

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL PADA UMKM BENANG RAJA DI DESA KERIK KABUPATEN MAGETAN

Rizal Ula Ananta Fauzi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Alfika Erfianti³, Zulfa Mahmudatunnisa⁴,

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu menjadi pemasukan bagi negara. Banyak program program dari pemerintah untuk meningkatkan kemajuan dari UMKM. Hal ini mengacu dari indicator bahwa suatu negara dikatakan maju jika mampu menciptakan jiwa wirausahandan pelaku usaha lebih dari 12% dari jumlah penduduk ([https://www.viva.co.id/bisnis/\).perkembangan](https://www.viva.co.id/bisnis/).perkembangan) era digitalisasi menjadi salah satu strategi dengan menggunakan pemasaran Online. Untuk keberhasilan lanjutan, UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital, baik melalui pelatihan teknologi maupun kolaborasi dengan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, strategi, daya saing

Pendahuluan

UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (kadi et, al, 2020). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu menjadi pemasukan bagi negara. Banyak program program dari pemerintah untuk meningkatkan kemajuan dari UMKM. Hal ini mengacu dari indicator bahwa suatu negara dikatakan maju jika mampu menciptakan jiwa wirausahandan pelaku usaha lebih dari 12% dari jumlah penduduk ([https://www.viva.co.id/bisnis/\).perkembangan](https://www.viva.co.id/bisnis/).perkembangan) era digitalisasi menjadi salah satu strategi dengan menggunakan pemasaran Online salah satu pengusaha UMKM yang ada di Magetan adalah krupuk Puli Benang Raja Ibu Aniki yang beralamatkan di Jl. Anik Sakila Kerik, Lobentak, Kerik, Takeran, Kabupaten Magetan.

UMKM krupuk puli ini mampu menyerap beberapa tenaga atau pekerja dari Masyarakat sekitar sehingga menjadi salah satu tempat pendapatan masyarakat. Krupuk Luli benang raja ini berdiri sudah 20 tahun lebih dan banyak produk terjual di daerah magetan, madiun dan sekitarnya. Meskipun produk krupuk mereka memiliki cita rasa yang unik dan berkualitas, usaha ini belum memanfaatkan platform *e-commerce* secara efektif. m E commerce menggunakan bisnis dengan plafon media social atau online (Kotler, 2008) Masyarakat saat ini banyak melakukan sosialisasi dengan media social (Fauzi, et al 2021).

Ketidakmampuan untuk menjangkau pasar online membatasi peluang penjualan dan membuat mereka sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah lebih dikenal di dunia digital. Hal ini mengakibatkan potensi pasar yang lebih luas tidak dapat tergarap, sehingga pertumbuhan usaha mereka terhambat.

Dengan melakukan perbaikan dalam pemasaran melalui *e-commerce*, UMKM Krupuk Puli Benang Raja dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Langkah-langkah ini tidak hanya akan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat identitas merek mereka, yang penting untuk meningkatkan penjualan dari produk ini. Investasi dalam pemasaran digital menjadi kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, serta untuk memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa depan.

a) Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari latar belakang, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan UMKM Krupuk Puli Benang Raja melalui *e-commerce*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM Krupuk Puli Benang Raja dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan bagaimana cara mengatasinya?

b) Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan pelaksanaan pemberdayaan UMKM Kerupuk Puli benang Raja untuk memberikan bantuan seperti merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk sehingga diharapkan mampu bersaing di era globalisasi.

c) Manfaat Kegiatan

1. Membantu pelaku UMKM beradaptasi pada perkembangan teknologi digital.
2. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar.
3. Meningkatkan daya saing UMKM Krupuk Puli Benang Raja melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE

Untuk menyelesaikan masalah yang terdapat pada UMKM Benang Raja yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilakukan dengan program kerja sebagai berikut

a. Survey Lokasi

Pertama untuk melakukan kegiatan pengabdian ini kami mengidentifikasi dan pemilihan UKKM yang akan kami pilih untuk di jadikan tempat pengabdian kami,

b. Menganalisis masalah

Setelah menentukan objek atau tempat untuk abdimas, kami mendatangi Lokasi guna untuk mencari informasi dan menganalisis persoalan apay

menjadi kendali bagi UMKM.

