

Peningkatan Literasi Digital Marketing dan Labeling pada UMKM Dodol Ibu Efi di Kecamatan Bumiayu

Rizki Amalia¹, Rizkia Putri Primadhita², Alyza Diztya Rafhianiza³, Diyas
Safinahul Janah⁴, Rana Qotrunnada Subkhiyah⁵, Faisal Rahmat Agustyawan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Peradaban, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Rizki Amalia

E-mail: rizkiamalia.upb@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjadi lebih kompetitif dengan menerapkan digital marketing sebagai strategi promosi dan menerapkan labeling sebagai strategi meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam era teknologi yang semakin canggih, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Literasi digital marketing ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan UMKM Produk Dodol Ibu Efi pada pemanfaatan teknologi digital dalam aktifitas pemasaran. Labeling produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif. Label yang jelas dan informatif dapat memberikan informasi produk, memberikan ciri khas dari kompetitor dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan ini, UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan baru mengenai literasi digital marketing ini untuk menambah jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dan memperkuat fondasi pemasaran dan branding produk melalui pengaplikasian labeling yang tepat.

Kata kunci - usaha mikro kecil dan menengah, UMKM, digital marketing, labeling produk

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can be more competitive because of the implementation of digital marketing as a promotional strategy and the producers create labeling as a strategy to increase consumer trust. In the era of increasingly sophisticated technology, MSMEs face great challenges in utilizing digital platforms to promote their products. This digital marketing literacy is designed to meet the needs of Ms. Efi's business, it is a MSME producing "dodol". It can help the business to understand the utilization of digital technology in marketing activities. Product labeling is an important part of an effective marketing strategy. A clear and informative label can provide product information, a distinctive feature to compare with competitors, and increase consumer trust in a product. MSMEs are expected to face fierce market competition and expand market share through increasing MSME digital skills literacy and strengthening the foundation of marketing and product branding through the application of proper labeling.

Keywords - micro small and medium Enterprises, MSMEs, digital marketing, product labeling

PENDAHULUAN

Bisnis mikro, kecil dan menengah, juga dikenal sebagai UMKM mulai menjadi pilihan usaha yang banyak ditekuni. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara (Febriyantoro dkk., 2018). Usaha jenis ini biasanya dilakukan oleh perseorangan atau individu yang tidak tergabung dalam perusahaan tertentu yang juga memungkinkan pelaku usaha berasal dari usaha rumahan atau dari bisnis keluarga secara turun-temurun.

Usaha dalam memenuhi permintaan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari mendorong persaingan dalam perdagangan barang atau jasa di era globalisasi saat ini (Rustandi dkk., 2022). Kini mulai banyak pelaku usaha mikro kecil menengah yang juga dikenal sebagai UMKM yang bersaing memikat konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk, dengan mengusung modal minimal untuk mencapai hasil maksimal. Salah satu contoh UMKM dalam bidang olahan produk makanan yang juga menjadi makanan khas dari Bumiayu yaitu "DODOL ". UMKM Produk Dodol ini dimiliki oleh Ibu Efi Firiani Emawati yang berlokasi di dukuh Kramat, Bumiayu, Brebes.

UMKM Dodol Ibu Efi merupakan usaha keluarga turun temurun yang termasuk dalam kategori bisnis kecil menengah. UMKM Dodol Ibu Efi secara garis besar belum menerapkan adanya digital marketing pada pemasaran produknya. Digital marketing kini tidak hanya digunakan pada produk usaha berskala besar saja, namun merambah ke pelaku usaha mikro. Hal ini diperkuat dengan penelitian Muhiban dan Wartono (2023) yang menyatakan bahwa kini produsen atau penjual menggunakan media sosial sebagai sistem pemasaran karena dinilai efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Teknologi digital memungkinkan UMKM meraih pangsa pasar global melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Ini memberi mereka peluang untuk meningkatkan omzet, memperluas jangkauan produk mereka, dan meraih pertumbuhan yang lebih besar.

