

Digital Marketing Training in UMKM Kinasih Fish

**Zulfikar Muhammad Reza^{1*}, Inna Setiawati², Triana Apriliyanti³, Mandarosi Sofiansori⁴,
Ria Arinta Putri⁵**

¹²³⁴⁵ Department of Management, Faculty of Business, Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail : 17133200047@upy.ac.id , 22133200051@upy.ac.id , 322133200087@upy.ac.id ,

422133200044@upy.ac.id , 522133200038@upy.ac.id

*Zulfikar Muhammad Reza

ABSTRAK

UMKM Kinasih Fish operates in the field of processing eel chips. UMKM Kinasih Fish is located at Rt.10, Piringan, Dk Gumulan, Caturharjo, Pandak, Bantul, DIY. The production scale for eel chips from Kinasih Fish is still relatively small, namely 3-4kg of eel per day. This is because the new marketing relies on entrusting it to grocery stalls and digital marketing via Facebook and WhatsApp status alone, and even that is not very optimal. The training methods used are potential mapping, improving packaging quality, and product marketing through digital media and marketplaces. The results of service activities include mapping the profile of UMKM Kinasih Fish, providing packaging suggestions, overseeing the issuance of business legality (P-IRT), providing training in creating and operating digital media to support product marketing. This service program is expected to increase marketing through digital media so as to increase sales of UMKM Kinasih Fish.

Keywords: UMKM, Training, Promotion, Digital Marketing, Business Legality.

History Article: 7 Des 2023

Incoming articles: 7 Des 2023

Revised article: 14 Des 2023

Articles accepted: 15 Des 2023

I. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia.(et al., 2019)

UMKM Kinasih Fish beralamatkan di Rt.10, Piringan, Dk Gumulan, Caturharjo, Pandak, Bantul, DIY, merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang pengolahan

produk ikan, khususnya keripik belut. UMKM Kinasih Fish berdiri pada bulan Juli tahun 2020. Pada saat itu pemilik memiliki usaha penjahitan kaos pariwisata, akan tetapi dikarenakan pandemi maka permintaan turun drastis, hal itu kemudian membuat pemilik beralih dari usaha yang lama ke usaha saat ini, yaitu pengolahan keripik belut.

Skala produksi keripik belut Kinasih Fish selama ini masih terbilang cukup kecil yaitu 3-4 kg belut setiap harinya. Hal ini dikarenakan pemasaran yang baru mengandalkan menitipkan pada warung kelontong dan pemasaran digital melalui facebook dan status whatsapp saja, itupun belum maksimal. Produksi Kinasih Fish dijalankan oleh 2 orang, yaitu si pemilik sendiri dengan istrinya.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM. Era teknologi digital yang berkembang secara pesat memunculkan satu proses perdagangan baru yaitu *electronic-commerce* atau lebih dikenal dengan sebagai *e-commerce* sebagai penghubung penjual dan pembeli secara langsung. (Diana et al., 2022)

Pengidentifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kondisi awal UMKM Kinasih Fish, melalui metode wawancara dengan pemilik dan observasi secara langsung di lokasi. Ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kinasih Fish yang kemudian dirangkum menjadi program kerja yang akan dilaksanakan selama program pengabdian ini berlangsung. Masalah tersebut berupa :

1. UMKM belum memiliki izin, baik P-IRT maupun izin Dep-Kes.
2. UMKM mempunyai kemasan yang masih sederhana
3. UMKM belum optimal dalam menggunakan sosial media dan teknologi digital untuk pemasaran

Solusi dan Target

Program pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Kinasih Fish yang beralamat di Rt.10, Piringan, Dk Gumulan, Caturharjo, Pandak, Bantul, DIY. Pelaksanaan program pada bulan Agustus - Oktober 2022. Pembatasan kegiatan di UMKM Kinasih Fish adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menunjang Tema Pengabdian Masyarakat, yaitu ; “Pelatihan Digital Marketing di UMKM Kinasih Fish”, melalui pengidentifikasi masalah yang ada, kemudian menawarkan solusi yang memungkinkan untuk dilaksanakan oleh UMKM Kinasih Fish.

Solusi yang ditawarkan adalah

1. Mengurus perizinan P-IRT maupun izin Dep-Kes.
Target : UMKM Kinasih Fish mempunyai izin P-IRT dan izin Dep-Kes dalam kurun waktu dua bulan.
2. Membuat kemasan yang lebih menarik untuk menunjang pemasaran *online*
Target : UMKM Kinasih Fish mempunyai kemasan baru yang kekinian dan informatif dan juga menarik, program ini ditargetkan selesai pada kurun waktu dua bulan.
3. Membut akun digital marketing yang menunjang promosi dan pemasaran UMKM Kinasih Fish.