c. Menyusun program

Setelah kita menemukan permasalahan yang ada pada UMKM, maka kami menyusun program program apa yang akan kita berikan kepada UMKM guna untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

d. Solusi yang dilakukan dan Implementasi

1. Melakukan sosialisasi dan pelatihan dan sharing diskusi dengan pelaku UMKM.. Selama fase ini, melakukan pendampingan langsung terhadap UMKM dengan menerapkan solusi-solusi yang telah dirancang untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, serta pemasaran "Kerupuk Puli Rasa Bawang".
2. Membuat akun resmi UMKM di platform media sosial yaitu *Instagram*
3. Mengupload konten yang menarik dan informatif mengenai produk.
4. Mendaftarkan UMKM di platform *e-commerce* yaitu *Shopee* untuk meningkatkan penjualan, di mana katalog produk diunggah lengkap dengan foto berkualitas, deskripsi menarik, dan harga yang kompetitif.

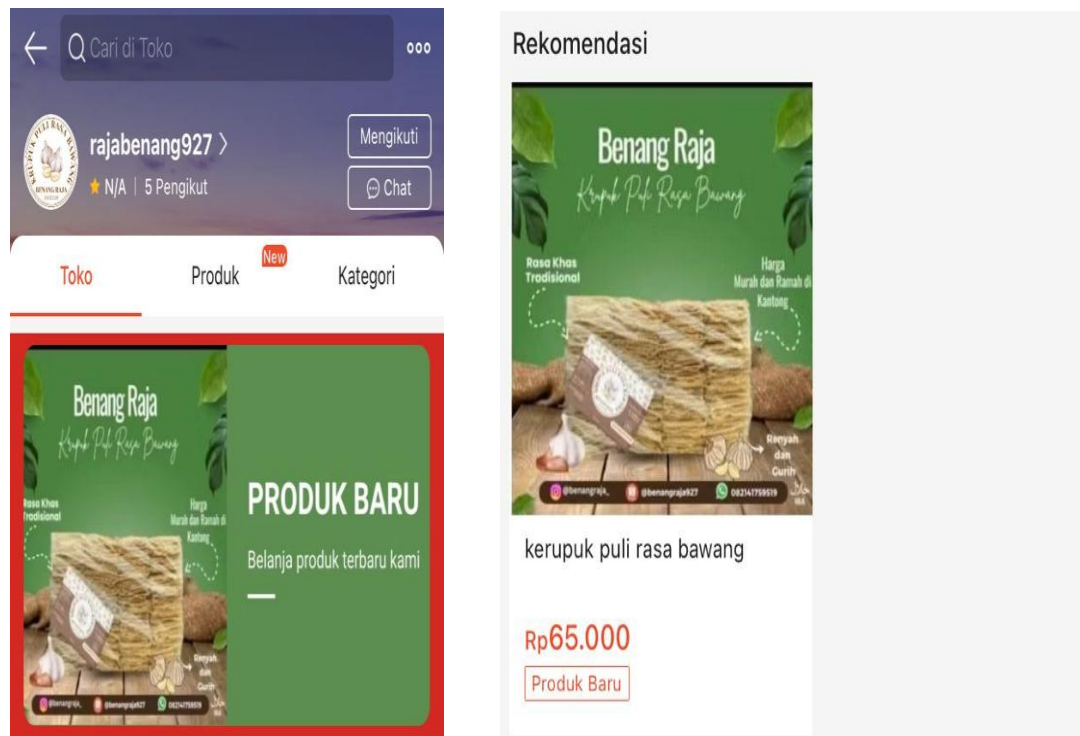
Dengan pendekatan yang terstruktur ini, diharapkan hasil dari kegiatan pendampingan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perbaikan dan pertumbuhan bisnis UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang dilakukan selama 3 bulan pada umkm Krupuk puli memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Akun Instagram khusus untuk produk Kerupuk Puli dibuat, lengkap dengan konten promosi yang meliputi foto produk, deskripsi, dan informasi promo. Selain itu, UMKM didaftarkan pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas..

