap muka) dengan materi yang berkaitan dengan program/kegiatan yang telah ditentukan
5. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana perkembangan hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas). Dalam hal ini dijelaskan siapa subyek pengabdian, tempat dan lokasi pengabdian, keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas, metode atau strategi riset yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan gambar *flowchart* atau diagram.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari metode yang digunakan dalam kegiatan ini, dengan melakukan observasi partisipasi, hasil kegiatan ini yakni Secara umum, pelaku UMKM belum menerapkan manajemen secara konsisten dan komprehensif. Dalam manajemen produksi, pelaku UKM hanya memiliki persediaan sesuai dengan kemampuan modalnya, ketika memiliki dana yang cukup banyak maka mereka dapat menyediakan persediaan yang banyak pula, demikian sebaliknya. Hal ini tentunya berdampak pada biaya persediaan yang ditimbulkan, namun tak disadari oleh pelaku UMKM.

Dari aspek strategi pemasaran tidak ada strategi pemasaran yang digunakan secara khusus, karena

pemasaran dilakukan atas dasar kebetulan atau kemudahan memasuki suatu pasar. Misalnya, dengan menitipkan pada pedagang yang membuka kios di pasar. Sistem yang diterapkan adalah konsinyasi. Sistem ini cenderung merugikan pelaku UMKM, karena seringkali terjadi penipuan oleh pedagang. Pelaku UMKM yang cenderung memiliki pendidikan yang rendah, menyebabkan mereka kurang familiar pada teknologi, terutama teknologi informasi yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pada kegiatan ini Tim PKM menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM terkait digital marketing. Digital marketing bisa mempengaruhi pemasaran suatu produk, digital marketing sendiri digunakan untuk media promosi produk. Dalam hal ini digital marketing bisa membuat jangkauan pemasaran suatu produk menjadi luas, dan lebih efisien dilakukan dalam hal promosi. Oleh karena itu media sosial digunakan sebagai sarana informasi dan promosi produk UMKM keripik pisang Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Pulau Pahawang. Pada kegiatan ini dilakukan praktek pemasaran melalui Sosial media yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook, karena dalam hal ini Instagram dan Facebook merupakan sosial media yang termasuk banyak digunakan untuk saat ini, serta media sosial tersebut mudah digunakan.

Selanjutnya terkait permasalahan kemasan produk tim PKM menjelaskan terkait kemasan produk sangat berpengaruh dalam ketahanan fisik suatu produk, kemasan produk yang baik akan membuat produk terlindungi dari berbagai kerusakan dan kotoran. Oleh karena itu kemasan standing pouch digunakan untuk pengemasan UMKM keripik pisang Desa Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Pulau Pahawang. Standing pouch sendiri berguna dalam memperpanjang masa simpan produk, karena bahannya yang kuat, kedap air, sehingga produk tidak mudah rusak dan harganya yang relatif murah. Kemasan produk juga berpengaruh untuk memikat suatu pembeli secara langsung, terutama dalam kemasan produk yang menarik, karena kemasan produk yang menarik akan menambah nilai estetika dari suatu produk tersebut, sehingga pembeli akan penasaran untuk melihatnya bahkan membelinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM sebagai salah satu bentuk perekonomian rakyat yang memiliki peran besar dalam perekonomian negara, memerlukan model manajemen usaha. Model manajemen usaha ini mengadopsi dari manajemen perusahaan, yang bekerja pada aspek manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran.

Kemasan produk juga berpengaruh untuk memikat suatu pembeli secara langsung, terutama dalam kemasan produk yang menarik, karena kemasan produk yang menarik akan menambah nilai estetika dari suatu produk tersebut, sehingga pembeli akan penasaran untuk melihatnya bahkan membelinya. Dalam hal ini seperti penambahan penambahan logo produk berjenis stiker yang digunakan untuk menambah daya tarik. Logo juga akan menjadi sumber informasi produk serta identitas produk. Kemudian untuk mendukung pemasaran produk menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi produk. Dalam hal ini seperti Instagram dan Facebook, merupakan media sosial yang termasuk banyak digunakan untuk saat ini, serta media sosial tersebut mudah digunakan, sehingga efektif sebagai sarana informasi dan promosi suatu produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada masyarakat dan aparat Desa Wisata Pulau Pahawang yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini, dan juga kepada Universitas Mitra Indonesia yang telah memberikan pendanaan kepada Tim Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>
- Akhmad, K. A., & Purnomoi, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Pradiani, T. (2014). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sulaksono, J. (2020). Peran Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuan Batu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12–16. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i1.52>
- A. M. Kusuma, V., Sahabuddin, Z., & S. J. K. Hutasoit, P. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Lystia R. W. C., Halimah, S. W., & Baruna, H. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Winata, S. V. (2016). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) pada Chocoblab. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.101>
- Setyaningsih, R., & Andayani, S. W. (2020). Peningkatan Higiene dan Sanitasi melalui Penerapan Standard Operating Procedure (SOP), *Jurnal Taman Vokasi*, 8(1), 70–72. <https://doi.org/10.30738/jtv.v8i1.7315>
- Sitorus, E., & Nasution, S. S. F. (2018). Pembakuan Aktivitas Pergudangan Dengan Standard Operating Procedure (SOP) Di PT. XYZ, *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 19(2), 65–71. <https://doi.org/10.32734/jsti.v19i2.376>