

**PENINGKATAN KEMAMPUAN DAN PEMAHAMAN MANAJEMEN
PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA UMKM KACANG TELUR
SAFIA JEMBER**

**Salma Fauziyyah¹, Deasy Wulandari², Alif Mirzania³, Nurhayati⁴, Susanti
Prasetyaningtiyas⁵, Imam Suroso⁶**

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Universitas Jember

Abstrak

Pertumbuhan sektor UMKM menjadi perhatian pemerintah karena merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan Indonesia. Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usahanya adalah pemasaran dan peningkatan nilai jual produknya. Tujuan pengabdian pada masyarakat ini adalah memberikan pemahaman pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM dan meningkatkan kualitas pengemasan produk UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan digunakan untuk menjelaskan bagaimana peran digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM. Sedangkan metode pendampingan dilaksanakan dalam rangka praktek pemasaran digital dan peningkatan pengemasan produk UMKM. Khalayak sasaran pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Hasil kegiatan ini adalah peningkatan kualitas kegiatan pemasaran dan kualitas pengemasan produk UMKM, khususnya UMKM Kacang Telur Safia Jember. Secara umum kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berjalan lancar, dimana peserta yaitu pelaku UMKM mendengarkan masing-masing tim pelaksana dengan antusias sehingga kegiatan ini berhasil dilaksanakan tanpa kendala yang berarti.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Pelatihan, Pendampingan, UMKM, Pengemasan Produk.*

Abstract

The growth of the MSME sector is of concern to the government because it is an indicator of the success of Indonesia's development. The biggest challenge faced by MSMEs in developing their business is marketing and increasing the selling value of their products. The aim of this community service is to provide an understanding of the importance of digital marketing in promoting MSME products and improving the quality of MSME product packaging. The method used in this activity is training and mentoring. The training method is used to explain the role of digital marketing in promoting MSME products. Meanwhile, the mentoring method is implemented in the context of digital

¹ Corresponding Author: Salma Fauziyyah, Universitas Jember; Gg. 5, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121; Email: salma.feb@unej.ac.id

marketing practices and improving MSME product packaging. The target audience for this community service is MSMEs in Tegal Besar Village, Kaliwates District, Jember Regency. The result of this activity is an increase in the quality of marketing activities and the quality of packaging for MSME products, especially the Jember Safia Egg Nut MSME. In general, this training and mentoring activity ran smoothly, where the participants, namely MSME actors, listened to each implementing team enthusiastically so that this activity was successfully carried out without significant obstacles.

Keywords : *Digital Marketing, Training, Mentoring, MSMEs, Product Packaging*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor UMKM menjadi perhatian pemerintah karena merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan Indonesia. Peran penting UMKM yaitu dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pengurangan ketimpangan sosial (Vinatra, 2023). Namun demikian, tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usahanya adalah pemasaran dan peningkatan nilai jual produknya. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan produk sesuai permintaan pasar. Selain itu, untuk meningkatkan nilai penjualan dan daya saing produk, pelaku bisnis perlu memperkuat pemahamannya tentang digitalisasi.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi melalui media virtual atau internet. Usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace, sehingga menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah memanfaatkan peluang yang ada. Pemasaran digital memungkinkan pembeli mendapatkan semua informasi tentang suatu produk dan melakukan transaksi melalui Internet, dan penjual dapat memantau kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi yang dapat dipenuhi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Khoziyah & Lubis, 2021; Muafidah & Sulistyowati, 2021).

Riset yang dilakukan menunjukkan masih kurang optimalnya UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital. Pasalnya, beberapa para pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai pemasaran digital (Rokhmah & Yahya, 2020). Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia bisnis. Di sisi lain, laju pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah pengguna internet menghadirkan potensi yang sangat besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Memungkinkan pelaku UMKM mengembangkan usahanya melalui aktivitas offline dan online.

