

Penerapan Digital Marketing Terhadap Ukm Kerupuk Paru “552” (Ibu Hj. Ti yok Addus di Desa Karang Panas an Kabupaten Sumenep)

Oleh :

Deny Feri Suharyanto ¹⁾, Siti Sa’adah²⁾, Ach. Andiriyanto ³⁾, Zarnuji ⁴⁾, Wilda Rasaili ⁵⁾

^{1,3,5)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura

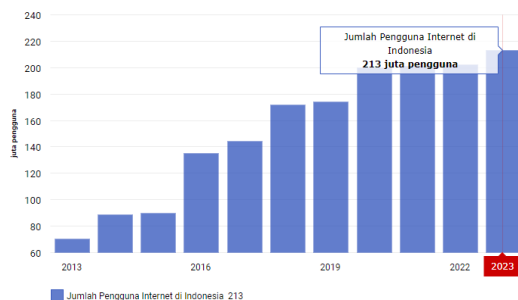
E-mail : dhenz@wiraraja.ac.id¹⁾**

Abstrak

Kerupuk paru merupakan salah satu produk dengan berbahan dasar paru sapi yang di olah (diiris tipis), dijemur kemudian setelah kering digoreng dengan bahan-bahan seperti tepung beras, telur, bawang putih, penyedap rasa untuk digoreng hingga kering hingga memiliki tekstur yang renyah dan menjadikan Kerupuk paru sapi menjadi teman setia untuk makan. Kerupuk paru “552” Ibu Hj. Ti yok Addus merupakan usaha kecil menengah yang memproduksi beraneka ragam produk kerupuk seperti produk kerupuk paru, rempeyek, kikir dan kerupuk kulit. Sistem produksi kerupuk paru yang dijalankan oleh perusahaan adalah *make-to-stock*. Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai digital marketing. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk menjangkau audiens potensial di internet menggunakan saluran digital seperti website, email, media sosial, dan sebagainya. Berdasarkan permasalahan utama mitra yaitu kurangnya informasi manajemen pemasaran maka solusi yang ditawarkan kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital, pemasaran offline untuk dapat meningkatkan penghasilan. Dengan metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Kata Kunci: *UKM, Pemasaran, Digital Markting*

1. Pendahuluan

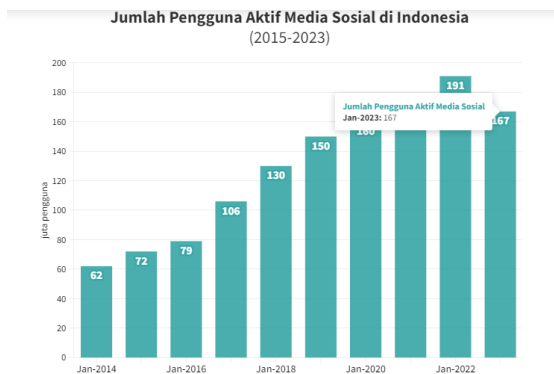


Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total

populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini (Cindy Mutia Annur, 2023).

Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan , karena internet menawarkan peluang bagi perusahaan untuk dapat berkembang dengan terlibat dengan pembeli potensial secara real time (Gupta, 2020). Selain itu juga, internet menjadi faktor yang paling

berpengaruh terhadap budaya, ekonomi dan perubahan sosial yang terlihat pada awal abad ke-21 (García-Peñalvo, 2020). Berdasarkan Hasil laporan Digital 2020 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 64% pengguna internet dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020 (Stefanny, V., & Tiara, 2021). Dengan meningkatnya tren digital ini, semakin banyak pula platform digital yang ada di Indonesia, salah satunya platform digital marketing.



Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir (Widi, 2023).

