



OPTIMALISASI *DIGITAL SMART SOLUTION* DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM MAKARONI PADA MASA PPKM LEVEL IV DI KELURAHAN KUPANG KOTA KECAMATAN TELUK BETUNG UTARA

Oleh

Ayu Firdhayanti¹, Nurjoko²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail: ¹ayufirdhayanti@yahoo.com

Article History:

Received: 08-06-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 21-07-2022

Keywords:

Digital Smart Solution,
MSME, social media,
marketplace

Abstract: *The rapid development of technology in the digital world and the internet of course also has an impact on the world of marketing. Digital marketing is more prospective because it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and transact via the internet. Macaroni sales so far require consumers who want to order or buy products to come directly to the location or order via WhatsApp to see the products to be purchased. The purpose of this activity is to provide training and assistance to Macaroni SMEs regarding the implementation of Digital Smart Solutions as a strategy in marketing products. The training and mentoring phase consists of several activities, namely: (1) Introduction to packaging and branding, (2) Product documentation, (3) Introduction to social media, (4) Introduction to marketplaces, (5) Receiving orders and sending goods. The results of Community Service are Macaroni SMEs have social media and marketplaces as tools to promote products and Macaroni SMEs owners have an understanding of Digital Marketing and are able to manage their social media and marketplaces.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sejak dua kasus pertama *COVID-19* yang diumumkan pada Maret 2020, jumlah kasusnya terus meningkat tersebar bahkan hingga seluruh provinsi di Indonesia. Peningkatan penyebaran dan jumlah pasien *COVID-19* yang terus meningkat dan hal ini menjadikan Presiden Joko Widodo memutuskan mengambil kebijakan kembali dengan sistem Pemberlakuan pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM, yang terdiri dari PPKM level I, II, III sampai level IV. Hal ini bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Corona atau *COVID-19* di Indonesia yang dikategorikan sangat berbahaya dan beresiko. Kebijakan PPKM yang dibuat oleh Presiden memuat beberapa perintah yang harus ditaati masyarakat diantaranya 1) Kegiatan sekolah dan bekerja dilakukan di rumah; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum; 4) Pembatasan kegiatan sosial dan budaya; 5) Pembatasan moda transportasi; 6) Pembatasan kegiatan aspek lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. Kondisi untuk memutus mata



rantai penyebaran *COVID-19* yang dialami saat ini menuntut masyarakat harus melaksanakan protokol kesehatan seperti beraktivitas di rumah, memakai masker, menjaga jarak dengan orang atau *physical* dan *social distancing*, menghindari kerumunan serta mencuci tangan menggunakan sabun atau *hand sanitizer*. Kebijakan PPKM ini mengharuskan semua aktivitas dan komunikasi dilakukan secara daring/*online*.

Pada Kelurahan Kupang Kota tepatnya di Di RT 005 Kota terdapat beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu salah satunya adalah UMKM Makaroni. Makaroni merupakan salah (UMKM) yang masih aktif dalam melakukan produksi di Kelurahan Kupang Kota dan ini merupakan UMKM yang saya coba kembangkan, dilihat dari segi usaha kecil menengah yang ada daging ayam merupakan salah satu yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat saya memfokuskan program kerja pada upaya pemanfaatan hasil-hasil usaha mikro kecil menengah dari tempat tersebut. Hasil survey yang telah saya lakukan di tempat UMKM Makaroni yakni dalam proses pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem penjualan manual, dengan cara berjualan keliling ke jalan-jalan, dan juga memproduksi jika ada permintaan pemesanan saja. Hal tersebut menjadi peluang bagi saya sebagai untuk bisa mewujudkan Lampung *Economic Recovery* melalui Optimalisasi *Digital Smart Solution*. Maka saya mencoba menginovasi terdapat beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu salah satunya adalah UMKM Makaroni. Makaroni merupakan salah (UMKM) yang masih aktif dalam melakukan produksi di Kelurahan Kupang Kota dan ini merupakan UMKM yang saya coba kembangkan, dilihat dari segi usaha kecil menengah yang ada daging ayam merupakan salah satu yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pada kegiatan PKPM saya memfokuskan program kerja pada upaya pemanfaatan hasil-hasil usaha mikro kecil menengah dari tempat tersebut. Hasil survey yang telah saya lakukan di tempat UMKM Makaroni yakni dalam proses pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem penjualan manual, dengan cara berjualan keliling ke jalan-jalan, dan juga memproduksi jika ada permintaan pemesanan saja. Maka saya mencoba menginovasi sistem pemasaran atau penjualan di UMKM Makaroni yang ada di Kelurahan Kupang Kota yang semula tidak menggunakan teknologi atau masih dilakukan secara manual dalam hal pemasaran menjadi menggunakan teknologi berbasis media sosial *Facebook* dalam pemasaran produk-produk tersebut untuk mempermudah dan memperluas penjualan dan diharapkan juga untuk kedepannya dapat meningkatkan pendapatan dari hasil pemasaran produk.

