

Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM BUMDes Kantin Dali Kampong Gosong Telaga Barat, Aceh Singkil

Irfan Aulia¹, T. Rendiansyah², Muzakir³, Rishi Sulindawati⁴, Rezatul Ilmina⁵,
Sinta Woyla⁶, Sahmiana⁷, Aswin Nasution⁸, Siti Aminah⁹, Sufriadi¹⁰

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia¹

Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia²

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia³

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia^{4,8,10}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁵

Prodi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁶

Prodi Teknologi Hasil Penelitian, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁷

Prodi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia⁹

Email Korespondensi: irfnnnnaulia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 03-11-2024

Disetujui 04-11-2024

Diterbitkan 06-11-2024

Kata kunci:

Digital Marketing

Pelatihan

UMKM

ABSTRAK

Penggunaan pemasaran digital dapat menjadi pilihan alternatif dalam menerapkan strategi pemasaran baik produk maupun jasa, yang membantu pelaku usaha memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Namun, banyak pelaku usaha masih menganggapnya kurang penting karena memerlukan keterampilan khusus dalam menguasai teknologi informasi untuk memperluas pangsa pasar. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, membuat akun media sosial, memberikan tutorial tentang cara mengoperasikan media sosial, serta mengajarkan pembuatan konten yang menarik untuk digunakan sebagai media pemasaran produk UMKM. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran produk, dengan harapan setelah program pengabdian ini selesai, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulia, I., Rendiansyah, T., Muzakir, M., Sulindawati, R., Ilmina, R., Woyla, S., Sahmiana, S., Nasution, A., Aminah, S., & Sufriadi, S. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM BUMDes Kantin Dali Kampong Gosong Telaga Barat, Aceh Singkil. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(3), 96-102. <https://doi.org/10.62710/m8f9wj79>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan dalam penciptaan lapangan kerja baru (Aloulou 2018). Krisis moneter tahun 1998 menjadi bukti bahwa sektor UMKM mampu bertahan ketika banyak perusahaan besar dan lembaga keuangan mengalami kegagalan dan terpaksa melakukan merger. UMKM selalu memanfaatkan peluang dengan mengolah bahan baku untuk meningkatkan nilai tambah, yang pada akhirnya membuka kesempatan kerja baru di tengah berbagai permasalahan ekonomi sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat (Rahman et al. 2016).

BUMDes Kantin Dali adalah salah satu UMKM milik Kampong Gosong Telaga Barat yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep cafe dan resto yang memanfaatkan lokasi strategis dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman. Sebagaimana bisnis lainnya maka untuk memajukan usaha dibutuhkan inovasi dalam pemasaran produk usaha yang dilakukan.

Inovasi dalam pemasaran produk sangatlah penting, terutama dengan kemajuan teknologi informasi yang dapat menekan biaya promosi hingga mendekati nol (Machmud dan Ahman 2019). Dalam situasi seperti ini, diperlukan keterampilan dan kemauan untuk berinovasi di sektor pemasaran agar tetap dapat memperoleh pangsa pasar yang memadai dan mempertahankan daya saing yang tinggi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Games et al., 2021). Kemampuan pelaku UMKM dalam berinovasi di bidang pemasaran menjadi sangat krusial karena memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk (Bujan 2020), dimana penjualan melalui sistem digital telah terbukti meningkatkan keuntungan pada banyak pelaku UMKM (Haffar et al. 2022).

Pelaku usaha perlu berinovasi dalam setiap aspek, mulai dari penyediaan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Hal ini penting karena banyak konsumen telah mengubah cara mereka membeli produk akibat peningkatan jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahun (Civelek 2021). Di Indonesia, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, jumlah pengguna internet mencapai 221 juta pada tahun 2024 (APJII, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus beradaptasi, karena jika tidak bisnis mereka berisiko punah. Kompetitor dapat dengan mudah merebut pasar karena adanya teknologi informasi yang memungkinkan jangkauan ke konsumen di mana pun mereka berada (Tong dan Yang 2021).

