

Pendampingan UMKM dan Ekonomi Kreatif Melalui Strategi Pemasaran Online: Studi Kasus UMKM Kripik Usus Bagus Jaya di Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri

MSME and Creative Economy Assistance Through Online Marketing Strategies: Case Study of MSMEs Kripik Usus Bagus Jaya in Mlati Village, Mojo District, Kediri Regency

Mohammad Lukman Chakim¹, Ahmad Eq Nugroho², Ilham Moh. Rukyath³, M. Alwi Machfud⁴, M. Aulia Hasby⁵, M. Firman Hidayatulloh⁶, Fiyya Muwafiqotun A.⁷, Alifia Fatehah⁸, Sika Aliyah S.⁹, Stevani Nur Q.¹⁰, Vianda Putri Maulina¹¹, Alfira Cahya R.¹², Regga Ziyadatul R.¹³, Laras Hati¹⁴, Laylatul Maghfiroh¹⁵, Sayyidati Kumala Sari¹⁶, Nabila Amalia L.¹⁷, Riska Kamaliana¹⁸, Zainura Nada P.¹⁹

¹⁻¹⁹Institut Agama Islam Negeri Kediri, Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127, e-mail: lukmanchim@iainkediri.ac.id

(Diterima: 28-08-2024; Ditelaah: 28-08-2024; Disetujui: 31-08-2024)

Abstrak

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online, seperti website, e-mail, database, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru, termasuk blog, podcast, dan media sosial. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam usaha atau bisnis. Dalam hal ini, penulis memfokuskan penelitian ini pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Kripik Usus "Bagus Jaya" di Desa Mlati. Penulis menggunakan metode ABCD sebagai pendekatan kepada masyarakat dengan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Desa Mlati. Tahap awal yang penulis lakukan adalah melakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui problem yang dihadapi oleh pelaku usaha tersebut. Setelah melakukan riset, permasalahan tersebut meliputi kurangnya pemahaman akan digital marketing dan masih kurang memahami teknologi. Sehingga, penulis melakukan pendampingan kepada pelaku usaha tersebut. Hasil dari pendampingan tersebut adalah pelaku usaha berhasil membuat akun e-commerce di Shopee, melakukan rebranding dengan mengganti logo lama menjadi lebih modern, mengambil foto produk dengan lebih profesional, serta dapat membuat deskripsi produk untuk platform e-commerce. Setelah dilakukan pendampingan, UMKM menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital pada pelaku usaha menjadi meningkat.

Kata kunci: *UMKM, Digital Marketing, e-commerce*

Abstract

Digital marketing is the use of digital technology to create online channels, such as websites, e-mail, databases, digital TV, and various recent innovations, including blogs, podcasts, and social media. Marketing is important in a business or business. In this case, the author focuses this research on the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Kripik Usus "Bagus Jaya" in Mlati Village. The author uses the ABCD method as an approach to the community by developing the potential of Mlati Village. The initial stage that the author did was to conduct interviews and observations to find out the problems faced by these business actors. After conducting research, these problems include a lack of understanding of digital marketing and a lack of understanding of technology. So, the author provides assistance to these business actors. The results of the assistance were that the business actors succeeded in creating e-commerce accounts on Shopee, rebranding by changing the old logo to a more modern one, taking more professional product photos, and being able to create product descriptions for e-commerce platforms. After the mentoring, MSMEs showed significant success. The understanding of the importance of digital marketing has increased.

Keywords: *MSME, Digital Marketing, e-commerce*

PENDAHULUAN

Menurut Dave Chaffey digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online, seperti website, e-mail, database, TV digital, dan berbagai inovasi terbaru, termasuk blog, podcast, dan media sosial (Rachmawati F., 2018). Tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran, memperoleh keuntungan, serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam usaha atau bisnis. Hal ini juga dapat berdampak pada suatu daerah, karena dapat meningkatkan ekonomi lokal.

