

## PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KEMPLANG DI DESA PEMULIHAN ULU

Sulaiman Helmi<sup>1\*</sup>; Nova Anggela<sup>2</sup>; Trisninawati<sup>3</sup>

Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma<sup>1,2,3</sup>

Email : sulaimanhelmi@binadarma.ac.id<sup>1\*</sup>; taquelinequeen10@gmail.com<sup>2</sup>;  
trisninawati@binadarma.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Minimnya penerapan strategi pemasaran digital di platform *Marketplace Facebook*, yang menjadi tantangan bagi UMKM, terutama UMKM Kemplang, dalam memperluas jangkauan pasar. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM Kemplang Desa Pemulutan Ulu melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan bantuan langsung dalam membuat akun *Marketplace Facebook* serta strategi pemasaran online. Metode penelitian meliputi observasi awal untuk menilai pemahaman masyarakat, penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha, serta pelatihan praktis dalam pemanfaatan *Marketplace Facebook*. Hasilnya mencakup langkah-langkah konkret, mulai dari pembuatan logo, desain label kemasan yang lebih menarik, hingga pelatihan langsung tentang pemanfaatan *Marketplace Facebook*. Diharapkan, hasil ini mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Kemplang, memperluas pasar secara online, dan mengedukasi konsumen terhadap produk lokal tersebut.

Kata Kunci : UMKM; Pemasaran Digital; *Marketplace Facebook*

### ABSTRACT

*The lack of implementation of digital marketing strategies on the Facebook Marketplace platform, which is a challenge for UMKM, especially Kemplang UMKM, in expanding market reach. The aim is to improve the understanding and application of digital marketing strategies for Kemplang UMKM in Pemulutan Ulu Village through counseling, training, and direct assistance in creating Facebook Marketplace accounts and online marketing strategies. The research methods included initial observations to assess community understanding, counseling to increase awareness and skills of business actors, and practical training in utilizing the Facebook Marketplace. The results include concrete steps, ranging from logo creation, more attractive packaging label design, to hands-on training on Facebook Marketplace utilization. It is hoped that these results will be able to increase sales of Kemplang MSME products, expand the online market, and educate consumers about these local products.*

*Keywords : UMKM; Digital Marketing; Marketplace Facebook*

### PENDAHULUAN

Penelitian ini berangkat dari inisiasi Universitas Bina Darma Palembang pada tahun 2023 dengan tema *One Village One Product*, berpartisipasi dalam program penerapan pemasaran digital pada UMKM Kemplang di Desa Pemulutan Ulu, Kabupaten Ogan Ilir, Kecamatan Pemulutan. Desa ini menjadi pusat aktivitas dengan

infrastruktur lengkap, termasuk pasar, kantor pemerintahan, dan sejumlah UMKM yang memberikan kontribusi besar pada perekonomian desa, terutama UMKM kemplang yang mengandalkan potensi sumber daya alam secara optimal.

Namun, meskipun UMKM menjadi pilar penting dalam struktur ekonomi desa, tantangan utama muncul dari minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, terutama di platform *Marketplace Facebook*, seperti disoroti Waziana (2021). Dalam era di mana pemasaran digital menjadi kunci daya saing, penting untuk memahami bahwa UMKM, termasuk UMKM kemplang, perlu mengadaptasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini menyoroti signifikansi *Marketplace Facebook* sebagai salah satu platform utama yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Yanto & Aprilian, 2023). Studi oleh Masfingatin & Murtafiah (2021) menegaskan kontribusi besar yang diberikan oleh platform ini terhadap pertumbuhan bisnis dengan menghilangkan biaya sewa tempat dan memperluas pangsa pasar.