Kemudahan internet saat ini untuk mengakses, memiliki kebermanfaatan, serta murah biaya yang dibutuhkan

menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2015). Setiap perusahaan perlu menggunakan alat pemasaran digital untuk bersaing dalam lingkungan pemasaran digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan mitra UKM produksi tahu untuk membangun digital market untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan (Gupta, 2020).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital

sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

UKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi sebagian besar UKM memiliki permasalahan yang hampir sama. Permasalahan tersebut berkaitan dengan keterbatasan permodalan, kualitas sumber daya manusia, dan strategi untuk memasarkan produk (Sri & Ahmad, 2017). Strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung daya saing produk UKM melalui peningkatan minat beli konsumen (Garside et al., 2020).

Kerupuk paru sapi adalah makanan kering yang terbuat dari paru sapi dengan cita rasa yang gurih dan renyah diolah dengan cara diiris tipis dijemur, diberi bumbu kemudian digoreng dengan atau tanpa penambahan tepung. Produksi kerupuk paru merupakan hasil olahan industri rumah tangga (*home industry*) yang masih sederhana.

Sumenep merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang letaknya berada di Pulau Madura. Sumenep dimana terdapat 27 Kecamatan, 19 Kecamatan daratan dan 8 Kecamatan kepulauan dan 332 desa/kelurahan. Pusat pemerintahan kabupaten berada di Kota Sumenep tepatnya di Kecamatan Kota Sumenep. Di kecamatan Kota Sumenep ada salah satu desa yaitu Pabian. Di Desa ini terdapat banyak UKM produksi kerupuk paru,

kikil, kerupuk rambak, rempenyek, usus dan lain sebagainya, salah satu UKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UKM produksi kerupuk paru dan kerupuk kulit 552 Ibu Hj Tiyok Addus. Proses produksi pada UKM ini masih dilakukan secara tradisional. Sistem produksi kerupuk paru yang dijalankan oleh perusahaan adalah *make-to-stock*. UKM ini membeli langsung bahan baku paru sapi di satu pemasok bahan baku yang berlokasi di Kalianget dan Batang - Batang. Lokasi mitra UKM berada di Jl. KH. Mansyur, Dusun Podak, RT.01/RW.06, Podak, Pabian, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417.

Kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh mitra saat ini masih dilakukan dengan cara konvensional. Minimnya pengetahuan pemilik UKM produksi kerupuk paru di Desa Pabian mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk melakukan sosialisasi, memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai marketing yang didalamnya tentang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Setelah mengetahui manfaat penggunaan teknologi informasi maka, mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis bagi usahanya, serta dapat mempraktekkannya

secara langsung dengan memanfaatkan aplikasi internet dan marketplace. Hal ini dilakukan agar jangkauan pemasaran dapat lebih luas sehingga volume penjualan dapat meningkat.

2. Metode Pelaksanaan

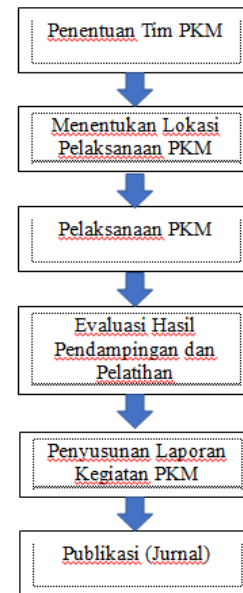
Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini yaitu :

- a. Pendampingan dan Pelatihan melalui kegiatan sosialisasi, kepada seluruh para pelaku UKM, agar mereka bisa memahami bagaimana penggunaan digital marketing untuk memasarkan hasil produksinya.
- b. Diskusi untuk meyakinkan kepada seluruh pelaku UKM akan pentingnya kegiatan pemasaran melalui digital marketing.

Rencana Kegiatan

Pelatihan ini akan dilakukan dengan rencana kegiatan dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

3. Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pemasaran kepada para pelaku UKM khususnya pengrajin Kerupuk paru (Sumenep) agar bisa menerapkan pemasaran digital, walaupun tidak menutup kemungkinan pemasaran konvensional masih melekat. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah media internet. Para pengrajin UKM kerupuk paru dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga. Para pengrajin UKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk

melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UMKM di daerah tersebut.

