

Manajemen Pemasaran UMKM Keripik Kentang di Era Digital pada Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Nurul Giswi Karomah¹, Ria Estiana², Hesti Rian³, Ir. Darmawan⁴, Rahayu Tri Utami⁵, Handa Gustiawan⁶

^{1,2,3, 4} Politeknik LP3I Jakarta, ⁵Universitas Ichsan Satya, ⁶STMIK MH Thamrin

¹E-mail: nurulgiswi@gmail.com

²E-mail: ria.estiana@gmail.com

Article History:

Received: June 2024

Revised: June 2024

Accepted: June 2024

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pangan, seperti produsen keripik kentang, perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk tetap kompetitif. Artikel pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan instruksi kepada UMKM keripik kentang di Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, mengenai manajemen pemasaran di era digital. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, optimasi mesin pencari (SEO), serta pembuatan dan pengelolaan website. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, peningkatan penjualan, dan perluasan jangkauan pasar. Program ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Melalui pelatihan yang berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, diharapkan UMKM keripik kentang di Desa Wisata Margaluyu dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang yang signifikan. Salah satu sektor yang mendapatkan perhatian khusus adalah UMKM keripik kentang, khususnya yang berlokasi di Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa ini terkenal dengan produk keripik kentangnya yang memiliki potensi besar untuk berkembang, baik di pasar lokal maupun nasional. Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% ¹(Alshanty & Emeagwali, 2019). UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian

¹ Alshanty & Emeagwali (2019)

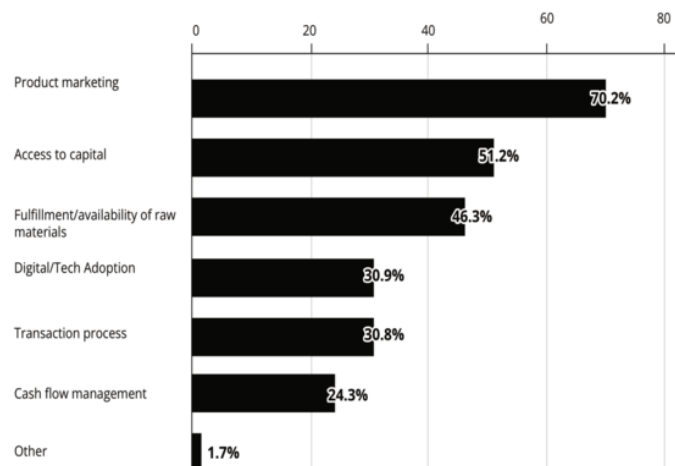
Indonesia¹(Kurniawati et al., 2020). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Tujuan RPJMN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing²(Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

Desa Wisata Margaluyu, yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan industri kreatif. Salah satu produk unggulan desa ini adalah keripik kentang yang diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat. Meskipun memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang besar, banyak UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala dalam manajemen pemasaran, terutama di era digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

Digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk bagaimana produk dipromosikan dan dijual. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, banyak UMKM di Desa Wisata Margaluyu yang masih belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Tantangan yang mereka hadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan minimnya akses terhadap pelatihan yang relevan. MSME Empowerment Report (2022:38) mengemukakan bahwa 83,8% pelaku UMKM telah melakukan untuk mendukung operasional bisnis, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Kemudian UMKM membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka, sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, menggunakan *e-commerce* 13%, dan *ride hailing* 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Menurut MSME Empowerment Report (2022:20) UMKM akan mengalami tantangan ketika bertransformasi menuju arah digitalisasi, gambar berikut merupakan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM

¹ Kurniawati et al. (2020)

² Kementerian Koperasi dan UMKM (2020)



Gambar 1. Kendala UMKM

Sumber: MSME Empowerment Report 2022

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM keripik kentang di Desa Wisata Margaluyu dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. UMKM Keripik Kentang di Desa Margaluyu Kabupaten Bandung memiliki permasalahan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk produk Keripik Kentang. Melalui program ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan serta daya saing produk mereka.