Namun, masih ada kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital di antara UMKM kemplang di Desa Pemulutan Ulu. Hal ini menjadi fokus utama penelitian ini yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Diharapkan bahwa dengan pengenalan yang lebih baik terhadap pemasaran digital, UMKM dapat memperluas penetrasi pasar secara online, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk mereka (Aprilian & S, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM, terutama dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Fokus pada penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Marketplace Facebook*, diharapkan akan menjadi langkah awal bagi UMKM kemplang untuk bersaing secara *online*, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan di Desa Pemulutan Ulu, Kabupaten Ogan Ilir, terfokus pada pelaksanaan penyuluhan pemasaran digital bagi UMKM kemplang. Dilaksanakan dari 02 Oktober hingga 04 Desember 2023, kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada UMKM, terutama Bapak Aan Agus

Saputra dan Ibu Washilatul Mursidah, pemilik UMKM kemplang. Desa ini terletak di dataran rendah dengan luas lahan sawah dan memiliki UMKM kemplang yang menjadi titik fokus kegiatan.

Kegiatan difokuskan pada penyuluhan pemasaran digital, sebagai sarana pengabdian kepada masyarakat dan respons langsung terhadap kebutuhan eksternal. Metode yang digunakan meliputi observasi awal untuk menilai pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital, penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha, serta pelatihan praktis, termasuk pembuatan akun *Marketplace Facebook* dan strategi pemasaran *online*.

Fokus utama terletak pada UMKM kemplang, dengan sesi wawancara yang bertujuan mendapatkan gambaran mendalam mengenai hambatan yang dihadapi dalam mengadopsi pemasaran digital. Dengan serangkaian langkah ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman komprehensif kepada pelaku UMKM tentang cara efektif menerapkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan dan efisiensi dalam memasarkan produk mereka.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Persiapan meliputi observasi kegiatan masyarakat, dan penyusunan program kerja. Observasi kegiatan masyarakat dilakukan untuk meninjau keadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di desa Pemulutan Ulu serta potensi yang ada di desa Pemulutan Ulu, sehingga masyarakat dapat mengembangkan dan memberdayakan potensi-potensi yang ada. Penyusunan program kerja individu merupakan tindak lanjut langkah sebelumnya yaitu hasil observasi pada UMKM kemplang, yang dimana dengan adanya program kerja lanjutan ini diharapkan dapat membantu para pengusaha kemplang yang masih belum maksimal.

### **Pelaksanaan Program Kerja Penyuluhan Pemasaran Digital**

Dari hasil observasi ternyata masih banyak UMKM yang belum memahami tentang digital marketing bahkan kurang tertarik menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya karena beberapa alasan. Menurut Wibowo & Sitorus (2022), tingkat kesulitan yang berbeda-beda dalam mengelola digital marketing menjadi tantang bagi UMKM. Beberapa taktik digital marketing seperti pengelolaan media sosial atau email marketing mungkin mudah dilakukan, namun taktik-taktik yang lebih kompleks

seperti SEO atau pengelolaan iklan *online* mungkin memerlukan keahlian yang lebih tinggi.

Program kerja yang dilakukan merupakan penyuluhan pemasaran digital pada tanggal 20 November 2023 yang dihadiri oleh kepala desa, karang taruna, serta masyarakat desa Pemulutan Ulu. Penyuluhan adalah perubahan perilaku di masyarakat agar mereka tahu, mau, dan mampu melakukan perubahan demi meningkatkan produksi, pendapatan atau keuntungan, dan perbaikan kesejahteraanya Putri (2023).

Penyuluhan dilakukan secara semi formal di lapangan salah satu rumah warga setempat. Dengan adanya penyuluhan pemasaran digital ini diharapkan bagi para pelaku UMKM dapat lebih mengenal akan pentingnya penerapan pemasaran produk secara digital. Penyuluhan pemasaran digital ini berjalan dengan baik dari awal persiapan hingga dengan selesai, antusias warga setempat juga membuat kegiatan penyuluhan ini berjalan dengan lancar dan kondusif.