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan bentuk sosialisasi, pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada para pengrajin UKM Kerupuk Paru & Kerupuk Kulit “552” (Ibu Hj Tiyok Addus) untuk lebih familiar terhadap masyarakat sekitar.

Kegiatan Pengabdian ini memiliki target dan luaran sebagai wujud hasil dari kegiatan ini dengan memanfaatkan google maps sebagai sarana promosi untuk memberikan informasi lokasi UKM produksi Kerupuk Paru dan melakukan kegiatan pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi marketplace Bukalapak. Adapun target dan luaran yang di hasilkan dari kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan luaran program pengabdian

Target	Luaran
1. Mengetahui tentang digital marketing dan teknik memasarkan produk melalui digital marketing.	1. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam <i>digital marketing</i> .
2. Mendaftarkan lokasi usaha di <i>Google maps</i> .	2. Perluasan pasar usaha mitra.
3. Mendaftarkan usaha di marketplace.	3. Peningkatan tingkat kunjungan ke profil pasar digital mitra dan Peningkatan jumlah pelanggan mitra.
4. Mengelola pemasaran produk melalui marketplace dengan menggunakan aplikasi yang telah daftar.	4. Peningkatan penjualan dan produksi tahu mitra.
5. Berinteraksi dengan calon klien/konsumen.	5. Peningkatan kesejahteraan mitra UKM produksi tahu.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di UKM kerupuk Paru ‘Ibu Hj Tiyok Addus 552 pada tanggal 09-10 Oktober 2023.

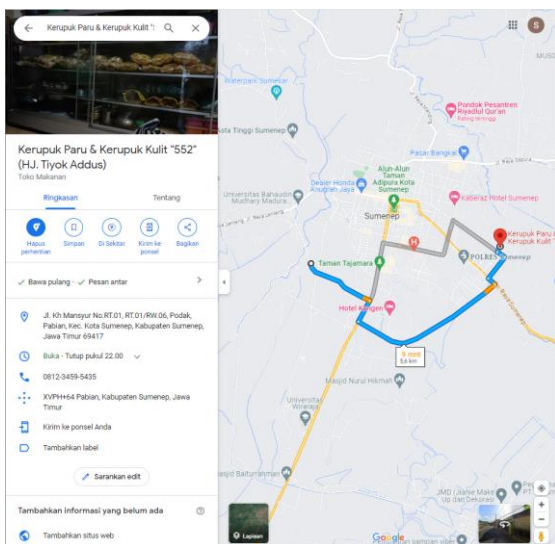
Mitra dalam program ini adalah UKM kerupuk paru “552” Ibu Hj Tiyok Addus. Partisipasi mitra adalah ikut berpartisipasi untuk mensukseskan kegiatan pengabdian mandiri ini dengan menyediakan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan dalam kegiatan, agar hasilnya sesuai dengan tujuan yang hendak ingin dicapai dalam pengabdian.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan mencapai hasil pelaksanaan antara lain sebagai berikut:

1. Membentuk panitia kegiatan yang disebut tim PKM yang terdiri dari tiga dan 2 orang mahasiswa orang dosen sebagai tutor, konseptor, dan fasilitator serta penyuluh mengenai digital marketing dan market place yang akan digunakan dan memberikan pelatihan dalam mengelola toko digital mitra
2. Tim menentukan materi pendampingan dan pelatihan kemudian menentukan lokasi kegiatan PKM yang sesuai dengan tema dan materi PKM. Setelah itu mempersiapkan materi pelatihan sesuai dengan tema. Masing-masing anggota tim mempunyai tanggung jawab terhadap materi dan

tugas yang telah disusun sebelumnya.