UMKM Safia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yaitu memproduksi kacang telur dalam beberapa kemasan. Domisili pemilik dan tempat produksi di Perumahan Tegal Besar Permai 2 Blok AB 8 Desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Pemilik UMKM Safia bernama Ibu Fitria Handayani dan sudah bergabung dengan komunitas Niaga Jujur yang merupakan komunitas perempuan pelaku UMKM di Kabupaten Jember. Hasil penjualan yang didapatkan sejak bergabung dengan komunitas ini sangat signifikan. Sejak tahun 2018 terus berkembang menjadi produk terdepan dalam bidang kuliner terutama dalam produk olahan makanan berbahan dasar kacang tanah. Visi UMKM Safia adalah menjadi perusahaan penyedia camilan sehat di Indonesia yang unggul pada cita rasa serta memiliki ciri khas pada rasa dan kemasan yang menarik. Awalnya produksi kacang telur hanya satu varian saja yaitu manis gurih dan sekarang menambah dua varian yaitu manis pedas dan manis coklat. Inovasi ini dilakukan bekerjasama dengan Politeknik dan Puslitkoka Jember. Produk kacang telur ini dipasarkan pada lebih dari 60 outlet toko, kantin dan kafe serta di marketplace shopee.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Safia saat ini adalah terkait kemasan dan promosi di media sosial. Pengemasan menjadi hal yang penting bagi UMKM terutama produk makanan. Hal ini didukung oleh penelitian Tunjungsari & Ivanko (2019) dimana kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan. Sebenarnya banyak sekali konsumen yang memberikan testimoni dan ulasan terkait rasa kacang telur yang enak, renyah dan harga terjangkau. Omset penjualan juga meningkat karena selain dijual secara offline juga secara online. Omset ini akan semakin meningkat bilamana produk juga dapat dipasarkan di luar negeri, tetapi hal ini terkendala kemasan yang tidak anti remuk sehingga rentan terhadap kerusakan produk. Beberapa konsumen mempunyai keinginan untuk menjadikan kacang telur ini sebagai oleh-oleh kerabat yang berada di luar negeri (bahkan ada yang bersedia untuk memasarkan di luar negeri sebagai agen pemasaran, pengecer maupun distributor) tetapi jumlah produk yang dikirim tidak bisa besar karena bilamana kuantitas besar maka akan merusak kemasan dan isi produk. Selain itu di dunia digital marketing saat ini, UMKM Safia terkendala sumber daya manusia yang paham dan bisa mengimplementasikan digital marketing pada bisnis. Tidak adanya pemahaman mengenai digital marketing ini membuat pangsa pasar juga tidak bisa berkembang sehingga omset penjualan mengalami stagnan. Berdasarkan uraian di atas maka kendala yang dihadapi oleh UMKM Safia adalah terkait packaging dan digital marketing.

Sasaran pengabdian ini adalah pelaku UMKM Kacang Telur Safia Jember. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang manajemen pemasaran digital dan pengemasan produk. Tujuan yang ingin dicapai dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang pemasaran digital kepada pelaku UMKM dalam memahami pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM.
2. Meningkatkan kualitas pengemasan produk UMKM

2. METODE PELAKSANAAN

Tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat ini di Desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, adapun waktu persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan dan pelaporan antara bulan Maret s/d Mei 2024. Lokasi pelatihan disesuaikan dengan ketersediaan. Sebagai pertimbangan pokok pemilihan tempat adalah memenuhi syarat untuk proses belajar peserta (ruang yang luas dan bebas untuk saling berinteraksi, dapat melakukan diskusi kelompok tanpa gangguan, terdapat space yang dapat digunakan untuk simulasi, dan sebagainya). Khalayak sasaran pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan digunakan untuk menjelaskan seberapa bagaimana peran digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM. Sedangkan metode pendampingan dilaksanakan dalam rangka praktek pemasaran digital dan peningkatan pengemasan produk UMKM.