Selain digital marketing, guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, perlu adanya *labeling* pada produk yang ditawarkan. Menurut Marinus (2002: 192), label adalah bagian dari sebuah produk yang berisi informasi verbal mengenai produk atau penjualnya yang merupakan identitas perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi produk pada konsumen. Dengan *labeling*, suatu produk dapat mendapatkan branding yang baik. Melalui branding yang baik dengan cara memberi label produk atau informasi yang lengkap dari suatu produk, kepercayaan konsumen akan meningkat dan dapat memberikan citra yang baik pada produk tersebut (Mahpudin dkk., 2024). Branding produk berhasil ketika nilai manfaat fungsional produk menunjukkan bahwa itu berbeda dari pesaing.

Teknologi digital memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar secara cepat melalui *platform* media sosial yang juga menyebabkan adanya ketertarikan terhadap produk dan memberikan peluang agar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut (Puspasari dan Hadithya , 2023). Beberapa *platform* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok yang mencuat sejak pesatnya kemajuan teknologi digital dan ditambah dengan fenomena pelaku usaha mikro, kecil dan menengah mulai merambah pada pemasaran digital sehingga tidak terpaku pada pemasaran secara luring saja. UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih cerdas melalui digital marketing dengan menggunakan data tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Digitalisasi di bidang pemasaran tersebut juga mempermudah produsen dan konsumen, produsen mendapatkan kemudahan karena lebih mudah mengetahui segala macam bentuk kebutuhan konsumen dan konsumen menjadi terbantu karena mudah mendapatkan segala informasi produk yang sedang dibutuhkan dan dapat langsung bertransaksi melalui media pemasaran digital tersebut (Anastasya dkk., 2023). Namun, UMKM masih menghadapi adanya rintangan dalam mengelola teknologi digital. Infrastruktur teknologi yang belum merata dan terbatasnya jaringan internet di beberapa wilayah di Indonesia dapat menjadi suatu hambatan dalam optimalisasi digitalisasi pada UMKM. Selain itu, kekurangan sumber daya manusia yang terampil yang diperlukan

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

untuk menjalankan teknologi tersebut juga merupakan kendala utama.

Upaya peningkatan digitalisasi oleh usaha kecil dan menengah diperlukan tindakan nyata untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM. Investasi infrastruktur teknologi dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital pekerja UMKM sangatlah penting dalam menghadapi keberhasilan UMKM pada dunia digital dan pasar global (Zikri, 2024). Hal tersebut menjadi latar belakang dibuatnya program ini, agar dapat membantu meningkatkan literasi pengetahuan mengenai digital *marketing* dan *Labeling* pada UMKM Dodol Ibu Efi.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni observasi dan wawancara, yang dilaksanakan pada beberapa tahap, yaitu :

- Pada tahap pertama, observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang pengetahuan UMKM tentang kemajuan teknologi atau digitalisasi dan kesulitan UMKM dalam memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dalam bidang pemasaran serta penerapan label pada produk sebagai informasi produk dan ciri yang membedakan produk tersebut dengan kompetitor.
- Pada tahap kedua, wawancara dilakukan dengan cara berdialog secara langsung antara pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan terkait masalah yang dihadapi dan pemahaman UMKM masih terbatas.
- Pada tahap ketiga, melakukan edukasi literasi digital marketing dan labeling dengan cara mengenalkan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital dan mengenalkan *labeling* produk untuk membantu meningkatkan branding pada UMKM produk Dodol Ibu Efi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya telah dibahas mengenai metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang mana ketiga tahapan tersebut telah dirancang sesuai dengan sasaran dan tujuan dilaksanakannya kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan atau literasi mengenai digital marketing dan labeling pada UMKM produk Dodol Ibu Efi. Pada pelaksanaannya, telah ditemukan bahwa UMKM produk Dodol Ibu Efi belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengaplikasikan digital marketing pada pemasaran produknya. Kemudian, ketika mengamati secara langsung melalui metode observasi, ditemukan dalam tahap pembuatan pengemasannya, dodol Ibu Efi masih sangat konvensional seperti diperlihatkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Tahap Pembuatan



Gambar 2. Tahap Pengemasan

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 di atas, terlihat bahwa proses pembuatan yang masih konvensional dapat diidentifikasi dari alat yang digunakan. Kemudian pada proses pengemasan terlihat bahwa setelah dodol matang dan siap dikemas, pengemasan masih manual dicetak atau dibentuk oleh Ibu Efi sebagai pemilik UMKM atau oleh karyawan yang bertugas. Setelah proses wawancara dilakukan, dodol Ibu Efi dipasarkan dengan cara berjualan secara langsung ke pasar tradisional terdekat atau hanya melalui pemesanan luring dengan cara datang ke rumah Ibu Efi sebagai lokasi UMKM.