### **Hasil Kegiatan dan Pembahasan**

Program kerja individu yang sudah direncanakan pada waktu observasi telah dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan. Dari penyuluhan pemasaran digital tersebut penulis memutuskan membantu UMKM kemplang milik bapak Aan Agus Saputra dan Ibu Washilatul Mursidah.

Usaha kemplang bapak Aan Agus Saputra dan Ibu Washilatul Mursidah adalah salah satu UMKM yang memproduksi kemplang berbahan dasar ikan laut di desa Pemulutan Ulu yang tepat berada di dusun tiga, kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir. Desa Pemulutan Ulu berjarak sekitar 40 Km dari kota Palembang dan dapat ditempuh melalui jalur darat dengan akses jalan aspal.

Usaha kemplang ini sudah beroperasi sejak Februari 2017 didirikan oleh bapak Aan Agus Saputra dan Ibu Washilatul Mursidah yang sampai saat ini sudah memiliki 7 karyawan. Produk yang dijual berupa kemplang mentah dan kemplang panggang untuk pemasarannya sendiri dilakukan dengan cara menunggu pembeli datang atau mengirimkan produk secara langsung ke agen terdekat seperti kota Lahad, Batu Raja, Muara Enim dan lain-lain.

Hasil dari langkah-langkah bertahap dalam menerapkan pemasaran digital pada UMKM kemplang di Desa Pemulutan Ulu mencakup serangkaian tindakan konkret. Pertama, dilakukan kunjungan ke salah satu pengusaha kemplang di desa pada tanggal

25 November 2023, yakni milik Bapak Aan Agus Saputra dan Ibu Washilatul Mursidah. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, terungkap bahwa UMKM tersebut belum pernah melakukan pemasaran produk secara *online* dan belum memiliki ciri khas produk, meskipun telah memiliki nama usaha, yakni "Kemplang Aan." Nama usaha diyakini memiliki peran penting dalam membentuk identitas bisnis yang kuat, baik dalam bisnis *offline* maupun *online*.

Kedua, meskipun UMKM tersebut telah memiliki nama usaha, namun belum memiliki logo. Dalam upaya membantu, penulis mencoba membuat logo usaha kemplang dengan saran dan persetujuan dari pemilik usaha. Menurut Akbar (2023), ada beberapa tips agar bisa merancang logo yang menarik dan memikat calon pelanggan yaitu gunakan teknik visual double entendre, sesuaikan padanan warna, rancang desain yang sederhana, ciptakan logo yang mudah dikenal, dan selipkan makna pada setiap elemen.

Kemudian, langkah ketiga dilakukan pada kemasan produk Kemplang Aan yang masih terbilang kurang menarik. Kemasan yang hanya berupa plastik bening dan tidak memiliki label kemasan menyebabkan produk belum menjadi ciri khas yang dikenal banyak orang. Untuk itu, penulis dan tim mencoba membantu dalam merancang label kemasan yang lebih menarik, dengan mencetak label tersebut berbentuk stiker yang ditempel pada bungkus kemplang untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Label digunakan untuk menggambarkan segala hal mengenai produk mulai dari merek, varian, bahan, tanggal kadaluarsa, petunjuk penggunaan, hingga logo dan gambar produk menurut Galtys (2023). Dengan demikian penulis dan tim mencoba membantu mendesain label kemasan tersebut, agar kemasan lebih menarik.

Langkah keempat melibatkan pelaksanaan pelatihan pembuatan akun *Marketplace Facebook* pada tanggal 29 November 2023, langsung ditujukan kepada pemilik usaha kemplang, yaitu Ibu Washilatul Mursidah. Pelatihan ini mencakup pentingnya menggunakan digital marketing serta praktik dan tutorial dalam pembuatan dan pengelolaan akun *Marketplace* di *Facebook* secara optimal. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur menurut Firdaus (2021).

Akhirnya, kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama pemilik UMKM Kemplang dan ucapan terima kasih kepada tim yang telah membantu program kerja individu ini. Diharapkan bantuan pelatihan digital marketing dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan usaha UMKM Kemplang Aan ke depannya.