Target : UMKM Kinasih Fish mempunyai akun Instagram, youtube, web usaha serta mampu memasarkan produknya melalui *e-commerce* (Shopee). Pelaksanaan program ini ditargetkan selesai dalam kurun waktu tiga bulan.

Metode Implementasi

Implementasi Program Kerja

Kendala yang Dihadapi

1. UMKM Belum Memiliki Izin, Baik P-IRT Maupun Izin Dep-Kes.

Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) yang umum disebut P-IRT dikeluarkan oleh Bupati / Walikota setempat yang pengurusannya melalui Dinas Kesehatan. P-IRT sangat penting bagi Industri Rumah Tangga (IRT) atau UMKM dalam menunjang pemasaran produk terutama pada produk pengolahan makanan dan minuman. (Murwadij & Saraswati, 2019)

Keuntungan mempunyai No. P-IRT antara lain ; produk yang akan ditawarkan dianggap sudah layak edar, keamanan produk dianggap sudah terjamin, meningkatkan kepercayaan pada pelanggan, mampu bersaing dengan industri besar lainnya, serta dapat meningkatkan pendapatan usaha. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kinasih Fish ditemukan bahwa UMKM Kinasih Fish belum memiliki legalitas usaha, baik P-IRT maupun izin dari Dep-Kes. Dikarenakan P-IRT dan izin Dep-Kes ini merupakan komponen yang penting dalam sebuah usaha UMKM, maka solusi yang ditawarkan adalah segera mengurus pembuatan izin usaha P-IRT, dan mengumpulkan berkas-berkas yang diperlukan.

2. UMKM Mempunyai Kemasan yang Masih Sederhana

Kemasan berfungsi sebagai identitas suatu produk, identitas kemasan yang konsisten dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. (Kurniawan et al., 2020)

Desain kemasan produk UMKM yang baik meliputi nama produk, komposisi, serta isi/netto. UMKM yang mampu merubah kemasan yang sederhana dan biasa menjadi kemasan yang lebih menarik terbukti mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan dari produk UMKM. (Widiati, 2019)

Hasil observasi kelompok kami menemukan bahwa UMKM memiliki kemasan yang kurang menarik konsumen. Kemasan yang lebih tentunya akan menarik dan mengambil hati konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi keinginan menjadi penjualan. Solusi yang ditawarkan untuk permasalahan ini adalah mendesain kemasan baru yang lebih menarik. Program kerja dilakukan dengan mendesain ulang kemasan produk.



Gambar 1. Kemasan awal produk

3. UMKM Belum Optimal Dalam Menggunakan Sosial Media dan Teknologi Digital

Pelatihan atau pemberdayaan digitalisasi sangat diperlukan bagi para pelaku UMKM sebagai strategi menghadapi tantangan perubahan pola konsumen di era digital. (Fuadi et al., 2021)

Strategi digital marketing pada UMKM dapat efektif dan optimal apabila dilakukan secara berkala atau konsisten.(N et al., 2020)

Hasil observasi kelompok kami menemukan bahwa UMKM Kinasih Fish baru memiliki 1 akun media sosial yang dijadikan akun usaha, yaitu facebook, namun pengelolaan akun tersebut masih kurang maksimal. Berikut data akun digital marketing dan sosial media yang dimiliki oleh UMKM Kinasih Fish, dan akun digital marketing / sosial media minimal yang harus dimiliki oleh UMKM di era digitalisasi saat ini dalam upaya pemanfaatan aplikasi / teknologi digital yang optimal ;

No	Akun Sosial Media / Marketplace	Keterangan
1	Facebook	Sudah ada
2	Instagram	Belum ada
3	Email usaha	Belum ada
4	Shopee	Belum ada
5	Website/Blog	Belum ada

Pengidentifikasi masalah pemanfaatan media sosial dan teknologi digital ini bertujuan untuk membedah kondisi pemanfaatan media digital di UMKM Kinasih Fish. Media digital digunakan untuk menarik konsumen dengan segmen yang berbeda-beda. Sebagai contoh facebook biasanya digunakan oleh bapak-bapak / ibu-ibu, sedangkan Instagram biasanya digunakan oleh generasi yang lebih muda, sedangkan website/blog untuk menarik pencarian orang pada pencarian google dengan kata kunci tertentu, kemudian marketplace seperti Shopee digunakan untuk penjualan produk secara langsung (*hardselling*).

