



Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Produk UMKM Es Cendol Melalui Pemasaran Digital

Attempt To Increase The Marketing Strategy Of UMKM Cendol Ice Products Through Digital Marketing

Oktavia Pramasta Sari¹, Jojok Dwiridotjahtjono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : 20042010060@student.upnjatim.ac.id¹, jojokupnjatim@gmail.com²

Article History:

Received: 24 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 14 Juli 2023

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Blitar City's UMKM.*

Abstract: *Real Work Lecture (KKN) is a form of service carried out by students by being directly involved in the community and in these activities students are faced with various problems that exist in society so that students must be able to solve these problems. In this KKN activity it was carried out in Blitar City to be precise in the Kauman Village. One of the MSMEs in Kauman Village named Es Cendol "Sueger" was the target for this KKN activity. In these MSME there are problems with product marketing factors. Thus, the purpose of this KKN activity is to plan a marketing strategy for MSMEs so that these MSMEs grow rapidly. The research method used is qualitative in nature with the type of data collection through observation, interviews, and documentation of activities with MSME owners. The result of this KKN activity is the development of marketing of MSME products.*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pengabdian yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan cara terjun langsung di tengah masyarakat dan pada kegiatan tersebut mahasiswa dihadapkan dengan berbagai kendala yang ada di dalam masyarakat sehingga mahasiswa harus mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada kegiatan KKN ini dilaksanakan di Kota Blitar tepatnya di Kelurahan Kauman. Salah satu UMKM di Kelurahan Kauman yang bernama Es Cendol “Sueger” menjadi target sasaran pada kegiatan KKN ini. Pada UMKM ini terdapat permasalahan pada faktor pemasaran produk. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan KKN ini adalah merencanakan strategi pemasaran terhadap UMKM agar UMKM tersebut berkembang dengan pesat. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan dengan pemilik UMKM. Hasil dari kegiatan KKN ini adalah berkembangnya pemasaran dari produk UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM di Kota Blitar

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan yang menggabungkan metode pembekalan pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pelaksanaan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi¹. Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini memberikan suasana belajar di luar kampus bagi mahasiswa tetapi mahasiswa harus mampu menyelesaikan permasalahan yang ada selama kegiatan KKN berlangsung. Dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini maka mahasiswa bisa belajar tentang cara memecahkan suatu permasalahan di dalam masyarakat. Selain itu Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberikan peluang, mengidentifikasi kemungkinan secara langsung dan mengatasi masalah bagi mahasiswa yang tinggal di tengah komunitas di luar kampus. Hal ini merupakan suatu bentuk pendidikan yang memberikan peluang. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan potensi wilayah atau desa dan mengembangkan solusi permasalahan yang ada di wilayah atau desa tersebut.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang perekonomian yang mempunyai peranan dalam membangun ekonomi masyarakat di suatu negara. Dengan pentingnya peranan dari UMKM dalam membangun perekonomian suatu negara sehingga setiap negara mengharapkan keberadaan dari UMKM ini. Hal tersebut dikarenakan semakin berkembangnya UMKM di suatu negara maka bisa menjadi peluang kerja bagi masyarakatnya sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia hanya menyumbang keterlibatan UMKM sebesar 6,3% sehingga masih tergolong rendah. Dengan demikian, hal tersebut berpengaruh terhadap kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional sebesar 15,8% dari keseluruhan ekspor Indonesia².

Beberapa UMKM di Indonesia dalam pemasaran produknya masih belum menggunakan media digital. Sebenarnya terdapat keinginan dari pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam pemasarannya, namun terdapat suatu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital ini. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM kurang memahami tentang pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan istilah digital marketing (Arumsari, dkk., 2022)³. *Pemasaran digital* adalah salah satu media

¹ Syardiansah, "Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa," *JIM UPB* 7, no. 1 (2017): 57–68, <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>.

² Yuridistya Primadhita and Susilowati Budiningsih, "Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>.

³ Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu, "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu*

pemasaran yang digunakan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan yang mereka lakukan⁴. Dengan adanya *digital marketing* ini maka bisa mendukung kegiatan UMKM seperti komunikasi dengan konsumen bisa dilakukan secara *real time* dan mendunia sehingga bisa memperluas pangsa pasar dari UMKM.

