

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC.PAKIS KAB. MALANG

¹Kholila, ²Any Urwatul Wusko

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

¹Kholila609@gmail.com, ² anieruwah@yudharta.ac.id

Abstract

Digital marketing is a concept that involves the use of digital technology and various online platforms to interact, communicate and promote products, services or brands to a targeted audience. It involves using the internet, mobile devices, social media, email, websites, and various other digital tools to create, disseminate, and optimize marketing messages to achieve specific business goals. In its abstract sense, digital marketing is about how an entity (be it a business, brand, or organization) uses digital tools and technology to interact with consumers or potential audiences effectively, expand brand reach, build relationships, influence purchasing behavior, and ultimately achieve success in marketing efforts. It also includes analyzing data and using that information to continuously improve marketing strategies. Digital marketing provides many advantages, including more accurate measurement, more precise targeting, more direct interaction with audiences, and the ability to modify campaigns in real-time. This allows companies to develop stronger relationships with customers, increase brand awareness, and increase conversions and sales.

Keywords : MSMEs, Digital Marketing, Promotion, Marketing, Content

Abstrak

Digital marketing adalah konsep yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan berbagai platform online untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Ini melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, email, situs web, dan berbagai alat digital lainnya untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengoptimalkan pesan-pesan pemasaran guna mencapai tujuan-tujuan bisnis tertentu. Dalam pengertian abstraknya, digital marketing adalah tentang bagaimana sebuah entitas (baik itu bisnis, merek, atau organisasi) menggunakan alat-alat dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen atau audiens potensial secara efektif, memperluas jangkauan merek, membangun hubungan, mempengaruhi perilaku pembelian, dan akhirnya mencapai keberhasilan dalam upaya pemasaran. Hal ini juga mencakup analisis data dan penggunaan informasi tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran secara terus-menerus. Digital marketing memberikan banyak keunggulan, termasuk pengukuran yang lebih akurat, penargetan yang lebih tepat, interaksi yang lebih langsung dengan audiens, dan kemampuan untuk memodifikasi kampanye secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan konversi dan penjualan.

Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Promosi, Pemasaran, Konten.

Submitted: 2023-01-12

Revised: 2023-01-17

Accepted: 2024-01-25

PENDAHULUAN

Digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting karena menyadari peran teknologi digital yang semakin besar dalam transformasi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. UMKM memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan strategi digital marketing guna meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

UMKM dapat menggunakan berbagai alat dan platform digital seperti situs web, media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), iklan online, dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar digital marketing, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik secara online.

Canggihnya internet pada era digital saat ini dikatakan sangat mudah dan begitu praktis saat di gunakan untuk menjual produk ataupun untuk membeli produk di tengah padatnya kesibukan sehari-hari. Manfaat internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Dalam sebuah pemasaran produk, baik secara tatap muka ataupun tidak, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. (SS Siahaan,2022)

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Data dari We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menuliskan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017).

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk

berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan offline saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan. Edukasi dan sosialisasi tentang manfaat digital marketing, implementasi penggunaan sosial media dan E-commerce kepada UMKM desa Plamongsari ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan profit melalui teknologi yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi di era pandemi saat ini. Edukasi dan sosialisasi ini dilakukan menggunakan audio visual termasuk panduan atau cara menggunakan sosial media sebagai sarana promosi serta cara menggunakan Ecommerce sebagai upaya untuk optimalisasi orderan dan layanan yang sangat dibutuhkan pada saat pandemi. Program sosialisasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif di era pandemi ini melalui pemanfaatan teknologi digital. (Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu, 2022)

TINJAUAN LITERATUR

Sejumlah makalah penelitian dan artikel memberikan wawasan rinci tentang Pemasaran Internet. Itu temuan dari literatur disajikan di bawah ini: Pemasaran internet telah digambarkan secara sederhana sebagai 'mencapai tujuan pemasaran melalui menerapkan teknologi digital' (Chaffey dkk., 2009). Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhannya (Chaffey, 2013).

Di negara maju, perusahaan telah menyadari pentingnya digital pemasaran. Agar bisnis menjadi sukses, mereka harus bergabung secara online metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat (Parsons, Zeisser, Pelayan 1996). Pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis baru bagi pemasar untuk mengelola situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka (Kiani, 1998). On line periklanan adalah sarana pemasaran yang ampuh untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Song, 2001). Harapan dalam hal membuahkan hasil dan mengukur keberhasilan uang iklan yang dikeluarkan, pemasaran digital lebih hemat biaya mengukur ROI pada iklan (Pepelnjak, 2008).

Saat ini, teknik periklanan dan pemasaran yang monoton telah digantikan oleh pemasaran digital. Selain itu, sangat kuat sehingga dapat membantu menghidupkan kembali perekonomian dan dapat menciptakan dampak yang luar biasa peluang bagi pemerintah untuk berfungsi secara lebih efisien (Munshi, 2012). Perusahaan di Singapura telah menguji keberhasilan alat pemasaran digital sebagai alat yang efektif dan bermanfaat mencapai hasil. (Teo, 2005). Yang lebih penting lagi, pertumbuhan pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan perubahan dinamika pasar (Mort, Sullivan, Drennan, Judy, 2002). Agar pemasaran digital memberikan hasil bagi bisnis, konten digital seperti aksesibilitas,

navigasi dan kecepatan didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran (Kanttila, 2004). Lainnya Alat yang telah dicoba dan diuji untuk mencapai kesuksesan melalui pemasaran digital adalah penggunaan promosi dari mulut ke mulut WOM di media sosial dan untuk menjadikan situs tersebut populer (Trusov, 2009).