Media sosial yang telah tumbuh dan berkembang saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan bisnis atau digital marketing dalam perluasan pemasaran produk. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital internet dengan memanfaatkan social media, web, dan digital tv sehingga menjadi solusi yang sangat tepat bagi UMKM dalam melakukan promosi dan melebarkan jaringan pemasarannya. Kondisi ini sehubungan dengan paradigma perkembangan bisnis yang telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly dan Sutarna, 2020).

Akan tetapi permasalahannya tidak semua UMKM mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Dalam hal ini UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015). Di sisi lain masih kurangnya kesadaran masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya, dan kurangnya kemampuan mereka dalam memahami digital marketing

dalam pengembangan bisnis.

Berdasarkan berbagai persoalan yang telah diuraikan, dan terkait dengan bisnis yang dilakukan BUMDes Kampong Gosong Telaga Barat, serta pelaksanaan KKN Mahasiswa Universitas Teuku Umar maka melalui perlu dilakukan Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Bumdes Kantin Dali Kampong Gosong Telaga Barat, Aceh Singkil Melalui Pemberdayaan Pengelola Dalam Penguasaan Digital Marketing. Adapun tujuan kegiatan ini adalah untuk mendukung perkembangan UMKM Bumdes Kantin Dali dalam menerapkan digitalisasi marketing dalam proses bisnisnya.

PELAKSANAAN METODE

UMKM yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis adalah UMKM yang akan berhasil dalam persaingan. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar pada pengelola UMKM Kantin Dali dalam aspek digital marketing secara mendetail. Pelatihan dimulai dengan pembuatan akun media sosial, pemahaman algoritma media sosial, riset pemasaran, pembuatan konten menarik, dan strategi untuk membuat postingan viral serta menarik perhatian netizen. Metode yang digunakan dalam program ini adalah base learning, yaitu pembelajaran yang berfokus pada pemecahan masalah yang dihadapi. Program yang dilakukan melalui pengabdian KKN ini dilaksanakan tidak hanya mencakup pembelajaran manajemen bisnis dan pemasaran, tetapi juga menggali keunggulan dari bisnis yang dilakukan. Mahasiswa membimbing pengelola usaha untuk mengoptimalkan kinerja digital marketing dalam menggunakan media sosial dan kreativitas dalam membuat konten.

Permasalahan Mitra

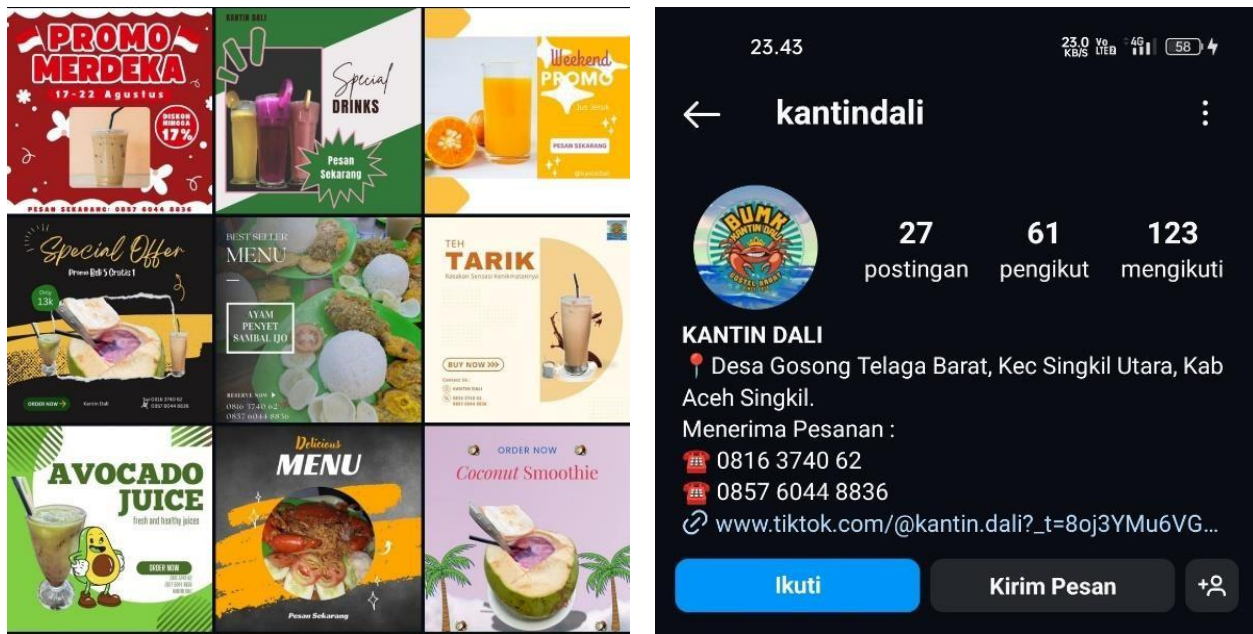
Data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi dalam menentukan arah dan memperluas pangsa pasar agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun kenyataannya banyak pelaku usaha yang masih kurang menguasai penggunaan internet untuk inovasi pemasaran. Hal ini membuka peluang bagi perguruan tinggi untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yang mencakup transfer ilmu dan hasil kajian yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM seperti BUMDes Kantin Dali milik Kampong Gosong Telaga Barat. Kantin Dali adalah UMKM yang berlokasi di Jalan Singkil-Rimo Desa Gosong Telaga Barat Kecamatan Singkil Utara Kabupaten Aceh Singkil. Sebagai usaha kuliner UMKM ini belum mengoptimalkan penggunaan digital marketing melalui media sosial untuk promosi. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengelola usaha dalam pembuatan akun media sosial, pembuatan platform jual beli di marketplace, serta pembuatan konten menarik untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas (Wahyudi 2021). Tujuan akhirnya adalah dengan memperkenalkan produk pada pelanggan, sehingga peluang distribusi produk akan lebih terbuka dan penjualan akan meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata atau ini dilaksanakan dari 15