Metode

Pelaksanaan Pelatihan dilakukan pada Jumat dan Sabtu, 01-02 Maret 2024 yang diikuti oleh para pelaku UMKM Keripik Kentang Desa Margaluyu, Kabupaten Bandung sebanyak 20 peserta bertempat di Balai Desa Margaluyu, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka dengan materi cara strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di era digital. Program pengabdian ini akan melibatkan beberapa langkah penting, antara lain:

1. **Pelatihan dan Workshop:** Mengadakan sesi pelatihan dan workshop tentang dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta strategi peningkatan penjualan *online*.
2. **Pendampingan Teknis:** Memberikan pendampingan teknis secara langsung kepada UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan *platform e-commerce*, penggunaan iklan digital, dan analisis data pemasaran.
3. **Penyediaan Sumber Daya:** Menyediakan sumber daya berupa panduan praktis, alat bantu digital, dan akses ke jaringan pemasaran yang lebih luas.
4. **Evaluasi dan Monitoring:** Melakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas program, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan memberikan solusi yang tepat guna meningkatkan hasil yang dicapai oleh UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada manajemen pemasaran UMKM keripik kentang di era digital di Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, telah memberikan berbagai wawasan dan dampak yang signifikan. Hasil dari program ini menunjukkan perubahan yang positif dalam cara UMKM setempat mengelola dan memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran Digital

Melalui pelatihan dan workshop yang diadakan, para pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wisata Margaluyu mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar pemasaran digital. Mereka belajar tentang pentingnya kehadiran *online*, penggunaan media sosial untuk promosi, dan teknik pembuatan konten yang menarik. Peserta juga dibekali dengan keterampilan praktis seperti:

- Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial:** Para peserta kini mampu membuat akun bisnis di *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*, serta mengelola konten secara rutin.
- Fotografi produk:** Pelatihan ini mencakup teknik dasar fotografi produk yang menarik untuk media sosial dan *e-commerce*.
- Copywriting:** Peserta diajarkan cara menulis deskripsi produk yang menarik dan informatif.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Pendampingan teknis yang dilakukan selama program memungkinkan para pelaku UMKM untuk secara langsung mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan cara menggunakan media sosial untuk promosi: UMKM mulai aktif memposting konten secara rutin di media sosial, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun komunitas online.

3. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun ada kemajuan yang signifikan, program ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital:

- Keterbatasan sumber daya:** Beberapa UMKM menghadapi kendala dalam hal waktu dan dana untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten.
- Kurangnya pengetahuan teknologi lanjutan:** Meskipun pelatihan dasar telah diberikan, beberapa pelaku UMKM masih merasa kesulitan untuk memahami dan menggunakan fitur-fitur lanjutan dari platform digital.
- Aksesibilitas internet:** Keterbatasan akses internet yang stabil dan cepat masih menjadi hambatan bagi beberapa UMKM, terutama yang berada di lokasi terpencil.

4. Solusi dan Rekomendasi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa rekomendasi yang diajukan meliputi:

- Pelatihan lanjutan:** Menyediakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, termasuk analisis data, SEO, dan iklan berbayar.
- Kolaborasi antar-UMKM:** Mendorong kerjasama antar-UMKM untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan, serta menciptakan kampanye pemasaran bersama.

- c. **Dukungan infrastruktur:** Mengupayakan kerjasama dengan pemerintah dan penyedia layanan internet untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas internet di daerah tersebut.
- d. **Pendampingan berkelanjutan:** Memberikan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM untuk memastikan bahwa mereka dapat terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka seiring dengan perubahan tren dan teknologi.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Kegiatan pertama yaitu tahap pelatihan menghadirkan narasumber yang memaparkan materi strategi manajemen pemasaran digital. Sebelumnya dilakukan *brainstorming* mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran di era saat ini. Menurut ¹Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022), Pelaku bisnis saat ini telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk atau jasanya melalui internet, khususnya media sosial. Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain. Fungsi yang dimiliki media sosial dalam bisnis diantaranya adalah dapat mengidentifikasi pelanggan, mengkomodir komunikasi dua arah antara pelanggan dengan penjual, sebagai sumber

¹ Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022)

informasi bagi penjual untuk mengetahui obyek yang disukai pelanggan, hubungan pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, membentuk reputasi usaha di mata pelanggan. Perilaku konsumen mengalami perubahan, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial.

