

Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Dan Inovasi Produk Di Desa Bulu

Endah Emiarti¹, Yasdi², Abdul Muntholip³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Bojonegoro, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Endah Emiarti

E-mail: endahemi@stebi-alrosyid.ac.id

Abstrak

Tim Pengabdian Masyarakat berupaya meningkatkan kualitas produk UMKM Desa Bulu dengan cara melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh masyarakat Desa Bulu terkait pengembangan Produk. Selanjutnya tim memberikan inovasi pada produk yang sudah ada namun belum berkembang seiringnya zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Produk UMKM melalui Optimalisasi Digital Marketing. Pelaku UMKM berperan penting dalam mengembangkan produk mereka. Sebagai pendekatan dalam acara ini maka tim melakukan survei penghambat dari berkembangnya produk UMKM, serta bekerjasama dengan pihak terkait untuk memperlancar kegiatan yang sedang diadakan. Pasca pelaksanaan pengabdian masyarakat, para pelaku UMKM memahami terkait digital marketing, pentingnya label sertifikasi halal, dan menarik kemasan produk. Selama pelaksanaan ini mampu memberikan manfaat yang besar dan cocok bagi para pelaku UMKM, yang semula pelaku UMKM sangat minim pengetahuan tentang hal tersebut.

Kata kunci – UMKM, Digital Marketing, Sertifikasi Halal

Abstract

The Community Service Team seeks to improve the quality of Bulu Village MSME products by carrying out activities that have never previously been carried out by the Bulu Village community related to product development. Next, the team provides innovation to existing products but has not developed over time. This research aims to develop MSME products through Digital Marketing Optimization. MSME players play an important role in developing their products. As an approach to this event, the team conducted a survey of obstacles to the development of MSME products, as well as collaborating with related parties to expedite the activities being held. After implementing community service, MSME players understand digital marketing, the importance of halal certification labels, and attractive product packaging. During this implementation, it can provide great benefits and is suitable for MSMEs, Which Initially, MSME players had very little knowledge about this matter.

Keywords – MSMEs, Digital Marketing, Halal Certification

PENDAHULUAN

Menurut (Alwendi, 2023) dalam bukunya Pemasaran Produk dan Merek, apabila perusahaan ingin mempertahankan kualitas kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa sajakah yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan antara produk perusahaan tersebut dengan perusahaan kompetitor lainnya (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Adapun indikator kualitas produk meliputi, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, kesan kualitas (Armutcu et al., 2023).

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang bersifat produktif dan berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan penjualan tahunan yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Whitton et al., 2024). Usaha ini biasanya dikelola oleh suatu badan usaha atau perorangan (Dewi et al., 2022). Perkembangan UMKM di Indonesia memberikan peranan besar terutama untuk menekan angka pengangguran, mengurangi angka kemiskinan, dan menyediakan lapangan pekerjaan (Nadya et al., 2023).

Marketing adalah proses sosial dimana individu dan kelompok akan memperoleh apa yang dibutuhkannya melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai kepada orang lain secara bebas (Sagita & Wijaya, 2022). Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa analisa, perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan terhadap setiap kegiatan marketing perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumennya dan tercapainya tujuan organisasi (Pardiansyah et al., 2022).

Digital marketing adalah kegiatan promosi produk atau merek melalui media elektronik. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing, internet marketing, atau web marketing (Chairi et al., 2022). Sedangkan menurut (Masrianto et al., 2022) perkembangan digital marketing melalui situs web, telepon genggang, game, dan lainnya memberikan akses baru untuk periklanan sebuah produk dan sangat berpengaruh. Dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional melalui TV, radio, dan media cetak lebih baik mengalihkan budget untuk iklan tersebut ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif.

Menurut (Sri Yuliani et al., 2023), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba bersih dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mencapai target perusahaan yang lebih efektif dan efisien (Ma & Gu, 2024). Manajemen pemasaran sendiri akan dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya (Meliyandani et al., 2023).

Adapun tujuan dari diselenggarakannya kegiatan pelatihan digital marketing dan penyuluhan manajemen pemasaran bagi UMKM Desa Bulu adalah memberikan informasi mengenai pentingnya penggunaan digital marketing di era revolusi industri 4.0 bagi pelaku UMKM Desa Bulu, membuka mindset para pelaku UMKM untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, Memberikan pelatihan tahapan-tahapan pemasaran produk UMKM melalui aplikasi facebook marketplace, membantu proses perizinan sertifikasi halal, membantu mendaftarkan beberapa tempat UMKM ke Google Maps.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memberikan inovasi dan pengembangan pada produk UMKM Desa Bulu, adapun metode yang digunakan peneliti yaitu:

1. **Survei Penghambat berkembangnya Produk.** Melakukan survei yaitu untuk mengidentifikasi penghambat berkembangnya produk dapat memberikan wawasan yang sangat berharga untuk mengatasi kendala dan mengoptimalkan pertumbuhan produk (Rohmah & Hera, 2022).

