

## Analysis of UMKM Product Design Using Digital Marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8)

Yepi Sopian<sup>1</sup>, Imas<sup>2</sup>, Siti Silvia Sari<sup>3</sup>, Siti Rokayah<sup>4</sup>, Risa Tarisa Chairunnisa<sup>5</sup>, Risma Noviyanti<sup>6</sup>

Jurusan Akuntansi STIE PASIM Sukabumi

**Corresponding Author:** Yepi Sopian [yepisopian@gmail.com](mailto:yepisopian@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Digital Marketing, UMKM, Product Branding

*Received :* 3 May

*Revised :* 19 May

*Accepted:* 19 June

©2023 Sopian, Imas, Sari, Rokayah, Chairunnisa, Noviyanti: This is an open-access article distributed under the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional terms



### ABSTRACT

This community service was carried out at one of the UMKM in Jambenenggang village, Kebonpedes sub-district, Sukabumi district. This service is carried out with the aim that the Jambenenggang village UMKM can master digital marketing. Because this can be seen from the many micro and small business products that exist, but it is difficult to compete with other products that are marketed in online buying and selling media. This activity also aims to help UMKM owners in marketing their products. In this era, as an economic actor, you must be able to analyze SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treatment). In addition to other products that are competitors, especially with products that are sold the same which are definitely competitors, there are also competitors whose strength is certainly greater, namely technology that is already sophisticated in this era of globalization. So with that, KKM group 8 conducted digital marketing training for Mrs. Ira, mentoring and creating social media accounts, making branding or brand labels for dry seblak products

## Analisis Design Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing pada UMKM di Desa Jambenenggang (KKM Kelompok 8)

Yepi Sopian<sup>1</sup>, Imas<sup>2</sup>, Siti Silvia Sari<sup>3</sup>, Siti Rokayah<sup>4</sup>, Risa Tarisa Chairunnisa<sup>5</sup>, Risma Noviyanti<sup>6</sup>

Jurusan Akuntansi STIE PASIM Sukabumi

**Corresponding Author:** Yepi Sopian [yepisopian@gmail.com](mailto:yepisopian@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*KataKunci:* Digital Marketing, UMKM, Produk Branding

*Received :* 3 May

*Revised :* 19 May

*Accepted:* 19 June

©2023 Sopian, Imas, Sari, Rokayah, Chairunnisa, Noviyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di salah satu UMKM desa Jambenenggang kecamatan Kebonpedes kabupaten Sukabumi. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku UMKM desa Jambenenggang dapat menguasai digital marketing. Karena hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk usaha mikro kecil yang ada namun sulit bersaing dengan produk lain yang dipasarkan di media jual beli online. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu owner UMKM seblak kering kering dalam memasarkan produknya. Pada zaman ini, sebagai pelaku ekonomi harus mampu menganalisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity dan Treatment). Selain produk lain yang menjadi saingan apalagi dengan produk yang dijual sama yang sudah pasti menjadi saingan, ada juga pesaing yang tentunya lebih besar kekuatannya yaitu teknologi yang sudah canggih di era globalisasi ini. Maka dengan itu, KKM kelompok 8 melakukan pelatihan digital marketing kepada Ibu Ira, pendampingan dan pembuatan akun sosial media, pembuatan branding atau label merek untuk produk seblak kering

---

## PENDAHULUAN

UMKM dengan kepanjangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini memiliki fungsi dan bagian yang terpenting bagi peningkatan ekonomi suatu negara, terkhusus negara yang masih berkembang. Di negara Indonesia, UMKM merupakan solusi bagi tingginya angka pengangguran. Karena UMKM menyerap tenaga kerja yang sangat banyak sehingga pendapatan perkapita negara Indonesia dapat meningkat meskipun tidak signifikan.

UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh seorang pengusaha swasta atau perseorangan dengan kriteria bahwa usaha dagang yang dimiliki bukan merupakan anak dari suatu perusahaan yang memiliki, menguasai atau turut serta secara langsung atau tidak langsung dalam suatu usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang mandiri. Sedangkan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang produktif yang berdiri secara mandiri dan dilakukan bukan oleh unit suatu perusahaan yang langsung atau tidak langsung.