Desa Mlati merupakan desa yang berada di Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Wilayah desa ini berbatasan dengan Desa Tambibendo di sebelah selatan, sungai Brantas di sebelah timur, Desa Mojo di sebelah barat, dan Desa Surat di sebelah utara. Dengan populasi sebanyak 2383 jiwa, sebagian besar penduduk desa ini berprofesi sebagai wirausahawan. Di Desa Mlati terdapat beberapa UMKM yang menjadi potensi dalam bidang perekonomian, diantaranya UMKM Kripik Usus, Dunia Bawang, Rotan, Gethuk Pisang, Tahu, dan sebagainya. Salah satu yang akan dipaparkan adalah UMKM Kripik Usus. Kripik Usus “Bagus Jaya” merupakan salah satu UMKM yang membuat produknya sendiri (home industri), yang dikelola oleh satu keluarga Ibu Sumiati. UMKM ini didirikan pada tahun 2000. Proses pembuatan keripik usus ini dilakukan dengan cara manual. Namun, pelaku UMKM di sektor ini masih menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang signifikan. Permasalahan tersebut meliputi kurangnya pemahaman akan digital marketing dan masih gagap teknologi. Kendala dan isu serupa juga dijumpai di berbagai sektor industri lainnya, termasuk dalam produksi keripik usus. (Sari et al, 2022).

Program kerja tim pengabdian KKN IAIN Kediri 2024 berfokus pada kebangkitan UMKM dalam bidang ekonomi dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya marketplace dan foto produk. Pemasaran online memiliki beberapa keuntungan, salah satunya merupakan pengeluaran biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Program ini akan diarahkan pada pendampingan masyarakat untuk mengembangkan kemampuan para pelaku UMKM. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi internet yang sudah tersedia (Bustomi et al, 2020).

Melalui pendampingan ini, diharapkan terjadi perubahan pola pikir masyarakat mengenai pemasaran produk mereka serta perluasan jangkauan pemasaran. Kemajuan teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, memudahkan koneksi dan interaksi satu sama lain (Yandra, 2018). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, penting bagi manusia untuk mengikuti kemajuan tersebut agar tidak tertinggal.

METODE PELAKSANAAN

Penulis menerapkan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital yang mereka

terapkan. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menganalisis secara sistematis dan jelas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari kondisi objek secara alami, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati. Selain itu, pemberdayaan masyarakat dilakkan oleh kelompok 06 KKN IAIN Kediri.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengadopsi metode ABCD (Asset Based Community Development), yang fokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang ada dalam komunitas masyarakat. Metode ABCD adalah alternatif untuk pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan asey yang dimiliki masyarakat itu sendiri (Penyusun T, 2015). Dalam konteks ini, aset merujuk pada potensi yang ada dalam masyarakat, seperti kecerdasan, kepedulian, gotong royong, kebersamaan, serta ketersediaan sumber daya alam (SDA). Dengan pendekatan berbasis aset ini, diharapkan dapat membentuk kemandirian masyarakat secara berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, dan pada aakhirnya, meningkatkan kesejahteraan. Metode ABCD ini memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses pengabdian, diantaranya:

1. Inkulturasi (Perkenalan)

Inkulturasi adalah tahap awal penerpan metode ABCD (Asset Based Community Development) yang melibatkan proses pengenalan terhadap lokasi dan potensi yang ada. Tujuan inkulturasi ini adalah untuk membangun rasa keterbukaan dan kepercayaan di antara masyarakat.

2. Discovery (Memulai Riset Aset)

Langkah ini digunakan agar penulis dapat mengetahui permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha di Desa Mlati. Dalam hal ini penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha untuk mengetahui proses produksi dan pemasaran. Pada tahap ini, penulis terjun ke masyarakat untuk mengenal lebih dekat. Penulis melakukan wawancara dengan kepala desa, perangkat desa, serta msayrakat sekitar untuk mengidentifikasi potensi aset yang ada di Desa Mlati.

3. Design

proses ini digunakan untuk menggali potensi yang dimiliki oleh sebuah komunitas (pelaku usaha), sehingga potensi tersebut dapat dikembangkan. Setelah penulis memahami harapan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi agar mimpi tersebut dapat terwujud. Untuk mencapai perubahan yang diinginkan, diperlukan sumber kekuatan yang positif. Strategi yang dirancang untuk memantu UMKM mencakup pemahaman tentang literasi pemasaran, yang dapat dilakukan melalui e-commerce, sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan di warung sekitar.