2. **Kerjasama dengan Pihak Terkait Penulis.** Bekerjasama dengan pihak terkait baik internal maupun eksternal. Pihak internal yang terlibat adalah tim Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid. Sedangkan pihak eksternal yang terlibat adalah masyarakat Desa Bulu sebagai tempat terselenggaranya kegiatan dan kementerian agama sebagai pendukung pendaftaran sertifikasi halal produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tujuan yang peneliti ambil, berikut kegiatan yang akan dilaksanakan agar terpenuhinya tujuan tersebut.

1. Seminar Digital Marketing

Setelah melakukan survei lapangan ke beberapa pelaku UMKM di Desa Bulu dan menganalisisnya, tim KKN menyimpulkan bahwa potensi usaha di Desa tersebut sangat besar terhitung ada lebih dari 10 UMKM yang telah berkembang. Namun masalah timbul akibat kurangnya kesiapan dari para pelaku UMKM untuk bersaing dengan pasar yang lebih luas (Shekhar & Kandoth, 2024). Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi produk yang bisa memberikan ciri khusus pada produk mereka dan proses pemasaran masih menggunakan cara tradisional (Adibah & Kusumasari, 2023).

Di era revolusi industri 4.0 persaingan pasar sudah dilakukan melalui digitalisasi. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa setiap pelaku usaha tidak boleh tertinggal seiring dengan berkembangnya teknologi (Suraya et al., 2021). Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga harus mulai menyesuaikan dirinya agar tidak kalah dalam persaingan pasar (Nugroho et al., 2022).

Penggunaan media internet sebagai media pemasaran akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Budget yang dikeluarkan pun lebih sedikit bahkan ada beberapa platform yang bisa diakses secara gratis, seperti facebook marketplace. Selain itu, pasar yang bisa dijangkau oleh para pelaku UMKM akan lebih luas. Mereka hanya butuh untuk selalu meng-update produknya ke media sosial dengan menambahkan beberapa caption dan ulasan yang menarik (Romdonah & Rizal, 2023).

Untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bulu, tim akan berkolaborasi bersama para pelaku UMKM untuk mengadakan kegiatan pelatihan Digital Marketing dengan mengambil tema “Upgrading UMKM Dengan Digitalisasi Marketing”. Dalam pelatihan tersebut para pelaku UMKM akan diajari tahapan-tahapan memasarkan produk melalui Facebook Marketplace (Normawati et al., 2021). Selain itu, para pelaku UMKM juga akan diajari mengenai pentingnya sebuah inovasi untuk membedakan produk dengan produk UMKM lainnya. Dengan jumlah peserta 31 orang yang mengikuti pelatihan.

Tabel 1.
Daftar Peserta Pelatihan

No	Jabatan	Jumlah
1	Perangkat Desa	11
2	Pelaku UMKM	10
3	Karang Taruna	2
4	Babinsa	1
5	BPD	2
6	Ibu PKK dan Bidan Desa	4
7	Modin Desa	1



Gambar 1.

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Setelah melakukan survei selama kurang lebih dua minggu, tim memutuskan untuk membantu masyarakat agar lebih memahami pentingnya pemasaran dan promosi secara online. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk menyelenggarakan kegiatan pelatihan digitalisasi marketing dengan mengusung tema “Upgrading UMKM Dengan Digitalisasi Marketing”. Para pelaku usaha akan diajari cara memasarkan produk mereka dengan menggunakan media facebook marketplace. Selain itu, mereka juga akan diberikan beberapa materi mengenai pentingnya menciptakan inovasi produk untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kegiatan pelatihan digitalisasi marketing dilaksanakan dengan narasumber Ibu Endang Styawati, M. E.,

2. Mendaftarkan Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah surat yang dikeluarkan sebagai jaminan kepastian atas kehalalan suatu produk yang diperdagangkan (Abidah Fauziyya et al., 2023). Sertifikat ini diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH didasarkan pada fatwa halal tertulis atau penetapan kehalalan produk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Agus, 2017). Pada tahun 2023 ini kementerian agama telah membuka pendaftaran sertifikasi halal gratis untuk 1 juta kuota bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), sehingga baik dari tim maupun pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan uang ketika mendaftar. Adapun syarat untuk pendaftaran yaitu : Nomor Izin Usaha (NIB), Foto KTP, Produk yang dikemas beserta stiker mereknya, Bahan-bahan beserta mereknya, Proses pembuatan produk.



Gambar 2.

Pendaftaran Sertifikasi Halal

3. Pendaftaran Google Maps

Setelah melakukan survei ke beberapa pelaku UMKM dengan observasi langsung, tim mendapati bahwa lokasi usaha beberapa pelaku UMKM belum terdaftar di Google Maps (Ikerismawati et al., 2023). Agar tempat atau lokasi bisnis UMKM mereka mudah untuk

ditemukan oleh konsumen, tim mendaftarkannya ke Google Maps. Pendaftaran lokasi bisnis ke Google Maps merupakan salah satu bagian dari strategi diital marketing. Adapun persyaratan dari pendaftaran google maps yaitu : Alamat pelaku usaha, nama produk atau nama usaha, foto produk, foto lokasi usaha (Supriono et al., 2024).