Dibandingkan dengan industri atau perusahaan besar, lebih banyak perusahaan bisnis di Indonesia yang dikuasai oleh orang-orang yang menunjukkan kehidupan ekonomi yang produktif. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan unit usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan di semua bidang ekonomi. UMKM ini terbukti bisa bertahan terhadap semua rintangan dan tantangan di bidang ekonomi. Meskipun ukuran perusahaan yang ditargetkan untuk UMKM tidak sebesar perusahaan yang sudah besar dan sukses, banyak orang merasa nyaman di kondisi UMKM ini. Namun demikian, usaha yang kecil dalam kategori UMKM tidak dapat dipisahkan dari berbagai persoalan, terutama persoalan pengelolaan keuangan dan strategi periklanan di era globalisasi saat ini.

Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi berjalan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Evolusi kemajuan teknologi saat ini telah menunjukkan banyak kemajuan yang menakjubkan. Banyak hal dalam bidang kehidupan yang memanfaatkan teknologi itu sendiri. Manfaat internet sangat penting karena pengguna tidak dapat dipisahkan dari dunia online ini.

Beberapa kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menggunakan teknologi yang canggih dan tak ketinggalan zaman dalam kegiatan usahanya. Semakin banyak kompetitor dan pelaku ekonomi yang menginginkan perusahaan berinovasi untuk menenangkan persaingan. Tujuan dari strategi pemasaran yang tepat adalah cara untuk mencapai target segmenting pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Masyarakat sekitar sudah banyak yang mengenal UMKM kerupuk seblak kering, namun untuk mengembangkannya UMKM ini belum menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. UMKM ini masih fokus pada pemasaran dengan cara terdahulu.

Pemasaran dengan cara mendistribusikan produk ke warung makan, kios, keliling desa dan pemasaran *face to face*. Bahkan UMKM kerupuk seblak kering ini belum menerapkan branding produk yang optimal dimana banyak perusahaan yang menggunakan label merek pada kemasannya namun produk kerupuk seblak kering belum memakainya dan juga belum ada di Google Maps untuk memudahkan penemuan lokasi atau titik lokasi. Selain itu, UMKM yang memproduksi kerupuk seblak kering ini masih kurang memperhatikan laporan keuangannya. Dengan demikian, pemilik UMKM sendiri hanya mengevaluasi modal hasil penjualan untuk laporan keuangan, dan UMKM tersebut tidak mengetahui angka sebenarnya berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang mereka hasilkan.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode deskriptif dengan study kasus. Data yang digunakan dalam pengabdian ini adalah data primer atau data yang pertama kali didapat oleh tim pengabdian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1) Observasi, adalah melihat secara langsung oleh tim pengabdian ke rumah Bu Ira agar data yang dihasilkan bersifat akurat
- 2) Wawancara, yaitu sistem tanya jawab kepada Bu Ira agar menemukan problem solving dan mengenal owner UMKM seblak kering ini
- 3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan bukti-bukti seperti foto, video dan laporan yang tertulis
- 4) Perencanaan beserta penjadwalan pelatihan literasi digital.
- 5) Penyiapan sarana dan prasarana untuk melakukan pelatihan literasi digital.
- 6) Melakukan pelatihan literasi digital: persiapan pembuatan dan pendampingan akun media sosial, profil perusahaan dan deskripsi produk
- 7) Mengevaluasi hasil bantuan pelatihan literasi digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM kerupuk seblak kering merupakan perusahaan makanan ringan yang berlokasi di desa Jambenenggang yang menjual produk kerupuk seblak kering yang terbuat dari kerupuk dan bumbu pilihan. Ibu Ira mendirikan UMKM ini yang berasal dari pelatihan dan pembuatan produk bersama kelompok Kementerian Tenaga Kerja. Meskipun banyak kendala, Ibu Ira tetap melanjutkan usahanya dan memilih satu produk yaitu kerupuk seblak kering.

Terlihat bahwa produk seblak kering tersebut memiliki daya jual yang tinggi karena UMKM ini dapat berkembang menjadi UMKM yang lebih baik dan mampu bersaing dengan UMKM yang lain. Penggunaan rempah-rempah pilihan membuat kerupuk seblak kering lebih renyah dan nikmat sehingga menjadi daya tarik masyarakat sekitar. Cara pemasaran kerupuk seblak kering adalah pemasaran *face to face* dimana Bu Ira menjual produknya langsung dari satu kios ke kios lainnya.