Pelaksanaan pelatihan memperhatikan situasi ruangan yang memungkinkan terjadinya proses praktek, yakni tata-letak dalam ruangan yang memadai untuk menerapkan dan praktek pengemasan produk. Jumlah peserta perkelas berkisar 5-10 orang, sehingga pengelolaan proses belajar akan lebih mudah dilakukan. Disamping hal tersebut juga harus mempertimbangkan akses dan ketersediaan alat, sarana penunjang pelatihan, dan akses peserta menuju tempat pelatihan. Materi yang akan disampaikan adalah berkaitan dengan digital marketing produk UMKM, diawali dengan materi (1) Pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM; (2) Peningkatan kualitas pengemasan produk UMKM

Kegiatan Pendampingan dilakukan paska pelaksanaan pelatihan, untuk mendampingi para pelaku UMKM di Desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates dalam peningkatan nilai jual melalui pemasaran digital dan peningkatan kualitas pengemasan, tujuannya adalah untuk mempraktekkan hasil belajar yang telah diperolehnya.

Agar pelaksanaan pelatihan berlangsung dengan baik, maka diperlukan alat evaluasi pelatihan baik selama kegiatan berlangsung maupun di akhir pelatihan. Alat-alat evaluasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Penilaian Pre test dan Post test

Penilaian pre test dilaksanakan oleh seluruh peserta pada awal pelatihan, sedangkan post test dilaksanakan oleh peserta setelah seluruh modul dilatihkan. Kemudian dilakukan analisa data dari hasil penilaian pre test dan post test. Dari hasil penilaian pre test dan post test dapat dianalisa perkembangan pemahaman peserta terhadap substansi materi, serta dapat dijadikan salah satu acuan untuk melakukan penguatan kapasitas pasca pelatihan.

b. Evaluasi topik belajar oleh peserta

Evaluasi ini dilaksanakan disetiap akhir materi diisi oleh peserta. Kemudian penanggungjawab kelas melakukan rekapitulasi data dari hasil evaluasi tersebut. Selanjutnya dibuat tabulasi berdasarkan hasil rekap serta tabulasi tersebut dibahas pada acara evaluasi. Evaluasi ini bermanfaat untuk menganalisa tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, termasuk metode penyampaian dan dinamika kelas, sehingga dapat digunakan menyempurnakan kekurangan-kekurangan pada materi selanjutnya. Tabulasi ini harus dibahas juga dengan peserta pada acara review harian sebelum memulai materi, sehingga peserta mengetahui perkembangan setiap materinya.

Apabila terdapat pesan-pesan yang ditulis peserta pada lembar evaluasi topik untuk mendukung kemajuan belajar di kelas, dan berhubungan dengan panitia atau pemandu, maka segeralah untuk dipenuhi.

c. Evaluasi Akhir

Adapun agenda evaluasi akhir yaitu : 1). Pemahaman materi digital marketing oleh peserta, 2) Disiplin peserta. 3). Pencapaian materi. 4). dan lainnya yang dianggap perlu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini secara umum dapat dilaksanakan dengan baik, dimana masing-masing kegiatan dalam pengabdian ini berhasil diselesaikan dengan baik. Berikut ini adalah hasil dan evaluasi rangkaian kegiatan pengabdian secara keseluruhan.

a. Analisis Evaluasi Hasil Kegiatan Koordinasi Tim Pelaksana

Kegiatan ini dilakukan sejak penyusunan proposal, perijinan ke LP2M dan permintaan objek yang akan dijadikan objek pengabdian, dalam hal ini adalah UMKM Kacang Telur Safia Jember. Kemudian beberapa hari sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian tepatnya pada tanggal 18 Maret 2024, seluruh anggota pengabdian/tim pelaksana berkumpul untuk kembali menguatkan konsep pengabdian yang akan dilaksanakan sesuai proposal yang diajukan jauh hari sebelumnya.