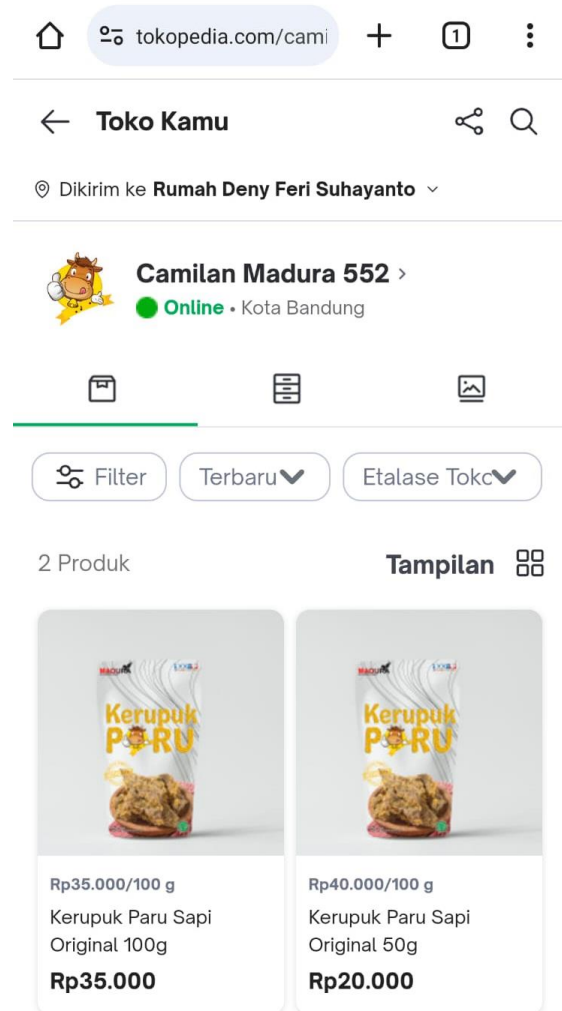
3. Pelaksanaan kegiatan PKM di UKM Kerupuk Paru dengan melakukan pendampingan dan pelatihan pada pemilik UKM dalam penggunaan akun google maps dan marketplace yang sudah disiapkan oleh tim PKM yaitu Bukalapak. Berikut merupakan tampilan titik lokasi UKM Kerupuk Paru pada google maps.



Gambar 3. Lokasi UKM Kerupuk Paru & Kerupuk Kulit “552” (Ibu Hj Tiyok Addus)

4. Mendaftarkan UKM Kerupuk Paru & Kerupuk Kulit “552” (Ibu Hj Tiyok Addus) pada Marketplace Bukalapak. Dengan memanfaatkan marketplace, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. Dalam

dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah.



Gambar 4. Proses pendaftaran akun Bukalapak Kerupuk Paru & Kerupuk Kulit “552” (Ibu Hj Tiyok Addus)

5. Melakukan evaluasi terhadap semua target kegiatan PKM. Tim PKM mengevaluasi semua materi pelatihan dengan melihat hasil setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan apakah mitra sudah

bisa untuk melakukan interaksi dengan calon konsumen atau mengelola akun di marketplace Bukalapak. Evaluasi dilakukan sebagai bahan untuk koreksi untuk pembuatan laporan kegiatan PKM dan sebagai dasar referensi untuk penyusunan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan. Hasil yang diperoleh bahwa mitra PKM sudah mengerti dan bisa melakukan interaksi dan mengelola akun marketplace di Bukalapak.

Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di UKM Kerupuk Paru “552” Ibu Hj Tiyok Addus Jl. Kh Mansyur, Dusun Podak, RT.01/RW.06, Podak, Pabian, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh para pengarjin kerupuk paru khususnya di Desa Pabian. Kegiatan ini disambut positif oleh para pengarjin kerupuk paru. Pada hasil pengamatan yang dilakukan oleh para dosen tim pengabdian, ditemukan permasalahan kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara online. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UKM tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital,

pemasaran *offline* untuk dapat meningkatkan penghasilan para para UKM Kerupuk Paru.

Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, (Kotler, 2008) kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu. Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternative beberapa pilihan material diantaranya plastic, aluminium foil hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.

Sebagaimana beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa sebuah desain produk yang baik akan meningkatkan pendapatan dua sampai tiga kali lipat pada satu waktu, karena dengan desain produk yang baik akan mempengaruhi terhadap higienitas produk sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam menciptakan sebuah desain makanan yang diproduksi akan terjadi proses yang sangat panjang. Oleh karena itu hasil dari desain untuk makanan yang diproduksi merupakan sebuah hal yang paling penting bagi pelaku jasaboga. Bahkan, desain pada hasil produksi itu sendiri bersifat sangat sensitive dan akan menentukan pula keberhasilan atau pun kegagalan dalam mendapatkan perhatian pelanggan.

Kondisi saat ini, masyarakat melihat tampilan sebagai penilaian awal dari kualitas produk makanan. Mereka akan lebih melirik sebuah produk berdasarkan desain yang ditampilkan. Karena dengan melihat desain yang berkualitas dan penampilan yang menarik menjadikan konsumen mengambil kesimpulan bahwa hasil produksi tentu bermutu dan berkualitas. Penggunaan desain produk yang baik juga akan mempengaruhi pandangan terhadap usaha jasaboga dan menjadikan desain tersebut sebagai karakteristik unik sebuah bisnis.



**Gambar 4. Transformasi kemasan
Produk Kerupuk Paru**

Menurut Kusmiati (2022), beberapa keuntungan yang diperoleh dengan adanya penandaan lokasi pada google

maps antara lain: a. memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi dengan akurat tanpa harus bertanya pada orang sekitar, b. sebagai sarana iklan gratis, c. konsumen mendapatkan informasi tentang alamat lengkap, jam operasional, nomor telpon, rute, produk yang dijual, dan testimoni dari pengunjung / konsumen.

Pemanfaatan marketplace dalam jual beli secara online untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, maka masyarakat atau konsumen tidak harus keluar rumah untuk bertransaksi atau membeli produk. Tokopedia telah mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Melalui digital marketing dengan menggunakan media google maps dan marketplace tokopedia ini, Pemilik UKM Produksi tahu Ibu Suraye menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital membuatnya merasa terbantu dan dampak dari digital marketing ini sangat berpengaruh dalam memperluas jaringan pemasaran melalui media marketplace dan google maps, sehingga mampu meningkatkan penjualannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Djakasaputra et al. (2021) bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja

penjualan terhadap UKM. Strategi digital marketing juga berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015).

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Penerapan Digital Marketing Terhadap Ukm Kerupuk Paru “552” (Ibu Hj. Tiyok Addus) di Desa Karang Panas Kabupaten Sumenep mendapatkan respon yang positif. elah sesuai dengan target dan luaran yang telah ditetapkan. Hal ini sudah dapat terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UKM dalam pemanfaatan teknologi khususnya media google maps sebagai sarana informasi lokasi UKM dan penggunaan akun Bukalapak sebagai media untuk melakukan penjualan online. Dampak dari digital marketing ini sangat berpengaruh dalam memperluas jaringan pemasaran melalui media marketplace Bukalapak dan google maps, sehingga mampu meningkatkan penjualan UKM.

5. Daftar Pustaka

Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang)

hingga-awal-2023

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

- García-Peñalvo, F. J. (2020). Evaluación online : la tormenta perfecta. *Ensinar A Distância*, 2–4.
<https://bit.ly/2yO3K39>
- Garside, A. K., Baroto, T., & Gunarimba Waibo, O. R. (2020). Penguatan Aspek Produksi dan Pemasaran pada Usaha Keripik Singkong Mix Sayur. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 61.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4614>
- Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440.
- Kotler, P. G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155>
- Stefanny, V., & Tiara, B. (2021). Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (IPSIKOM)*, 9(1).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangandan Bisnis IV*, 327–337.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.