4. Define

Pada tahap ini, setiap strategi yang telah dirancang sebelumnya mulai direalisasikan. Selama pelaksanaan program, perkembangan harus terus dipantau, dan setelah berjalan dengan baik, inovasi baru dapat dibuat untuk memajukan masyarakat. Program kerja yang bertujuan membantu UMKM melibatkan

penyuluhan tentang digital marketing, yang mencakup pembahasan strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM. Diharapkan penyuluhan ini menjadi wadah diskusi bersama agar UMKM di Desa Mlati dapat berkembang dan mempromosikan produk mereka di media sosial.

5. Reflection

Tahap reflection merupakan tahapan penting yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program kerja yang menggunakan metode ABCD efektif atau tidak dalam membawa dampak perubahan dari masyarakat. Pada tahap ini, dampak dari pelaksanaan KKN dilihat dari kerja sama dengan masyarakat dalam mengembangkan potensi aset yang ada di desa. Pihak-pihak yang terlibat dalam pendampingan ini termasuk UMKM keripik Usus. Kegiatan pendampingan ini berlangsung selama tiga hari.

HASIL & PEMBAHASAN

Proses dimulai dengan mengidentifikasi potensi yang ada di Desa Mlati melalui wawancara dan observasi dengan Kepala Desa Mlati beserta jajarannya, kemudian pengolahan dan pemasaran produk yang dihasilkan dari potensi tersebut agar menjadi sesuatu yang bisa menjadi produk yang mempunyai nilai daya saing dan bernilai jual tinggi. Oleh karena itu, penulis membuat program kerja yang bersifat dalam bentuk mentoring dan pendampingan kepada pelaku UMKM dengan metode *ABCD (Asset Based Community Development)*. Tujuannya adalah untuk mendorong kreativitas serta meningkatkan ekonomi masyarakat agar mengikuti perkembangan kewirausahaan saat ini.

Program kerja ini memiliki tujuan untuk mengedukasi dan memberikan pendampingan kepada pekerja usaha agar mereka dapat menjalankan kegiatan selama 3 hari. Program ini mencakup pengenalan potensi, cara mengelola, dan cara memasarkan produk menggunakan digital marketing. Penyukuan ini diselenggarakan berdasarkan hasil observasi terhadap potensi UMKM di Desa Mlati. Melihat dari sektor wilayah, Desa Mlati memiliki peluang yang cukup tinggi jika dimanfaatkan dan diperdayakan dengan baik (KKN'06 Kelompok 06, 2024).

Selain memproduksi olahan keripik usus, penulis juga mengadakan kelas pendampingan bagi pelaku usaha tersebut. pelaksanaan penyuluhan ini mencakup pengenalan marketplace digital, pengenalan platform digital, dan branding. Pendampingan ini diadakan untuk mengedukasi serta memberikan motivasi dan inovasi kepada pelaku usaha Keripik Usus di Desa Mlati, dengan tujuan untuk mengembangkan potensi mereka dan meningkatkan perekonomian melalui UMKM.

Awalnya, pelaku usaha hanya memproduksi keripik usus dengan sistem *pre-order* Namun, setelah menerima mentoring dan pendampingan, usaha tersebut mulai ada kemajuan. Salah satu kemajuan yang paling signifikan adalah di bidang media sosial, termasuk pemasaran melalui akun-akun media sosial dan platform e-commerce.

Perkembangan ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Kripik Usus “Bagus Jaya”

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, penulis menemukan bahwa mereka kurang memahami digital marketing dan masih gagap teknologi. Oleh karena itu, penulis melakukan pendampingan dan pendampingan dengan membuat akun Shopee, rebranding logo, memberikan edukasi tentang pengambilan foto produk, serta membuat deskripsi produk untuk platform e-commerce.

Adapun yang penulis lakukan dalam melaksanakan program kerja ini, sebagai berikut:

1. Rebranding logo

Rebranding logo adalah tahap pertama yang disarankan oleh penulis kepada pelaku usaha karena dalam dunia pemasaran digital logo dapat menarik minat konsumen yang bertujuan untuk memperbarui citra dan meningkatkan strategi pemasaran suatu produk. Berikut adalah langkah-langkah yang penulis lakukan dalam pendampingan rebranding logo Kripik Usus “Bagus Jaya” (Williams et al, 2021):

a) Evaluasi

Sebelum melaksanakan rebranding, penulis melakukan evaluasi terkait keadaan terkini dari usaha tersebut. Seperti apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk dan target pasar, respon konsumen terhadap logo saat ini, dan bagaimana logo tersebut relevan dengan tren saat ini. Dengan begitu, pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan serta tujuan melakukan rebranding pada bisnisnya.