1. Pembuatan Akun *Shopee*

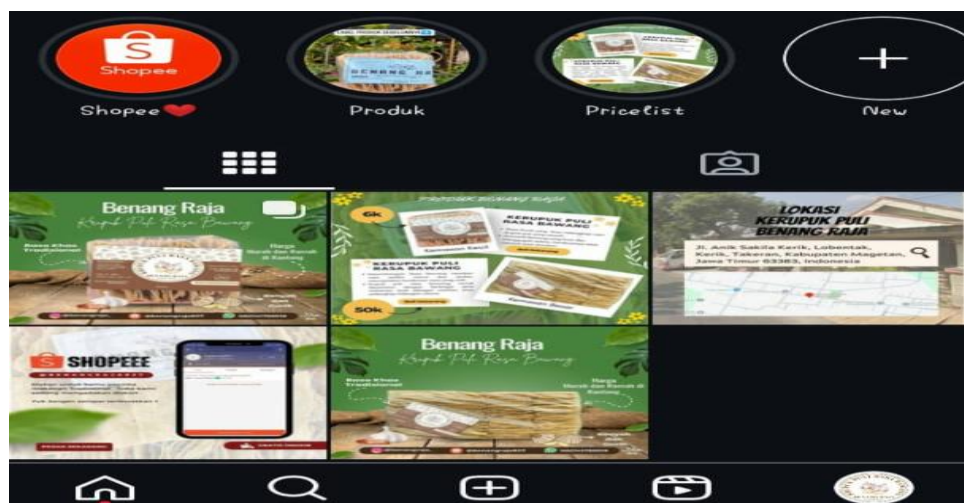
Sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, telah dibuat akun *Shopee* sebagai platform *e-commerce* resmi Benang Raja. Akun ini dilengkapi dengan katalog produk berupa foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang informatif, serta harga yang kompetitif. Melalui *Shopee*, kerupuk puli Benang Raja diharapkan dapat menjangkau pelanggan di luar Kabupaten Magetan dan memudahkan transaksi penjualan.



Gambar 1 Akun *Shopee* UMKM Benang Raja dan Katalog Produk

2. Pembuatan Akun Instagram

Media promosi di sosial media untuk mendukung strategi pemasaran digital yaitu melalui *Instagram*. Akun ini digunakan untuk mengunggah konten visual berupa foto dan video produk kerupuk puli, membangun interaksi dengan konsumen melalui fitur *Ig Story* dan *Live streaming*, serta memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Akun *Instagram* ini salah satu sarana penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.





Gambar 2. Akun *Instagram* UMKM Benang Raja

Selain itu kami juga membantu dalam pemasaran *offline* dengan membuat banner promosi yang dipasang di sekitar lokasi UMKM untuk menarik konsumen lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik secara *online* maupun *offline*.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM krupuk puli ini mampu memberikan dampak yang signifikan dan mampu memberikan kontribusi yang nyata. Untuk selanjutnya harapannya UMKM ini berhasil meningkatkan kehadiran mereka di platform digital, yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.

Untuk menjaga momentum positif bagi UMKM Kerupuk Puli Benang Raja, kami merekomendasikan beberapa langkah strategis. Pertama, melanjutkan melaksanakan kampanye digital marketing yang lebih luas, termasuk penggunaan konten kreatif untuk meningkatkan penjualan produk. Kedua, sediakan pelatihan berkelanjutan dalam manajemen keuangan dan pengembangan produk, sehingga UMKM dapat mengelola sumber daya secara efektif dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian Citaningtyas Ari Kadi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Bima Budi Cahyana 2020, Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum Vol 1, No 2, Nopember 2020, Page 49-52
- P. Kotler 2008 Principle Of Marketing, Edisi 12. California: Pearson
- Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Wisnu Waluyo, , Muhammad Adib Zakaria, Endang Lestari, Nadyla Octavia Novi Tri Laksono(2021_ Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI) Vol. 1, No. 1 Februari 2021, Hal. 17-24