Pemasaran produk dodol yang bergantung pada pemasaran secara luring dapat terjadi karena pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan tentang cara memasarkan produk melalui *platform online*. Selain metode pemasaran yang mengakibatkan minimnya pengetahuan dan niat menggunakan digital marketing, proses pengemasan yang masih sangat konvensional juga menyebabkan tidak ada pengetahuan mengenai labeling produk yang pada saat produk dodol sudah matang, dodol kemudian dikemas menggunakan daun pisang yang kemudian dibungkus dengan kantong plastik.

Pada kegiatan ini, pengusul memberi pendekatan untuk memberi tambahan pengetahuan dasar mengenai digital marketing dan labeling terhadap UMKM Dodol Ibu Efi yang telah dilaksanakan secara maksimal. Hal ini dapat ditunjukkan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 3.

Pelaksanaan promosi pada sosial media

Gambar 3. Di atas merupakan hasil praktik digital *marketing* menggunakan *platform* media sosial, yang dilakukan dengan cara mendign template, memilih warna background, menambahkan foto produk dodol Ibu Efi dan memberi informasi menu yang ditawarkan yang juga sekaligus menunjukkan *labeling* dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan edukasi, literasi dan pemahaman tentang digital marketing sebagai media pemasaran yang dapat berpotensi meningkatkan *value* UMKM tersebut. Keuntungan yang didapat dari meningkatnya penjualan produk Dodol UMKM tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya usaha yang dilakukan dan dapat memberikan dampak positif pada masyarakat melalui terciptanya lapangan pekerjaan. Kemudian literasi teknik labeling yang telah dilakukan dapat menambah pemahaman pada mitra untuk menyertakan label produk untuk memberikan informasi produk terhadap konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Produk Dodol Ibu Efi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan pada mitra pengabdian kepada masyarakat kali ini yakni UMKM Produk Dodol Ibu Efi atas kesempatan dan waktu yang diberikan, serta mahasiswa mata kuliah manajemen pemasaran yang telah membantu dalam kegiatan ini sehingga dapat terselenggara dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R., Aisya, R. R., Rosmaningsih, D. E., & Muthiarsih, T. (2023). Implementasi Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7177-7182.
- Anastasya, E. A., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi, M. (2023). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Balaraja. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 122. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7872>
- Dewi Puspa Arum, Indah Sari Dwi Agustin, Hendrik Cahyono, Rizky Rianto, Santi Eka Rahmawati, Fajerul Dicky Saputra, and Ardhelia Damayanti Wirawan. "Implementasi Pembuatan Label Kemasan Dan Digital Marketing Dalam Pengembangan Teknologi UMKM Di Kelurahan Bendo Kota Blitar." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin* 3, no. 2 (May 9, 2023): 28–38. <https://doi.org/10.56910/wrd.v3i2.290>.
- Febriyantoro, Mohamad & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1. 61-76. 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Mahpudin, D., Nadhilah, S. R., Azzahra, Z. B., & Muksin, N. N. (2024, November 28). Pengaruh branding Camille Beauty terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ 2024. Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Marinus, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus : Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)*. 6(2), 267–279.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Rustandi, Jessica & Suhada, Kartika & Heryanto, Rainisa. (2022). Penentuan Strategi Pemenuhan Permintaan dan Perbaikan Tata Letak Produk di Gudang (Studi Kasus Toko X). *Jurnal ReKayasa*

Sistem Industri. 11. 57-70. 10.26593/jrsi.v11i1.5026.57-70.

Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia 1. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16–25.
<https://jurnal.stisummulyman.ac.id/gosejes/article/view/206>