b) Melaksanakan Riset

Setelah evaluasi dan mengetahui kebutuhan bisnis terlaksana, maka tahap setelah itu adalah riset. Tahap ini proses riset sangat penting dilakukan untuk mengetahui strategi dan tahap apa saja yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan rebranding.

c) Menyusun Rencana

Penyusunan rencana berguna untuk memetakan tahap dan strategi yang akan dilakukan untuk pelaksanaan dari rebranding. Sehingga pelaksanaan rebranding bisa dilakukan dengan terstruktur.

d) Dokumentasi

Dokumentasi ketika melakukan rebranding dapat membantu proses penilaian ketika tahap-tahap rencana rebranding berjalan.. Mulai dari perencanaan awal hingga tahap terakhir rebranding.

e) Pendampingan dan Promosi

Proses terakhir yaitu memperkenalkan kembali brand baru dari bisnis pelaku usaha tersebut. Dimana proses tersebut dapat dimulai dari memperkenalkan kepada internal usaha, kemudian kepada khalayak umum. Baik dari upload di media social atau jenis promosi lainnya.

Setelah dilakukan pendampingan tentang rebranding logo, pelaku usaha mengubah logo lamanya menjadi logo baru yang lebih menarik, modern, serta informatif. Dengan adanya rebranding logo sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumennya dan menjadi pembeda dibanding produk sejenisnya (Afifah, 2017).



Gambar 1. Before Foto Produk



Gambar 2. After Foto Produk

Setelah dilakukan pendampingan tentang rebranding logo, pelaku usaha mengubah logo lamanya menjadi logo baru yang lebih menarik, modern, serta informatif. Dengan adanya rebranding logo sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumennya dan menjadi pembeda dibanding produk sejenisnya (Afifah, 2017).

2. Pembuatan Akun Shopee

Dalam pembuatan akun Shopee, penulis mengajarkan step by step pembuatan akun mulai dari mendownload aplikasi di Google Play Store hingga cara mengunggah foto produk ke akun Shopee tersebut. Selain itu, penulis juga mengajarkan cara untuk penerimaan pesanan produk, pengemasan produk, pengiriman produk, dan penarikan dana dari Shopee. Berikut langkah langkah pembuatan akun toko pada Shopee yaitu:

1) Lengkapi Profil Toko:

- a. Setelah akun aktif, pemilik akun akan diarahkan ke halaman profil toko.
- b. Isi informasi toko secara lengkap, seperti:
 - 1) Nama toko: Pilih nama yang menarik dan mudah diingat.
 - 2) Deskripsi toko: Tuliskan singkat tentang produk yang akan dijual dan keunggulan toko.
 - 3) Logo toko: Unggah logo yang telah dibuat atau desain sendiri.
 - 4) Kategori toko: Pilih kategori yang sesuai dengan produk yang dijual.

2) Atur Metode Pembayaran:

- a. Hubungkan rekening bank dengan akun Shopee yang telah dibuat.
- b. Pastikan data rekening yang ditambahkan sesuai, agar proses pencairan dana dapat berjalan lancar.

3) Mulai Tambahkan Produk:

- a. Klik tombol "Tambah Produk".
- b. Isi informasi produk secara detail, seperti:
 - 1) Nama produk

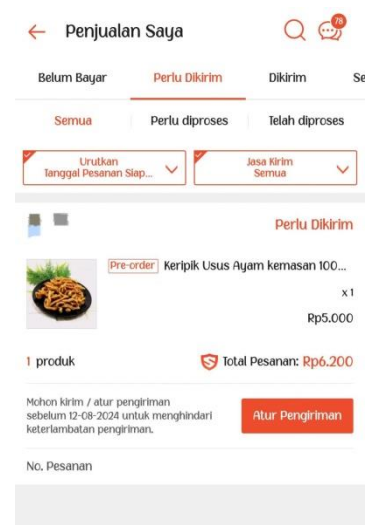
- 2) Deskripsi produk
 - 3) Harga produk
 - 4) Varian produk (jika ada)
 - 5) Foto produk dengan kualitas terbaik dari berbagai sudut
- 4) Atur Pengiriman:
- a. Masukkan berat dari produk yang akan dijual dan tentukan ekspedisi yang akan digunakan untuk mengirimkan produk
- 5) Promosikan Toko Shopee:
- a. Manfaatkan fitur promosi yang disediakan Shopee, seperti voucher, gratis ongkir, dan lainnya.
 - b. Ikuti program-program yang diselenggarakan Shopee untuk meningkatkan visibilitas toko.
 - c. Promosikan toko melalui media sosial dan platform lainnya.



