



PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM MADU ASLI LEMBENG MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Nor Mila¹, M. Alfauji², Muhammad Wahyu³, Muhammad Aldianoor⁴, Dewi Mayang Sari⁵, Risma Effendy⁶, Zaimah⁷, Yelita Rahmasari⁸, Yuniza Latika⁹, Hana Zetyda MDG Baso¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Article Information

Article history:

Received September 14, 2023

Approved September 19 2023

Keywords:

Lembeng,
Digital
Marketing,
Madu, UMKM

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia perlu inovasi dan strategi dalam pemasaran produk untuk mencapai keberhasilan dan kestabilan UMKM dalam menghadapi Society 5.0. Usaha penjualan madu merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek sangat tinggi di Indonesia. Hal ini dikarenakan produksi madu belum sebanding dengan permintaannya. Madu merupakan cairan alami yang memiliki rasa manis dengan kandungan zat gula yang dihasilkan oleh lebah yang berasal dari nektar tanaman. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dengan salah satu masyarakat UMKM madu asli desa Lembeng. Beberapa potensi yang dimaksimalkan dalam strategi product branding seperti pendampingan penjualan digital, perencanaan pembuatan logo dan pembaharuan botol sekaligus pembuatan lokasi penjual di google map.

ABSTRACT

The development of MSMEs in Indonesia needs innovation and strategies in product marketing to achieve success and stability of MSMEs in facing Society 5.0. The honey sales business is one of the businesses that has very high prospects in Indonesia. This is because honey production has not been proportional to the demand. Honey is a natural liquid that has a sweet taste with sugar content produced by bees from plant nectar. The method used in this research is an interview method with one of the original honey MSME communities in Lembeng village. Some of the potential that is maximized in product branding strategies such as digital sales assistance, planning

for logo making and bottle renewal as well as making seller locations on google maps..

© 2023 EJOIN

*Corresponding author email: milaa.nor03@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdiri kokoh di Indonesia sejak tahun 1997 yang bertepatan saat terjadinya krisis ekonomi dunia khususnya di Indonesia dan Belanda¹. UMKM merupakan salah satu usaha yang semakin diminati di Indonesia. Pelaku UMKM tidak hanya wanita ataupun orang dewasa, tetapi pelajar dan mahasiswa juga dapat terlibat dalam bisnis ini. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM berisi tentang usaha mikro merupakan suatu usaha produktif milik perorangan yang memiliki ketentuan usaha mikro². UMKM berperan sebagai sektor ekonomi utama dalam pertumbuhan perekonomian nasional dan pemenuhan keperluan masyarakat untuk suatu produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah³.

Perkembangan UMKM di Indonesia terutama dalam tantangan era revolusi industri 4.0 menuntut pemilik atau pengelola UMKM agar dapat bersaing. Berdasarkan penelitian Nura'aeni⁴ menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrumen digital yang dapat membantu mengembangkan UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya terutama di era teknologi *broadband* yang menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung, beralih pada perilaku belanja secara online, baik melalui *e-commerce*, media sosial, ataupun *marketplace*⁵.

Adanya informasi yang begitu pesat, pengusaha yang baru mengenal digitalisasi akan menemukan segalanya. Dengan kata lain, digital marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan berbagai platform online seperti media sosial untuk memasarkan barang dan jasa. Pengelola UMKM harus dapat memanfaatkan sepenuhnya perkembangan digital jika mereka ingin terus beroperasi⁶.

UMKM Madu Lembeng Asli Mama Riswan yang berada di RT. 04 Desa Lembeng, Kecamatan Dusun Selatan, Kabupaten Barito Selatan merupakan salah satu

¹ Yuli Rahmini Suci, "PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA," t.t.

² Ardhin Primadewi dkk., "PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING," *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 26, no. 3 (3 Juni 2020): 154, <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>.

³ Dwi Irawan dan Muhammad Wildan Affan, "PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG," *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1, no. 1 (7 Februari 2020), <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.

⁴ E Nur'aeni dkk., "PENGEMBANGAN DIGITALPRENEURSHIP MELALUI MODEL QUADRUPLE HELIX UNTUK MAHASISWA BIDIKMISI DI UPI KAMPUS TASIKMALAYA" 01 (2018).

⁵ Anandah Amirah, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM MADU LEBAH KLANCENG" 03, no. 01 (t.t.).

⁶ Amirah.

UMKM yang bergerak di bidang makanan dan mulai beroperasi sekitar tahun 2017. Madu yang diolah berasal dari lebah.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi secara langsung dan observasi terhadap peristiwa tertentu dari informan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan konsep-konsep, informasi, dan keterangan yang berbentuk deskriptif⁷. Penggunaan data sekunder berupa studi literatur dengan membaca referensi-referensi yang relevan dan berkaitan serta menunjang penulisan ini. Literatur yang digunakan adalah literatur terkait digital marketing.

Adapun skema kegiatan yang dilaksanakan selama pendampingan dengan memberikan pendampingan kewirausahaan seperti teknik digital marketing, perancangan *visual branding*, dan perencanaan pembuatan konten media, serta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN IAIN PALANGKA RAYA kelompok 37 di Desa Lembeng Kecamatan Dusun Selatan Kabupaten Barito Selatan membuat program unggulan dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk salah satu masyarakat UMKM madu asli Lembeng.