Juli 2024 hingga 15 Agustus 2024. Dalam kegiatan ini, pelaksanaan melibatkan pembuatan akun media sosial untuk pelaku UMKM. Akun yang dibuat adalah akun Instagram, mengingat platform ini banyak digunakan oleh netizen. Instagram dipilih karena data dari We Are Social menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 86,6 persen pengguna setelah WhatsApp (Kemp 2024). Platform ini merupakan alat yang penting bagi pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis mereka, karena platform ini memungkinkan penyajian foto yang menarik dan mudah dibagikan kepada publik. Tingginya trafik pengguna Instagram menjadikan pelatihan ini fokus pada pembuatan akun Instagram untuk UMKM BUMDes Kantin Dali.

Gambar 1. adalah akun instagram yang dibuat untuk digunakan dalam memasarkan produk Kantin Dali:



Gambar 1. Akun Instagram Pemasaran Produk BUMdes Kantin Dali Kampong Gosong Telaga Barat.



Gambar 2. Proses Pembelajaran Digital Marketing Bagi Pengelola Bumdes Kantin Dali Oleh Mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar

Langkah terakhir dari program pengabdian mahasiswa KKN ini adalah memastikan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan baik, diikuti dengan evaluasi terhadap penggunaan digital marketing. Evaluasi penting untuk memastikan bahwa kegiatan yang telah dilakukan dapat dilanjutkan secara konsisten di masa depan. Mengingat algoritma media sosial yang sering berubah, pengguna dan tim kreator perlu mampu mengidentifikasi peluang dan merencanakan strategi agar postingan bisa viral, yang memerlukan pemilihan momen dan waktu yang tepat.

Program pengabdian kepada masyarakat melalui KKN Mahasiswa Universitas Teuku Umar terhadap BUMDes Kantin Dali Kampung Gosong Telaga Barat ini dapat menyelesaikan masalah pengelola dalam pemasaran secara digital yang saat ini telah menjadi kebutuhan hamper semua pelaku usaha. Pemasaran secara digital penting dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang dan menyesuaikan bisnis dengan perubahan kondisi lingkungan agar dapat berkembang dan bersaing dengan baik di pasar. Keberhasilan pelaku usaha berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara umum, dimana masalah yang dihadapi oleh bisnis termasuk UMKM perlu menjadi perhatian semua pemangku kepentingan termasuk akademisi di perguruan tinggi. Pertumbuhan bisnis akan berdampak pada lingkungan mikro karena melibatkan banyak pihak melalui proses transaksi. Dengan meningkatnya transaksi antara pelaku usaha, diharapkan setiap komponen yang terlibat mendapatkan manfaat seperti peningkatan pendapatan melalui rantai nilai bisnis di lingkungan sekitar. Selanjutnya rantai nilai dalam kegiatan bisnis dapat menciptakan keuntungan bersama dan meningkatkan kesejahteraan secara kolektif.