Dengan adanya *digital marketing* maka tren pemasaran di dunia beralih dari yang awalnya konvensional menjadi digital. Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif dikarenakan berbagai macam informasi tentang produk dapat diakses oleh calon konsumen. *Digital marketing* ini memiliki keuntungan yaitu memudahkan pelaku UMKM menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen namun calon konsumen juga bisa mencari informasi produk dengan menjelajahi dunia maya. Dengan demikian, pembeli bisa memutuskan keputusannya sendiri untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu media yang digunakan untuk pemasaran digital merupakan media sosial contohnya adalah Instagram. Pada aplikasi Instagram, pelaku UMKM bisa membuat profil usaha atau bisnisnya karena pada Instagram terdapat fitur Akun Bisnis⁵. Dengan adanya fitur tersebut, bisa membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Selain itu media lain yang bisa digunakan adalah *website*, dengan adanya *website* maka bisa memperkenalkan suatu bisnis yang dimiliki baik dalam skala domestik maupun mancanegara⁶. Penerapan *digital marketing* lainnya adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*, *e-commerce* adalah penerapan bisnis digital yang berkaitan dengan transaksi komersial seperti promosi produk, pengiriman dana secara elektronik, dan lain-lain⁷.

Pada KKN ini penulis mengambil skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif sehingga fokus pada UMKM yang ada di tempat kelompok tersebut ditugaskan. Penulis ditugaskan di Kelurahan Kauman Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Di Kelurahan Kauman ini terdapat berbagai jenis UMKM sehingga penulis perlu melakukan survei untuk melihat kondisi dari UMKM tersebut. Setelah survei akhirnya diputuskan untuk mengambil UMKM Es Cendol karena dirasa kurang dalam aspek pemasaran produknya.

Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat 11, no. 1 (2022): 92–101, <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.

⁴ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

⁵ RAHMATUL JANNATIN NAIMAH et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

⁶ Andi Ahmad Zulfikar Arifuddin, Muhammad Zakir Kamaruddin, and Ahmadi Usman, “Perancangan Website Berbasis Digital Marketing Pada PT Satoimo Sulawesi Sukses,” *Jurnal Instek* 8 (2023): 27–35.

⁷ Shanty Kusuma Dewi and Annisa Kesya Garside, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon,” *Jurnal Teknik Industri* 15, no. 2 (2014): 170–81, <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no2.170-181>.

Penulis memberikan solusi dengan *digital marketing* untuk menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran dari UMKM Es Cendol. *Digital marketing* yang dilakukan oleh penulis adalah pembuatan foto katalog terlebih dahulu yang nantinya akan dimasukkan ke postingan Instagram, *website* pemasaran, dan grab. Pada kegiatan ini penulis juga memberikan pengetahuan tentang pentingnya *digital marketing* terhadap pemasaran produk kepada pemilik UMKM. Dengan adanya *digital marketing* ini diharapkan produk Es Cendol bisa dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan produk.

METODE PENELITIAN

UMKM Es Cendol yang terletak di Jalan Barito Kelurahan Kauman Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar merupakan mitra dalam pengabdian masyarakat kali ini. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pengambilan datanya menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pemilik UMKM mengenai permasalahan yang ditemukan selama memasarkan produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa dan sampelnya adalah UMKM Es Cendol dengan pemilik yang bernama Ibu Ratna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan pengabdian di UMKM Es Cendol “Sueger” adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM tersebut yaitu Bu Ratna. Pada wawancara tersebut penulis menanyakan tentang kendala-kendala yang dialami oleh Bu Ratna dalam memasarkan produknya. Lalu Bu Ratna menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan untuk produknya adalah dengan mengikuti *event* atau bazar yang ada di Kota Blitar sehingga masyarakat akan tahu tentang produknya. Selain itu Bu Ratna juga menjelaskan bahwa produk Es Cendol ini belum memiliki akun sosial media untuk promosi produknya. Akhirnya setelah mengetahui beberapa permasalahan dari UMKM tersebut, mahasiswa berdiskusi untuk memberikan beberapa solusi.