Media sosial merupakan wadah jaringan sosial online yang independen dan dapat menjadi komersial karena sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Ada beberapa jejaring sosial yang sangat besar dapat menjadikan suatu kesempatan bagi pelaku usaha sektor UMKM. Misalnya, 1,6 miliar orang mengakses Facebook setiap bulan, Twitter memiliki lebih dari 305 juta pengguna aktif bulanan, dan lebih dari 1 miliar pengguna YouTube mengunggah 500 jam video setiap menit setiap hari, Google+ memiliki 359 juta pengguna aktif, Instagram 400 juta, LinkedIn 100 juta, dan Pinterest 100 juta. Namun, dengan adanya jaringan media sosial besar dapat menjadikan suatu celah dan minat serta kebutuhan yang tak terhitung jumlahnya. Jejaring sosial online ini dapat memenuhi kebutuhan komunitas yang lebih kecil dari orang-orang yang berpikiran sama, menjadikannya alat pemasaran yang ideal bagi pelaku usaha UMKM yang ingin menargetkan suatu kelompok. Setidaknya ada satu jaringan media sosial untuk hampir semua minat, hobi, atau grup. Maka dari itu peran kreativitas diperlukan oleh pelaku usaha UMKM sebelum melakukan pengalihan ke pemasaran digital. UMKM Sumotea dari Salatiga memiliki akun Instagram dan Tiktok sebagai media sosial, setelah diberikan pelatihan mengenai cara memaksimalkan fitur yang ada pada media sosial terlihat bahwa terdapat peningkatan penjualan secara berkala dan Sumotea dapat dikenal luas oleh masyarakat Salatiga.¹(Rahardjo dkk, 2024).

Narasumber memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para peserta. Dalam hal ini, narasumber memberikan pengetahuan dan ilmu kepada para peserta dengan melakukan pendekatan yang humoris, santai, tapi serius. Pada tahap tutorial, narasumber memberikan pengarahan dan bimbingan kepada para peserta yang sangat antusias mengikuti. Dalam bimbingan tersebut, memberikan contoh serta praktek langsung dengan menggunakan media sosial Instagram yang telah dimiliki oleh para pelaku UMKM. Setelah para peserta memahami sesuai arahan dan bimbingan narasumber dilanjutkan diskusi dan tanya jawab. Pada sesi diskusi peserta yang berasal dari latar belakang dan pendidikan yang berbeda ternyata antusias sekali dalam diskusi tersebut, Diskusi dan tanya jawab tersebut dipandu oleh seorang moderator disertai dengan *games*.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM keripik kentang di Desa Wisata Margaluyu. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, UMKM di desa ini menunjukkan peningkatan dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Meskipun masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, hasil program ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Keberhasilan ini juga dapat menjadi model bagi program serupa di desa-desa wisata lainnya yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

¹ Rahardjo dkk, (2024)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Direktur Politeknik LP3I Jakarta, yang telah memfasilitasi sehingga terlaksananya dengan baik program pengabdian kepada masyarakat ini,
2. Kepala Desa Margaluyu, Pangalengan, Kabupaten Bandung beserta para staf yang telah membantu persiapan sampai selesainya program ini.
3. Seluruh pelaku UMKM yang telah mengikuti program ini,
4. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi sehingga program ini berjalan dengan lancar dan tertib.

Daftar Referensi

- Alshanty AM & Emeagwali OL (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3), 171–178. DOI: 10.1016/j.jik.2019.02.002
- DailySocial.com* (2023). *The MSME Empowerment Report 2022: Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022*. Diambil dari Laporan DSInnovate: Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022 | *DailySocial.id*. diakses pada 10 Desember 2023
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). "Aneka Stimulus Penopang Kinerja Koperasi dan UMKM." *Majalah Elektronik "Cooperative"* Edisi No. 02. 8-10.
- REFIANA SAID, L. A. I. L. A. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Diandra Kreatif
- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyaningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan Pembekalan Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(01), 42-51.
- Tribunnews.com (2020). Menparekraf: Kunci UMKM sukses go digital adalah pemasaran, 6 November 2020, *Tribunnews* [online]. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/11/06/menparekrafkunci-umkm-sukses-go-digital-adalah-pemasaran>. Diakses pada 9 Juli 2021.