SIMPULAN

1. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat harus dilakukan secara konsisten untuk mendukung UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan dalam lingkungan bisnis.
2. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha khususnya UMKM dalam pengembangan bisnis merupakan program yang penting dan harus dijalankan oleh perguruan tinggi. Selain memenuhi kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi program ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.
3. Mengingat perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan model persaingan dan inovasi yang tidak terduga, perguruan tinggi diharapkan dapat berperan sebagai inovator dalam mencari solusi untuk masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui KKN mahasiswa UTU ini perlu diteruskan karena akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas khususnya pelaku UMKM. Berbagai keluhan yang dihadapi pelaku usaha terkait masalah dalam menjalankan bisnis menjadi tantangan bersama yang perlu diselesaikan melalui inovasi yang dihasilkan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloulou, Wassim J. 2018. "Examining Entrepreneurial Orientation's Dimensions – Performance Relationship in Saudi Family Businesses: Contingency Role of Family Involvement in Management." *Journal of Family Business Management* 8 (2): 126–45. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2018-0007>.
- Bujan, Ivana. 2020. "Entrepreneurial Orientation and Socioemotional Dimensions in Small Family Hotels: Do They Impact Business Performance?" *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 33(1): 1925–42. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763824>.
- Civelek, Mehmet. 2021. "The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Access to Finance." *BAR - Brazilian Administration Review* 18 (4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692BAR2021210045>.
- Fadly, H. D., dan Utama. 2020. Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), : 213– 222.
- Games, Donard, Geoffrey Soutar, and Joanne Sneddon. 2021. "Personal Values and SME Innovation in a Muslim Ethnic Group in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 13 (5): 1012–32. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2020-0008>.
- Haffar, Mohamed, Rasim Ozcan, Magdalena Radulescu, Nicoleta Isac, and Abdelmohsen a. Nassani. 2022. "Hegemony of Network Capabilities, Frugal Innovation and Innovation Strategies: The Innovation Performance Perspective." *Sustainability (Switzerland)* 14 (1): 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14010002>.

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

- Kemp, Simon. 2024. "DIGITAL 2024: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'" We Are Social. 2024.
- Machmud, Amir, and Eeng Ahman. 2019. "Effect of Entrepreneur Psychological Capital and Human Resources on the Performance of the Catering Industry in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship Education* 22 (1): 1–8.
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, and Vita Fibriyani. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm." *Jurnal EMA* 5 (2): 1214–24. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>.
- Nuri Salamah, & Puji Isyanto. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 706–714. <https://doi.org/10.62710/8m28zx94>
- Putra, Z., & Sufriadi, D. (2024). WORKSHOP MANAJEMEN USAHA BUMG BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI GAMPONG UJONG BAROH KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 233–240.
- Rahman, Syed Abidur, Azlan Amran, Noor Hazlina Ahmad, and Seyedeh Khadijeh Taghizadeh. 2016. "Enhancing the Wellbeing of Base of the Pyramid Entrepreneurs through Business Success: The Role of Private Organizations." *Social Indicators Research* 127 (1): 195–216. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0951-4>.
- Tong, Zeping, and Shuo Yang. 2021. "The Research of Agricultural SMEs Credit Risk Assessment Based on the Supply Chain Finance." *E3S Web of Conferences* 275. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127501061>.
- Wahyudi, Sugeng. 2021. "DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEURSHIP" 24 (7): 1–15.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- Zakaria, Z., & Sufriadi, D. (2024). Inovasi Pemasaran UKM Telur Asin di Gampong Lingom Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(1), 01–06.