### **KESIMPULAN**

Dalam program yang berjudul "Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Kemplang di Desa Pemulutan Ulu," ditemukan sejumlah temuan penting. Pertama, UMKM sangat vital dalam ekonomi desa, namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital seperti Facebook, untuk pemasaran produk mereka. Observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di desa tersebut masih kurang memahami strategi digital marketing. Maka dari itu, dilakukan penyuluhan untuk mengubah cara berpikir dan mengedukasi pelaku UMKM tentang manfaat penggunaan teknologi dalam meningkatkan bisnis mereka.

Fokus kegiatan juga terarah pada bantuan pembuatan logo produk dan desain label kemasan yang menarik bagi UMKM Kemplang Aan. Hal ini krusial karena label menjadi jendela informasi lengkap kepada konsumen terkait produk, dari merek hingga detail penggunaan. Kegiatan penting lainnya adalah program pelatihan langsung mengenai pemanfaatan digital marketing kepada pelaku usaha, terutama UMKM Kemplang Aan. Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha diberikan panduan dan latihan praktis dalam membuat serta mengoptimalkan akun Marketplace Facebook untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Diharapkan, upaya ini dapat meningkatkan secara signifikan penjualan produk UMKM dan memperkenalkan produk-produk lokal mereka secara lebih luas.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan program kerja individu \ ini, maka saran yang diberikan penulis yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh usaha Kemplang Aan dapat ditindaklanjuti dengan bimbingan secara berkala sehingga bisa lebih efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM Kemplang Aan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

AM, M. A., Helmi, S., Kassymova, G. K., Retnawati, H., Hadi, S., & Istiyono, E. (2022). Effect of job satisfaction on service quality mediated by lecturer

- performance at state universities. *Materials of International Practical Internet Conference "Challenges of Science," V*, 62–71. <https://doi.org/10.31643/2022.08>
- Am, M. A., & Setiawati, F. A. (2023). Examining the Psychometric Properties of the Career Commitment Instrument through Classical Test Theory and the Graded Response Model. *Journal of Educational Research and Evaluation*, 7(3), 455–468. <https://doi.org/10.23887/jere.v7i3.59619>
- AM, M. A., Setiawati, F. A., Hadi, S., & Istiyono, E. (2023). Psychometric properties career of commitment instrument using classical test theory and graded response model. *Journal of Pedagogical Sociology and Psychology*, 5(2), 26–40. <https://doi.org/10.33902/jpsp.202320018>
- Akbar, A. 2023. Tips Membuat Logo Usaha yang Menarik dan Memikat Calon Pelanggan. *Daya.Id*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/tips-membuat-logo-usaha-yang-menarik-dan-memikat-calon-pelanggan>
- Aprilian, R. I., & S, M. A. (2023). Analysis of tax compliance of msme owners after the tax harmonisation law. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 525–538. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3395>
- Firdaus, M. R. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Digitalisasi. *News BSI*. <https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi/>
- Galtys. 2023. 5 Manfaat Kegunaan dan Fungsi Label pada Penjualan Produk. *Galtys Label Printing*. <https://galtyslabelsticker.com/manfaat-dan-fungsi-label/>
- Masfingatin, T., & Murtafiah, W. 2021. Online marketing bagi umkm di desa janggan kecamatan poncol magetan provinsi jawa timur. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.51574/patikala.v1i1.93>
- Putri, V. K. 2023. Penyuluhan: Pengertian, Tujuan, Faktor, Metode, dan Mediana. *Kompas*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/19/090000769/penyuluhan-pengertian-tujuan-faktor-metode-dan-mediana?page=all>
- Waziana, W. 2021. Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 39–44. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v2i2.26>
- Wibowo, R., & Sitorus, O. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.824>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak digital marketing terhadap brand awareness pada UMKM di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>