Hasil dari KKN PPMT ini berupa kegiatan yang meliputi:

a. *Pendampingan UMKM Terkait Digital Marketing*

Kegiatan ini berupa edukasi kepada salah satu masyarakat UMKM madu Lembeng asli mama Rizwabn dari Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Pendampingan Digital Marketing (dapat dilihat pada gambar 1.1) yang total dilaksanakan selama 4 jam dalam 2 kali pertemuan. Pendampingan ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi/marketing secara digital, optimalisasi media sosial dan website, serta optimalisasi konten media yang menarik konsumen. Walaupun madu asli Lembeng sudah di jual sampai ke luar negeri namun, pemasaran yang dilakukan beliau hanya melalui media relasi dengan orang-orang yang dikenal.



Gambar 1. Pendampingan Digital Marketing

Sehingga pemasaran dalam *digital marketing* masih belum kurang dimanfaatkan karena seperti yang kita ketahui, masyarakat sangat menerima internet dan teknologi, jadi tidak mengherankan bahwa bisnis memilih untuk menggunakan strategi

⁷ Meleong L.J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan saling berkompetisi dalam membuat konten yang menarik untuk dipromosikan di internet.

Beberapa contoh teknik pemasaran digital adalah optimisasi mesin telusur, iklan online seperti Facebook dan Google Ads, iklan di media cetak, iklan di radio dan televisi, iklan elektronik, iklan email, iklan mobile, dan lainnya. Dengan adanya pendampingan ini dapat membantu meningkatkan angka penjualan, awareness produk, dan memperluas pasar, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, digital marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi.

b. Perencanaan Pembuatan Logo dan Pembaharuan Botol

Merancang desain logo untuk meningkatkan *brand image* di mata masyarakat dimana dengan adanya pembuatan desain logo ini berkaitan dengan bagaimana ketertarikan konsumen terhadap barang yang di jual. Selanjutnya sebelum pembuatan desain logo mahasiswa KKN Kelompok 37 IAIN PALANGKA RAYA melakukan wawancara terlebih dahulu untuk mempertanyakan beberapa hal dalam pembuatan logo. Ternyata penjual mendapat beberapa kendala yang di hadapi dalam pembuatan logo pada saat itu. Sebelumnya mahasiswa KKN STIE DAHANI DAHANAI BUNTOK sudah melakukan desain logo untuk penjual dan memberikan edukasi untuk memperbarui botol tempat madu yang dijual.

Terlihat pada (gambar 1.2) Mahasiswa KKN dari IAIN dan KKN STIE melakukan pembaharuan langsung botol tempat madu yang akan dipasarkan di media sosial. Harapannya dengan adanya pembaharuan botol dapat memberikan daya tarik lebih terhadap konsumen dari luar Kalimantan Tengah atau dari Luar Negeri sekaligus.



Gambar 2. Pembaharuan Botol Madu

c. Pendaftaran UMKM Madu asli Lembeng mama Rizwan ke Google Maps

Pendaftaran lokasi UMKM madu asli Lembeng mama Rizwan sehingga membuat orang yang baru menemukan bisnis di Google Penelusuran dan Maps menjadi pelanggan dengan Profil Bisnis gratis untuk *etalase* atau area layanan penjual. Dengan melakukan personalisasi profil penjual dengan foto tempat jualan, penawaran madu, postingan, dan lainnya. Terlihat pada (gambar 1.3) mahasiswa KKN kelompok 37 IAIN PALANGKA RAYA berhasil mendaftarkan Usaha Mikro Kecil Menengah

ke google map sehingga nantinya ketika pelanggan baru ingin mencari tahu madu asli Lembeng cukup mencari di

google map dan akan langsung mengarah pada alamat penjual. Selanjutnya mahasiswa KKN IAIN PALANGKA RAYA membantu ngeshare ke media sosial alamat penjualan madu asli Lembeng tersebut.



Gambar 3. Berhasil Mendaftarkan alamat Penjual

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Nura'aeni et al., (2018) menyatakan bahwa digital marketing merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrumen digital yang dapat membantu mengembangkan UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya terutama di era teknologi broadband yang menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung, beralih pada perilaku belanja secara online, baik melalui e-commerce, media sosial, ataupun marketplace. Pendampingan UMKM Terkait Digital Marketing Kegiatan ini berupa edukasi kepada salah satu masyarakat UMKM madu Lembeng asli mama Rizwabn dari Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Beberapa contoh teknik pemasaran digital adalah optimisasi mesin telusur, iklan online seperti Facebook dan Google Ads, iklan di media cetak, iklan di radio dan televisi, iklan elektronik, iklan email, iklan mobile, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirah, Anandah. "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM MADU LEBAH KLANCENG" 03, no. 01 (t.t.).
- [2] Irawan, Dwi, dan Muhammad Wildan Affan. "PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG." *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1, no. 1 (7 Februari 2020). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- [3] L.J., Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [4] Nur'aeni, E, D A M Lidinillah, L Nur, A Setiawan, dan E Apriyaningsih. "PENGEMBANGAN DIGITALPRENEURSHIP MELALUI MODEL

- QUADRUPLE HELIX UNTUK MAHASISWA BIDIKMISI DI UPI KAMPUS TASIKMALAYA” 01 (2018).
- [5] Primadewi, Ardhin, Tulkah Mubasyir Anwar, Yustin Yustin, Afan Hafara Sani, dan Miftakhul Fauzi. “PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING.” *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 26, no. 3 (3 Juni 2020): 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>.
- [6] Suci, Yuli Rahmini. “PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA,” t.t.