II. Hasil dan Diskusi

1. Mengurus Perizinan P-IRT Maupun Izin Dep-Kes.

Kegiatan pembuatan izin usaha P-IRT ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu ;

- a. Berkonsultasi dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Kabupaten Bantul.

Hasil yang didapatkan adalah rekomendasi pengurusan pembuatan P-IRT dapat dilakukan secara online dengan mengunggah persyaratan yang diperlukan seperti KTP dan NPWP pemilik usaha, profil usaha, rincian informasi produk yang dijual, pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB), serta rencana label dan kemasan

- b. Proses pengurusan perizinan P-IRT secara online

Setelah syarat yang diperlukan sudah terkumpul, maka kegiatan yang dilaksanakan selanjutnya adalah pengisian data secara online melalui website <https://oss.go.id/> . Setelah menunggu proses verifikasi maka Nomor Izin Berusaha (NIB), P-IRT, dan sertifikat kelayakan pengolahan pangan akan diterbitkan oleh Bupati melalui Dinas terkait.

- c. Penerbitan legalitas usaha

Proses terakhir dari pengurusan perizinan ini adalah terbitnya Nomor Izin Berusaha (NIB), Nomor P-IRT, dan sertifikat kelayakan pengolahan pangan oleh Bupati Bantul melalui Dinas terkait. Adapun legalitas usaha yang telah terbit tersebut adalah sebagai berikut :

- i. Nomor Izin Berusaha (NIB) 2909220071272
- ii. P-IRT 22340201077127
- iii. Sertifikat penyuluhan keamanan pangan dengan nomor 435/34.02/2022

2. Membuat Kemasan yang Lebih Menarik Untuk Menunjang Pemasaran *Online*

Desain kemasan baru dilaksanakan dengan memenuhi kaidah kemasan yang baik, yaitu mencantumkan nama produk, komposisi, dan berat isi / netto. Hasil kemasan baru yang disepakati oleh pemilik seperti pada gambar berikut ;



Gambar 2. Desain label kemasan pada kemasan baru Keripik Belut Kinasih Fish

3. Membut Akun Digital Marketing yang Menunjang Promosi dan Pemasaran UMKM Kinasih Fish.

Untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas dan merespon perkembangan teknologi digital yang semakin maju, maka kelompok melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk optimalisasi penggunaan teknologi digital dan pembuatan media sosial. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi :

a. Pembuatan email usaha.

Email usaha dibuat untuk menunjang pemanfaatan teknologi digital, dikarenakan platform digital biasanya mensyaratkan pembuatan atau pendaftaran akun dengan email. Maka dibuatlah email usaha yang terpisah dari email pribadi pemilik. Alamat email UMKM Kinasih Fish adalah : Kinasihsnack@gmail.com.

b. Pembuatan akun Instagram Kinasih Snack

Konten instagram dengan visual yang menarik dapat meningkatkan *brand awarness* calon konsumen, kategori visual yang menarik meliputi, foto, warna, font atau tipografi, serta event / program yang dilaksanakan secara konsisten sehingga dapat berfungsi juga sebagai identitas diri suatu UMKM. (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021)

Kegiatan pemanfaatan teknologi digital selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram yang dimaksudkan menjadi etalase produk UMKM Kinasih Fish pada platform digital, selain penjualan melalui metode *hardselling* diperlukan juga penjualan dengan metode *softselling* dimana metode ini dimaksudkan untuk tindakan persuasif, yaitu menngenalkan produk kepada calon pembeli,kemudian ketika calon pembeli tertarik dapat diarahkan melalui pesan langsung via opsi *direct message* (DM) di Instagram, pesan whatsapp, atau shopee.

Adapun username atau alamat akun Instagram Kinasih Fish adalah : [@snack_kinasih](https://www.instagram.com/snack_kinasih), dengan alamat profil : https://www.instagram.com/snack_kinasih

c. Pemanfaatan Toko Online pada aplikasi Shopee

Menggunakan e commerce sebagai wadah penjualan bagi UMKM adalah satu strategi penjualan baru di era digital, selain mudah digunakan, e commerce mampu menjangkau pasar lebih luas dan dapat memasarkan produknya secara langsung sehingga membuat UMKM tetap bertahan bahkan di era pandemi sekalipun. (Santoso, 2020)

Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang berkembang dan mampu melayani konsumen di seluruh Indonesia. (Sulistiyawati & Widayani, 2020)

Kegiatan pemanfaatan aplikasi Shopee dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu ; pembuatan toko shopee, posting produk jualan, dan melakukan penjualan.

i. Pembuatan toko pada aplikasi Shopee.