METODE

Ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan metode pelatihan. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Peyusunan Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat terdiri atas 2 Dosen Program Studi Sistem Informasi yakni, Ayu Firdhayanti, S.Kom., M.TI.
- b. Pada tahap penentuan lokasi kegiatan, tim pelaksana melaksanakan survey ke beberapa lokasi yang kemungkinan bisa dilakukan kegiatan pengabdian.



- c. Tahap pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran kegiatan. Setelah melaksanakan survey akhirnya diputuskan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan di UMKM Makaroni.
- d. Penentuan waktu dan tempat kegiatan. Pada tahap ini disepakati bahwa waktu kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, dan dilaksanakan langsung ditempat UMKM dengan tetap menjaga protokol kesehatan.
- e. Penyusunan bahan/materi pelatihan. Pada tahap ini materi disusun dalam bentuk ppt, makalah, video yang akan diberikan kepada para peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai hal-hal terkait pembuatan *Digital Smart Solution* dengan membuat Sosial media merupakan media online atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Hal itu menjadi landasan bagi kami untuk memanfaatkan media tersebut sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain media sosial juga menjadi pilihan kami dalam meningkatkan penjualan Makaroni adalah dengan memanfaatkan promosi Makaroni dengan media sosial shopee.

3. Metode Pelatihan

Metode yang digunakan pada saat pelatihan antara lain ceramah, tanya jawab, dan penugasan. Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi *packaging* dan *branding*, pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan *marketplace*, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan. Pada tahap monitoring evaluasi tim PKM akan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan *marketplace*, menerima pesanan, dan terakhir adalah mengirimkan barang pesanan konsumen. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan *Digital Smart Solution* setelah pelatihan yang dilakukan. Dari pelaksanaan tahap monitoring evaluasi diharapkan dapat memberikan data terkait kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan *Digital Smart Solution*

HASIL

Dari seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep *Digital Smart Solution* dapat terlaksana dengan lancar. Program kerja yang dilakukan selama program Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari perancangan *packaging*, *rebranding*, inovasi pada produk, selanjutnya *marketing*.



1. Proses Produksi UMKM Makaroni



Gambar 1. Proses Produksi UMKM Makaroni

2. Membantu Pengemasan Produk



Gambar 2. Pengemasan Produk

3. Membantu Pembuatan Logo Produk



Gambar 3. Pembuatan Logo Produk

Proses membantu melakukan foto produk UMKM guna untuk melakukan postingan penjualan online di pasaran market digital. Agar kemasan pemasaran yang dilihat dapat menarik maka dilakukan foto produk untuk pasaran online.

4. Packing

Packaging yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah re-packaging dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien. Tak luput juga branding yang ingin diperbaharui oleh mitra, selanjutnya diadakan pendampingan dalam re-branding produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya. Perbandingan packaging produk yang lama dengan packaging produk yang baru seperti yang terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5. Dari segi kemasan, package yang lama hanya menggunakan kemasan plastik biasa. Plastik tidak memiliki brand produk sama sekali. Untuk kemasan baru hanya dengan satu kemasan yang sudah disertai zip lock, dan kemasan ini 2 in 1 yaitu bagian luarnya kertas, sedangkan dalamnya adalah alumunium. Total biaya per satuan kemasan baru beserta stiker hanya Rp 2000,-.