Gambar 1 Diskusi dengan pemilik UMKM Es Cendol "Sueger"

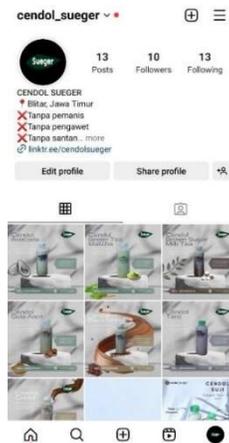
Hasil diskusi dari penulis mengenai solusi dari permasalahan UMKM Es Cendol adalah dengan melakukan pembuatan akun Instagram, akun grab, dan *website* pemasaran. Selain itu sebelum melakukan pembuatan media sosial dan lainnya, penulis berinisiatif untuk melakukan foto katalog produk. Foto katalog produk ini yang nantinya akan diposting di akun Instagram UMKM. Foto katalog ini berguna untuk memberikan identitas baru atau rebranding dari produk dan akan memberikan kesan menarik untuk calon konsumen. Pembuatan foto katalog produk ini dilakukan di rumah Bu Ratna. Foto produk tersebut menggunakan produk es cendol, lighting, kamera, kain satin polos putih, dan beberapa pernak-pernik seperti daun suji. Selanjutnya hasil foto diedit menggunakan aplikasi *canva premium* agar foto terlihat lebih menarik dan memberikan beberapa informasi di foto produk tersebut.



Gambar 2 Proses pembuatan dan hasil foto katalog produk

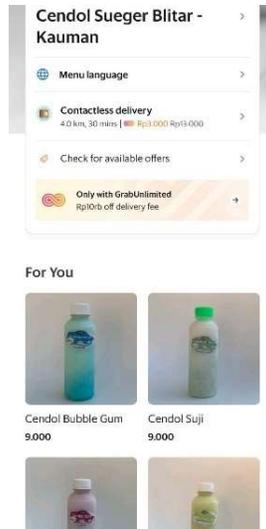
Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram untuk UMKM Es Cendol. Pada pembuatan akun ini, penulis berdiskusi terlebih dahulu dengan Bu Ratna mengenai data-data yang akan dimasukkan di akun Instagram. Setelah berdiskusi, akun Instagram untuk UMKM ini diberi nama *cendol_sueger* dimana nama tersebut merupakan nama brand dari produk tersebut. Selanjutnya pembuatan deskripsi atau caption yang akan digunakan untuk postingan foto produk di Instagram. Deskripsi ini harus dibuat dengan unik agar calon konsumen tertarik

dengan produk tersebut. Selanjutnya memilih foto dari katalog produk lalu posting foto tersebut di Instagram. Lalu mahasiswa, melakukan penyerahan akun Instagram ke Bu Ratna sehingga beliau bisa memposting foto produk lainnya dan bisa menjangkau pangsa pasar secara luas.



Gambar 3 Akun Instagram produk es cendol "Sueger"

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah pembuatan akun *e-commerce*. Pada *e-commerce* ini penulis memilih menggunakan akun grab. Hal tersebut dikarenakan di Kota Blitar banyak yang memakai aplikasi tersebut. Pada pembuatan akun grab ini, mahasiswa berdiskusi kembali dalam memasukkan data-data dalam pembuatan akun dengan Bu Ratna. Selanjutnya kelompok kami harus menunggu sekitar 3 hari untuk proses verifikasi akun. Setelah akun grab terverifikasi, penulis kembali ke rumah Bu Ratna untuk kelanjutan pembuatan akun grab yaitu memasukkan foto produk dan memberikan pemahaman cara menggunakan akun grab tersebut. Dengan adanya akun grab ini bisa memudahkan calon konsumen untuk membeli produk yang tersedia oleh UMKM ini.



Gambar 4 Akun grab produk es cendol "Sueger"

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah pembuatan *website* pemasaran. *Website* adalah salah satu aplikasi yang memuat dokumen multimedia (gambar, teks, suara, dan video) di dalamnya dengan menerapkan *protocol HTTP (hypertext transfer protocol)* serta dalam mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang bernama *browser* (Susanto, A, dkk. 2017). Dalam pembuatan *website* ini, mahasiswa memanfaatkan *website google sites*. *Google sites* adalah salah satu *platform digital* yang disediakan oleh *Google* yang bisa digunakan untuk membuat dan memodifikasi *website*. *Google sites* ini bisa diakses tanpa dipungut biaya atau gratis. Pada *website* ini, mahasiswa memasukkan berbagai informasi dari UMKM Es Cendol yaitu mulai dari foto produk, harga produk, dan *contact person*.