4. Inovasi Usaha

Selain membantu pelaku UMKM seperti yang telah dijelaskan di atas, tim juga mengunjungi beberapa pelaku UMKM untuk menanyakan kendala yang sedang mereka alami dan memberikan beberapa masukan untuk pemecahan permasalahannya dan beberapa ide inovasi, seperti:

- a. Mengusulkan penggunaan toples plastik untuk pengiriman jarak jauh produk peyek milik pelaku UMKM. Sebelumnya pengusaha tidak berani untuk menerima pesanan dalam jumlah besar dan jauh dikarenakan produknya mudah pecah, sehingga tim memberikan inovasi untuk mengemas produknya ke dalam toples plastik yang telah di beri label.
- b. Memberikan inovasi kepada pelaku UMKM untuk menambahkan varian rasa bayam pada produk stik bawangnya. Setelah melakukan beberapa pencarian di situs internet, tim mendapati bahwa tanaman bayam bisa dijadikan sebagai bahan pembuatan stik bawang. Selain itu, tren makanan sehat yang sedang marak di masyarakat bisa membuka peluang pengusaha dalam menggaet konsumen melalui penambahan varian baru tersebut.
- c. Tim juga mendatangi beberapa pelaku UMKM untuk membantu mengajari membuat laporan keuangan sederhana, agar para pelaku UMKM bisa memperkirakan omset yang mereka peroleh setiap bulannya.



Gambar 3.

Survei ke Pelaku UMKM Desa Bulu

KESIMPULAN

Desa Bulu Kecamatan Sugihwaras termasuk Masyarakat Desa yang sudah berkembang dengan optimal dan baik dari beberapa sector, baik sector pertanian Desa, perekonomian, kebudayaan, kelembagaan, social Masyarakat, maupun sector pendidikan. Perekonomian Desa Bulu sudah cukup berkembang dilihat dengan banyaknya sector-sector usaha yang di galakan oleh Masyarakat seperti usaha rumahan dll. Namun seiringnya zaman, inovasi perlu dilakukan agar produk terus berkembang sesuai dengan berkembangnya zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada perangkat desa dan masyarakat desa bulu yang telah bekerjasama dengan baik dalam melaksanakan kegiatan pengembangan dan inovasi UMKM Desa Bulu. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak petinggi Desa Bulu yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan kegiatan pada desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah Fauziyya, P., Ayu Rashida, F., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837–1847. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1214>
- Adibah, D. A., & Kusumasari, I. R. (2023). Penguatan Digitalisasi Pada UMKM Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo Melalui Pendaftaran Lokasi Usaha Di Google Maps. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 87–97. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2025>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(September). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Dewi, N. Y. S., Muanah, M., Ghazali, M., & Nurhayati, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Industri Minyak Kelapa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 4377–4384. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10810>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Meliyandani, C., Apriliani, Y., Wahyuni, M., Riesa, R. M., & Sularno, S. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Produktivitas Umkm Mie Padeh Bunda. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM)*, 01(02), 161–180. <http://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Nadya, A. Q., Hafidz, A. ridho, Latifa, A., & Fikri, S. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i1.25>
- Normawati, R. A., Ike Wardani, S., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Pardiansyah, E., Abduh, M., & Najmudin. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) Dengan Skema Self-Declare Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 101–110.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.39>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 37–42. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Romdonah, U. K., & Rizal, L. F. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Dusun 3 Desa Pamanukan Melalui Pendaftaran Lokasi Usaha Di Google Maps. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Shekhar, S. K., & Kandoth, S. (2024). The transformative impact of digital marketing on family business: A perspective article. *Science Talks*, 9(February), 100310. <https://doi.org/10.1016/j.sctalk.2024.100310>
- Sri Yuliani, Maulana Al Ghifari, Albanna Sayf Aladl, Aly Farhan, Jeremy Farrel Pratama, Agnes Ardiani, Indira Hapsari Estiningtyas, Melania Ika Wardani, Regina Dewitri, Verensia Juan Akyani, & Zain Afdha Zulaechah. (2023). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM di Desa Sambiharjo Kecamatan Paranggupito. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 194–198. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1548>
- Supriono, A., Maulana, E. T., Ibanah, I., Yanuarti, R., & Maharani, A. D. (2024). INOVASI KREATIF BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM KRUPUK RENGGINANG DI DESA TREBUNGAN KECAMATAN MANGARAN – SITUBONDO. *BUDIMAS*, 06(01), 1–7. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Whitton, C., Wong, Y. H. M., Lau, J., Chua, X. H., Müller, A. M., Tan, C. S., van Dam, R. M., Müller-Riemenschneider, F., & Rebello, S. A. (2024). Ecological momentary assessment of digital food and beverage marketing exposure and impact in young adults: A feasibility study. *Appetite*, 197(April), 107338. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107338>