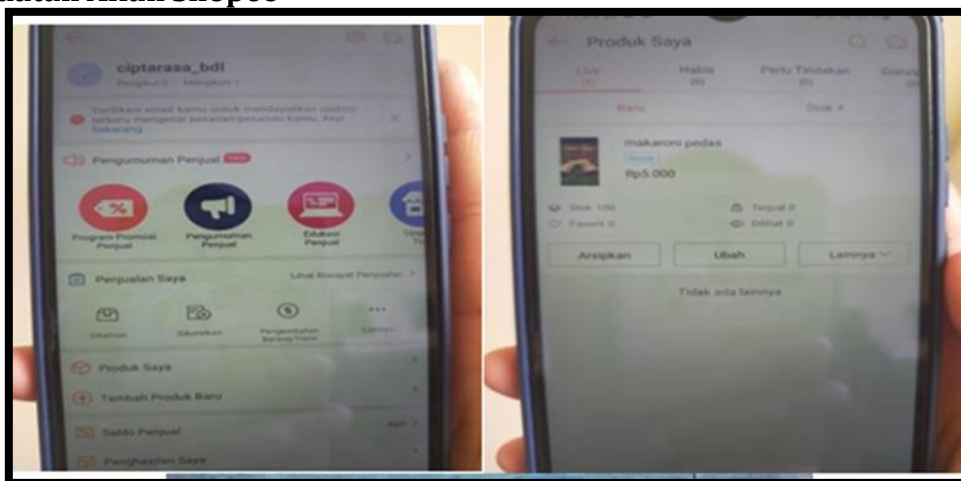
Gambar 4. Packaging Lama



Gambar 5. Packaging Baru

Kegiatan selanjutnya adalah mitra didampingi dalam pelatihan dalam pengambilan gambar produk. Hal ini tentu sangat diperlukan mengingat dalam dunia digital marketing tentu sebuah gambar dari suatu produk adalah hal yang vital, gambar yang sesuai kenyataan produk akan menambah nilai tersendiri, seperti yang terlihat pada Gambar 5. Setelah pengambilan gambar produk dilanjutkan dengan pelatihan tentang media sosial dan marketplace. Mitra diberi pengetahuan terkait media sosial dan marketplace yang tentu sangat diperlukan dalam digital *Smart Solution*.

5. Pembuatan Akun Shopee



DISKUSI

UMKM Makaroni menjadi penerima dampak langsung dengan adanya kegiatan ini, dimana *Digital Smart Solution* yang dibangun memberikan dampak positif terhadap omset penjualan dan Media promosi berbasis *Digital Marketing* ini sangat berguna untuk menarik konsumen dari Kelurahan Kupang Kota dan menciptakan pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian kegiatan diatas yang dilakukan di Kelurahan Kupang Kota dapat disimpulkan pemilik UMKM bisa menjadi lebih memahami pemasaran dengan berbasis



teknologi yang dapat meluaskan pemasaran atau promosi produk makaroni dengan mudah. Dengan membuat akun shopee UMKM Makaroni mempermudah pemesanan dan memperluas jangkauan pemasaran serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM Makaroni. Pemilik UMKM dapat merasakan peningkatan pendapatan dari penjualan melalui media sosial begitupun konsumen yang merasa lebih mudah dalam pemesanan produk gula dan wedang jahe. Dengan adanya pembuatan akun media sosial pada UMKM menyadarkan pemilik UMKM betapa pentingnya hal tersebut dan sangat berdampak pada pemasaran hingga

penjualan produk UMKM di era perkembangan digital ini.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memfasilitasi ruang penelitian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 18-21).
- [2] Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, no. 3(1): 39-59.
- [3] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 9(1): 140-157.
- [4] Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- [5] Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 1-6).
- [6] Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49-57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- [7] Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- [8] Abdullah,thamrindan francis tantri,2016.manajemen pemasaran.jakarta;rajawali pers <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/digital-ad-Ratings/?gclid=cjwKCAjwndckbh-ekiWA-5aw.ds>
- [9] <https://money.kompas.com/read/2021/08/22/093907426/panduan-cara-jualan-di-shopee-dan-cepat-mendapatkan-pembeli>
- [10] <https://covid19.kemkes.go.id/protokol-covid-19/kmk-no-hk-01-07-menkes-413-2020-ttg-pedoman-pencegahan-dan-pengendalian-covid-19>
- [11] https://www.canva.com/id_id/membuat/poster/