Gambar 3. Pendampingan tentang pendampingan pembuatan akun Shopee



Gambar 4. Laman akun Kripik Usus “Bagus Jaya”



Gambar 5. Laman pengiriman pesanan

Setelah melakukan pendampingan, pelaku usaha mulai memahami bahwa pentingnya aplikasi tambahan sebagai sarana pengembangan pemasaran digital. Setelah itu pelaku usaha menyetujui bahwasanya proker yang penulis sajikan bersifat solutif.

3. Edukasi foto produk

Pengedukasian foto produk yang dilakukan oleh penulis kepada pelaku usaha dengan cara memberi tahu bahwa untuk mendapatkan foto produk yang dapat menarik konsumen ada banyak faktor, mulai dari pencahayaan, komposisi penataan, dan angle foto dari produk. Tahapan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Memberi pemahaman mengenai dasar-dasar fotografi produk termasuk pencahayaan, komposisi, latar belakang, dan angle yang menarik dan menonjolkan produk tersebut.

- b. Memberi saran menggunakan peralatan foto yang lebih profesional seperti kamera DSLR dengan kualitas lensa makro yang baik.
- c. Mengajarkan teknik pengambilan foto seperti berikut:
 - 1) Memastikan fokus foto produk yang diambil benar-benar tepat dengan menggunakan mode manual atau aperture priority.
 - 2) Mengatur white balance agar warna produk terlihat natural dan tidak terlalu kuning atau kebiruan.
 - 3) Menggunakan software editing foto sebagai finishing agar foto terlihat lebih profesional seperti menghilangkan noda, mengatur kontras, dan meningkatkan warna.



Gambar 6. Tampilan Foto Produk

Hasil dari pendampingan pembuatan akun Shopee, rebranding logo, dan edukasi foto produk UMKM menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Pelaku usaha mengubah logo lama mereka menjadi lebih menarik, modern, dan informatif, yang membantu produk mereka lebih dikenal oleh konsumen dan membedakannya dari produk sejenis. Pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital meningkat, dengan pelaku usaha menyetujui bahwa program kerja yang disajikan bersifat solutif. Mereka berhasil membuat akun e-commerce di Shopee, mengambil foto produk yang lebih profesional, dan membuat deskripsi produk yang efektif. Selain itu, keputusan untuk menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk pemasaran menunjukkan adaptasi terhadap strategi pemasaran modern, meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka. Secara keseluruhan, inisiatif ini berhasil memperkuat kehadiran digital UMKM dan meningkatkan daya saing mereka.

KESIMPULAN

UMKM Kripik Usus “Bagus Jaya” di Desa Mlati, yang dikelola oleh Ibu Sumiati sejak tahun 2000, awalnya menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi dan digital marketing. Melalui program pendampingan yang menerapkan metode ABCD, UMKM ini berhasil melakukan rebranding, membuat akun e-commerce, dan meningkatkan kualitas foto produk secara profesional. Transformasi ini telah memperluas jangkauan pemasaran produk dari tradisional seperti penjualan di warung dan pasar lokal menjadi

lebih modern melalui media sosial dan platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustomi, M. Y., Rohaeni, N., Aryanto, D., & Faizal, F. (2021). Pengaruh pemanfaatan aplikasi digital terhadap pemberdayaan UMKM di Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 1-8.
- KKN 06 (2024). "Pendampingan UMKM dan Ekonomi Kreatif Melalui Strategi Pemasaran Online: Studi Kasus UMKM Kripik Usus Bagus Jaya di Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri". Hasil Wawancara Pribadi: 20 Juli 2024, Institut Agama Islam Negeri Kediri
- Penyusun, T. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, P. N., Oktaria, E. T., Yusda, D. D., & Wengrum, T. D. (2022). Sosialisasi Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Usaha UMKM Didesa Mekar Sari Kabupaten Mesuji. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 38-42.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008-2024.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.