Gambar 5 Website pemasaran UMKM Es Cendol "Sueger"

Dengan adanya akun sosial media, akun grab, dan *website* pemasaran ini dapat membantu Bu Ratna dalam memasarkan produknya. Selain itu dengan adanya akun grab yang merupakan salah satu e-commerce ini bisa memudahkan calon konsumen dalam membeli produk dari UMKM Es Cendol. Dengan demikian secara tidak langsung, *digital marketing* ini bisa membantu meningkatkan penjualan dari UMKM Es Cendol.

KESIMPULAN

Kelurahan Kauman merupakan salah satu daerah di Kota Blitar. Pada Kelurahan Kauman terdapat berbagai jenis UMKM seperti makanan, minuman, dan kerajinan. Pada kegiatan KKN ini mahasiswa melakukan pengabdian di UMKM Es Cendol “Sueger” milik Ibu Ratna. Kegiatan ini berawal dari survei dimana pada survei ini mendapat informasi dan beberapa kendala yang dihadapi oleh Ibu Ratna pada saat memasarkan produknya. Dengan adanya permasalahan tersebut, mahasiswa membantu memberikan solusi dengan menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran produknya. Kegiatan awal yang dilakukan oleh mahasiswa adalah melakukan foto katalog produk yang nantinya akan digunakan pada akun sosial media (Instagram), akun grab, dan *website* pemasaran. Selanjutnya mahasiswa melakukan pembuatan akun sosial media yaitu Instagram. Pemilihan Instagram ini didasarkan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya pembuatan akun grab, akun grab ini bisa membantu mempermudah calon konsumen untuk membeli produk dari UMKM Es Cendol. Selanjutnya adalah pembuatan *website* pemasaran dengan memanfaatkan *platform Google Sites*. Dengan adanya *website* ini maka produk UMKM Es Cendol bisa dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai penjuru Indonesia. Dengan demikian, mahasiswa berharap produk Es Cendol bisa dikenal masyarakat dan penjualannya terus meningkat.

Saran dari mahasiswa adalah UMKM Es Cendol tetap terus mengembangkan akun sosial media dan *market place* yang telah dibuat sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan akun sosial media dan *market place* berperan penting dalam pemasaran secara online. Lalu mahasiswa berharap agar kegiatan pengabdian selanjutnya membantu UMKM yang belum terdata agar UMKM yang ada di Kelurahan Kauman bisa maju secara merata. Lalu mahasiswa juga berharap agar Kelurahan Kauman mengadakan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan pemasaran kepada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kauman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memberikan ucapan terima kasih kepada Ibu Ratna selaku pemilik UMKM Es Cendol “Sueger” yang telah bersedia menjadi mitra dalam pengembangan digital marketing. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd sebagai Dosen Pembimbing Lapangan, Kakak Indah dan Kakak Dean sebagai PIC yang telah membimbing dan membantu kelompok 24 dalam menjalankan KKN ini. Penulis juga memberikan ucapan terima kasih kepada Kelurahan Kauman yang sudah mengizinkan kelompok 24 untuk membantu UMKM yang ada di Kelurahan Kauman. Selanjutnya penulis berterima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjajtjono, S.Sos, M.Si sebagai dosen pembimbing dalam pembuatan jurnal ini. Selanjutnya terima kasih kepada teman-teman kelompok 24 yang telah berkontribusi pada kegiatan KKN ini.

REFERENSI

- Arifuddin, Andi Ahmad Zulfikar, Muhammad Zakir Kamaruddin, and Ahmadi Usman. “Perancangan Website Berbasis Digital Marketing Pada PT Satoimo Sulawesi Sukses.” *Jurnal Instek* 8 (2023): 27–35.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. “Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongsari Semarang.” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022): 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- Dewi, Shanty Kusuma, and Annisa Kesy Garside. “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon.” *Jurnal Teknik Industri* 15, no. 2 (2014): 170–81. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no2.170-181>.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Primadhita, Yuridistya, and Susilowati Budiningsih. “Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>.
- Syardiansah. “Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa.” *JIM UPB* 7, no. 1 (2017): 57–68. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>.