Seluruh anggota pengabdian beserta ketua, masing-masing menyiapkan materi yang akan disosialisasikan kepada pelaku usaha UMKM Kacang Telur Safia Jember tentang manajemen pemasaran digital dan pengemasan produk UMKM.

b. Analisis Evaluasi Hasil Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Pada tanggal 20 April 2024, semua tim pelaksana yang sekaligus menjadi fasilitator dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, mempresentasikan materi-materi yang dibuat masing-masing di depan pelaku UMKM Kacang Telur Safia Jember. Semua tim pelaksana menyampaikan materi masing-masing selama kurang lebih 30 menit secara bergiliran.

Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup strategi pemasaran melalui media sosial. Melalui pelatihan pemasaran digital, peserta dapat belajar cara menyebarkan iklan produknya. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran digital, produk UMKM bisa lebih dikenal tidak hanya di Desa Tegal Besar saja, namun hingga ke seluruh Kabupaten Jember bahkan hingga ke masyarakat di luar Kabupaten Jember. Pelaku UMKM sangat mengapresiasi pelatihan ini, terbukti dengan banyaknya peserta yang menanyakan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan cara menjual produk melalui marketplace.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, dilakukan kegiatan pendampingan terhadap 6 peserta UMKM termasuk 3 orang tim pengabdian. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh tim pengabdian, dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan cara pengemasan produk yang baik dan benar. Para peserta diberikan pendampingan untuk bisa mengemas produk supaya lebih tahan lama dan aman. Metode pengemasan yang dipraktikkan adalah pengemasan vakum dengan menggunakan mesin vacuum sealer. Pengemasan vakum adalah sistem pengemasan hampa udara dimana tekanannya kurang dari 1 atm dengan cara mengeluarkan O₂ dari kemasan. Keunggulan pengemasan vakum untuk produk makanan UMKM yaitu meningkatkan umur simpan produk, mengurangi resiko kerusakan produk, mempertahankan rasa, dan sebagainya. Setelah itu, dilanjutkan dengan kegiatan sharing session masing-masing peserta.

Terakhir, setiap peserta diminta untuk menceritakan permasalahan atau kendala yang dihadapi selama proses bisnis, yang nantinya akan dicarikan solusinya oleh anggota tim pengabdian. Para peserta menyambut baik dan antusias terhadap kinerja anggota tim pengabdian. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab serta komunikasi pertanyaan dan hambatan dalam kelangsungan usaha, khususnya dalam pengemasan produk.

Secara umum kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berjalan lancar, dimana peserta yaitu pelaku UMKM mendengarkan masing-masing tim pelaksana dengan antusias sehingga kegiatan ini berhasil dilaksanakan tanpa kendala yang berarti.

c. Analisis Evaluasi Hasil Kegiatan Pembuatan Laporan

Setelah kegiatan penyuluhan dan diskusi, semua tim pelaksana mulai menyusun dan mengumpulkan materi-materi serta berkas-berkas yang diperlukan untuk menyusun laporan pengabdian yang baru saja dilakukan. Setelah semua data terkumpul dan terkompilasi, laporan dapat selesai disusun.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari kegiatan ini adalah : 1) Seluruh anggota tim pelaksana pengabdian kepada pelaku UMKM Kacang Telur Safia Jember dapat bekerja sama dengan baik, dimana semua melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing sehingga rangkaian kegiatan pengabdian ini dapat terselesaikan dengan baik; 2) Kegiatan pelatihan peran digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM dan pendampingan praktek pemasaran digital dan peningkatan kualitas pengemasan produk UMKM mendapat dukungan dan tanggapan yang baik dari pihak pelaku UMKM (pemilik maupun karyawan); 3) Materi-materi yang disampaikan oleh tim pelaksana dalam pengabdian ini dapat membantu meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran dan kualitas pengemasan produk UMKM, khususnya UMKM Kacang Telur Safia Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Tunjungsari, H. K., & Ivanko, B. (2019). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 53–60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.