Daerah distribusi terletak di wilayah desa Jambenenggang. Perusahaan kerupuk seblak kering ini berangsur-angsur berkembang hingga mampu menghasilkan 3600 bungkus atau 60 kg perbulan. Namun manajemen pemasaran yang digunakan tidak menggunakan alat penjualan digital sehingga penjualan tidak maksimal. Manajemen pemasaran adalah ilmu tentang proses pemilihan sasaran pasar untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme melalui pemilihan sasaran pasar tersebut. Oleh karenanya, komitmen ini memberikan arahan kepada UMKM untuk memakai digital marketing.

Pengabdian dilakukan bersama oleh tim pada 16 April 2023. Ada 33 orang dalam KKM kelompok 8, tetapi lima orang melakukan observasi tentang seblak kering. Tugas dan peran mereka selama pengabdian, yaitu dalam pertemuan dan perencanaan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, sehingga kegiatan dapat dilakukan secara sistematis. Kemudian koordinasi dengan entitas terkait layanan publik untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dengan memperkenalkan digitalisasi media sosial seperti *Facebook, Instagram dan Whatsapp*. Selain digitalisasi, tim pengabdian juga membantu merancang label kemasan yang lebih menarik agar menarik lebih banyak orang.

## **PELAKSANAAN**

Pengabdian ini berlokasi di UMKM kerupuk seblak kering Ibu Ira, desa Jambenenggang, kecamatan Kebonpedes, kabupaten Sukabumi, dilaksanakan selama 3 kali pertemuan dalam pelaksanaan KKM dengan agenda pelatihan digitalisasi marketing dan branding produk kepada Bu Ira. Kegiatan ini meliputi survey dan mendatangi lokasi UMKM yang dilakukan selama satu hari di rumah Bu Ira, kemudian ikut serta dalam pembuatan, terakhir yaitu pelaksanaan pengabdian dengan memberikan pengenalan mengenai digital marketing dan branding produk. Adapun pelaksanaan program kerja, diantaranya:

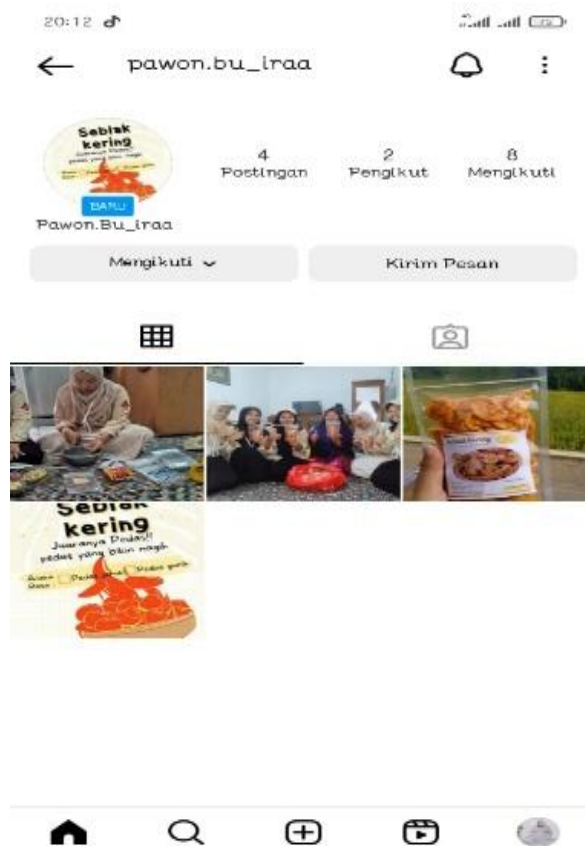


Gambar 1. Struktur Pelaksanaan Pengabdian

### **Pendampingan Membuat Sosial Media (Digital Marketing)**

Pemasaran digital adalah kegiatan yang memasarkan menggunakan internet atau teknologi yang sudah canggih dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada pada era modern ini. Pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mendapatkan laba atau profit yang sangat besar jika dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini dapat dicapai dengan pengenalan profil produk kepada sasaran konsumen. Media digital ini meliputi media sosial, web, email, database, ponsel/nirkabel dan televisi digital, dll.

Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai alat penjualan yang dapat memudahkan pelaku ekonomi dalam jual beli. Berikut ini adalah gambar dokumentasi akun sosial media yang dibuat ketika pengabdian berlangsung:



Gambar 2. Pembuatan Akun Instagram

Gambar tersebut menunjukkan pembuatan akun Instagram bisnis kerupuk seblak kering yang merupakan ajang untuk promosi dan penjualan dengan tujuan untuk meninggalkan hal dan kesan yang menarik sehingga perhatian konsumen pun dapat kita kuasai.

Dengan digitalisasi pemasaran saat ini, produsen lebih mudah memasarkan produknya, meskipun tidak bersentuhan langsung dengan konsumen. Selama kegiatan pengabdian ini kami membantu UMKM untuk memasarkan produknya melalui media sosial Instagram "Dapur Mbak Ira" dimana target pasar kami adalah Sukabumi dan sekitarnya, dengan harapan iklan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk. Semoga pengabdian untuk salah satu UMKM ini dapat berjalan dengan sukses dan maksimal sehingga menjadi percontohan bagi UMKM lainnya di Desa Jambenenggang.

## Pendampingan Membuat Label Kemasan

Merek adalah nama atau simbol yang membedakan suatu produk dari yang lain (seperti logo, label, brand atau kemasan) dan bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari seorang atau sekelompok penjual, sehingga membedakan antara barang yang dijual yang diproduksi oleh masing-masing pesaing. Fungsi suatu merek bagi penjual, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sarana identifikasi yang memudahkan proses penemuan suatu produk, khususnya dalam organisasi inventarisasi dan pencatatan laporan keuangan.
- 2) Metode perlindungan terhadap fitur atau karakteristik unik dari produk.
- 3) Pelanggan dapat mudah memilih dan membeli suatu produk
- 4) Peluang untuk menciptakan hal yang menarik jika dibandingkan dengan produk yang lain
- 5) Salah satu sumber mendapat keuntungan

Pada pelaksanaan KKM di UMKM kerupuk seblak kering kami memperhatikan bahwa adanya penerapan branding produk yang tepat, kedua UMKM ini hanya memiliki merek dagang saja yaitu "Sebring Bu Ira" tetapi belum memiliki label kemasan pada produknya. Salah satu program KKM kami yaitu pendampingan dalam membuat label kemasan untuk produk UMKM salah satunya UMKM kerupuk seblak kering. Tujuan dari program kerja ini yaitu agar produk ini lebih dikenal dan konsumen mengetahui berasal darimana kerupuk seblak kering tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan di kemudian hari. Berikut adalah gambar label kemasan yang akan selalu dipasang disetiap penjualan kerupuk seblak kering dalam kemasan plastik.



Gambar 3. Membuat Label Kemasan

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Program kerja yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya. Pembuatan akun sosial media merupakan salah satu program kerja memanfaatkan teknologi informasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi UMKM kerupuk seblak kering Bu Ira, selain memanfaatkan promosi selain media sosial, pembuatan label merek kemasan bertujuan untuk membuat UMKM semakin dikenal oleh konsumennya. Dampak positif pengabdian ini yaitu penambah pengetahuan para pelaku UMKM juga memotivasi pelaku UMKM untuk terus bekerja keras, memahami hal baru terutama di bidang pemasaran.

UMKM suatu produk sebaiknya mampu memanfaatkan pemasaran yang menggunakan teknologi yang sudah canggih seperti online shop agar UMKM yang dijalankan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan memiliki daya saing dengan kompetitor yang lain.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rekan-rekan kelompok 8 yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan pelaksanaan KKM ini. Terimakasih juga disampaikan kepada Ketua LPPM STIE PASIM Sukabumi prodi akuntansi, dan dosen pembimbing lapangan(DPL). Terimakasih kepada kepala desa Jambenenggang yang telah memberikan izin serta kepada peserta UMKM kerupuk seblak kering Bu Ira yang telah membantu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik hingga dapat terselesaikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Darmanto & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.

Purwana, D., Rahmi, & aditya, S. (2017, July). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1), 17. doi:doi. org/10. 21009/JPMM.001.101.

Stokes, R. 2013. *e-Marketing: The Essential Guide To Marketing In a Digital World* (5th ed.). Quirk Education Pty.

Aaker, D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaram Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.