Setelah pembuatan toko pada aplikasi Shopee dilaksanakan , maka akan mendapatkan verifikasi dari pihak shopee dan menautkan rekening penjual pada akun tersebut, maka kegiatan posting produk jualan dapat dilakukan. Toko UMKM Kinasih Fish Kinasih Fish adalah “maskelik715” atau dapat diakses pada tautan : <https://shopee.co.id/maskelik715>

ii. Memposting produk hasil UMKM di toko Shopee

Setelah akun berjualan siap di platform shopee dan semua kebutuhan posting seperti foto produk, deskripsi produk, dan partner jasa pengiriman sudah tersedia maka kegiatan selanjutnya adalah memposting produk hasil UMKM di akun shopee Kinasih Fish.

iii. Berjualan melalui Shopee

Setelah kegiatan-kegiatan diatas dilakukan maka kegiatan selanjutnya yang dilaksanakan adalah melakukan penjualan melalui aplikasi shopee.

d. Pembuatan website usaha

Website usaha diperlukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha. Ketika calon konsumen melakukan pencarian di google maka calon konsumen akan menemukan website usaha milik UMKM Kinasih Fish. Website yang dibuat adalah website gratis melalui platform blogspot.com. Adapun alamat website UMKM Kinasih Fish adalah <https://keripikbelutkinasih.blogspot.com/>

e. Pembuatan akun youtube

Kegiatan penunjang pemasaran selanjutnya adalah pembuatan akun youtube. Platform ini sangat ampuh untuk menjangkau calon konsumen yang menyukai mengakses informasi melalui media audiovisual. Akun youtube UMKM Kinasih Fish adalah “Keripik Belut Kinasih – Kinasih Fish” atau dapat diakses melalui tautan <https://www.youtube.com/channel/UCGfo7iGg65KsrndTkjNEU-w> .

III. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan dalam Program Pengabdian Masyarakat di UMKM Kinasih Fish ini diperlukan ketekunan, konsistensi dan inovasi untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang ada di UMKM Kinasih Fish. Produk olahan keripik belut Kinasih Fish mempunyai potensi yang cukup besar untuk meningkatkan perekonomian di kalangan masyarakat, khususnya untuk pemilik UMKM Kinasih Fish, akan tetapi karena pengelolaannya yang masih sederhana dibutuhkan inovasi terutama pada pemanfaatan penggunaan media digital dalam upaya pemasaran produk.

Selama Program Pengabdian Masyarakat di UMKM Kinasih Fish, telah diselesaikan beberapa permasalahan dan tantangan yang ada di tempat magang dengan beberapa solusi. Pertama UMKM belum memiliki izin P-IRT, diperlukan pengurusan perizinan legalitas usaha tersebut melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Kabupaten Bantul dan Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul sehingga terbit Nomor Induk Berusaha (NIB), No-PIRT, serta sertifikat penyuluhan keamanan pangan. Kedua, UMKM masih memiliki kemasan yang sederhana, untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan perancangan desain kemasan produk baru, pencetakan label pada kemasan baru serta foto produk dan membuat media promosi secara online dan pencetakan banner usaha. Ketiga, UMKM belum optimal dalam menggunakan media sosial dan pemanfaatan media digital, untuk mengatasi permasalahan dilakukan beberapa upaya diantaranya ; membuat email usaha, membuat dan mengelola akun Instagram, membuat website usaha, membuat youtube UMKM, serta membuat dan mengelola akun toko online di aplikasi shopee. Dari upaya-upaya yang sudah dilakukan selama pelatihan di UMKM Kinasih Fish terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan, apabila upaya tersebut dapat diteruskan oleh pemilik, maka di kemudian hari produk keripik belut UMKM Kinasih Fish dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Saran

Pemilik dapat melanjutkan pemasaran dengan pemanfaatan media digital seperti yang sudah dilakukan selama masa program pengabdian masyarakat berlangsung.

IV. Referensi

- Diana, L., Hannanda, J., Feni, Y., Widargo, S. A., Imelliya, R., Permatasari, S. A., Maulidifa, N. A., Amalia, T. D., Racha, A., Chofit, A., Prawiro, M., Azizi, H., & Arisky, M. F. (2022). Implementasi E-commerce Shopee Sebagai Upaya Penerapan Digital Marketing Produk UMKM. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 454–462.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Snades*, 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039> - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31380>
- Murwadi, T., & Saraswati, A. (2019). Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga. *Jurnal Poros Hukum Padjajaran*, 1(1), 13–31.
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>

Santoso, R. (2020). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia* Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. 5(2).

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan Dalam Meningkakan Pemasaran Umkm Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.