Selain itu, WOM adalah terkait dengan pembuatan anggota baru dan peningkatan lalu lintas di situs web yang pada gilirannya meningkat visibilitas dalam hal pemasaran. Media sosial dengan contoh yang luar biasa Facebook telah membuka pintu bagi bisnis untuk melakukannya berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk dan layanan dan telah membuka pemasaran baru peluang di pasar. Hal ini hanya mungkin terjadi jika para manajer sadar sepenuhnya dalam menggunakan strategi komunikasi untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka (Mangold, 2009).

Profesional pemasaran harus benar-benar memahami kampanye pemasaran sosial online dan program dan memahami bagaimana melakukannya secara efektif dengan indikator pengukuran kinerja. Sebagai dinamika pasar di seluruh dunia sedang berubah sehubungan dengan audiens muda aksesibilitas ke media sosial dan penggunaannya. Pentingnya pendekatan integrasi strategis diadopsi dalam rencana komunikasi pemasaran organisasi (Rohm & Hanna, 2011). Dengan ulasan di atas kita dapat berasumsi bahwa GST adalah reformasi pajak yang akan mengubah skenario negara sebagai dukungan untuk studi tinjauan ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran kripik buah di desa sumber pasir kec.pakis kab. malang dilaksanakan dalam kurun waktu 2 minggu terhitung dari bulan Desember tanggal 17-12-2023 sampai 30-12-2023. Pelaksanaan kegiatan di lakukan secara offline dengan survey ke lokasi pembuatan kripik tersebut. Sasaran dari kegiatan ini adalah Para pelaku UMKM yang dimana masih minim dalam penerapan digital marketing di kabupaten malang.

Untuk analisis kebutuhan perlunya diskusi dengan pihak pelaku UMKM selaku pemilik dari olahan produk kripik buah tersebut, analisis ini di lakukan dengan melihat perilaku konsumen selama ini yang dimana mereka semakin banyak belanja di platform tertentu, karena berbagai fitur dan diskon produk pun semakin bervariasi .

Permasalahan yang dihadapi masyarakat desa Sumber pasir adalah rendahnya pengetahuan dalam digitalisasi marketing terhadap produk kripik buah, serta kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut diatas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan adalah berupa sosialisasi dan pelatihan media promosi. Beberapa metode yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat ini:

1.Survei dan wawancara. Survei dan wawancara ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengelolaan UMKM serta bagaimana masyarakat memasarkan produk UMKM tersebut.

2.Demonstrasi dan Praktik. Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk di era New Normal, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smartphone yang digunakan.

Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sumber Pasir No.18, Ngerangin terletak di Kec. Pakis, Kab. Malang berjarak 14 KM dari pusat perkotaan. Desa Sumber Pasir ini salah satu penghasil kripik buah Levina pertama di malang yang dimana distributornya sudah hampir seluruh di pulau indonesia, akan tetapi pengoptimalisasi tentang digital marketing masih belum tertata dengan benar, dan perlu adanya pendampingan masyarakat dari kami. Namun untuk proses pemasaran perlu di tingkatkan lagi agar media digital ini dapat menetralsir penjualan dengan baik, produk kripik buah Levina ini sudah memasuki distributor seperti

arum manis, buah tangan, malang strudel, lancar jaya, lina majaya, jajanesia stasiun, swari dan masih banyak lagi yang memiliki nilai tinggi terhadap produk tersebut.

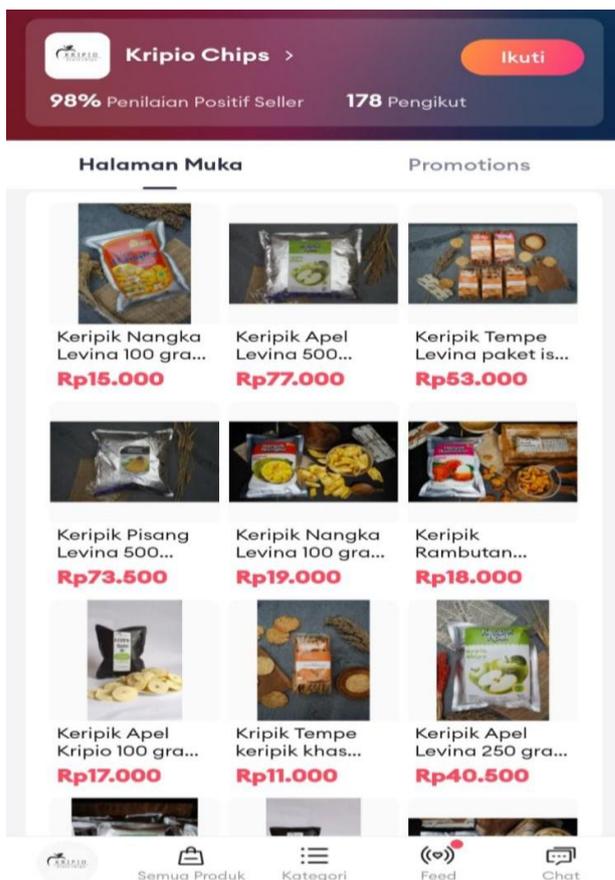
No	Nama Produk	Berat Bersih	Harga Jual Produk
1	Kripik Nangka Standart	100 gr	12.500
2	Kripik Apel Standart	100 gr	11.000
3	Kripik Salak Standart	100 gr	11.000
4	Kripik Nangka	100 gr	18.000
5	KripikApel	100 gr	16.000
6	Kripik Salak	100 gr	15.000
7	Kripik Mangga	100 gr	15.500
8	Kripik Kelapa	100 gr	15.000
9	Kripik Tape	100 gr	15.000
10	Kripik Pisang	100 gr	15.000
11	Kripik Jamur	100 gr	15.000
12	Kripik Bakso	100 gr	15.000
13	Kripik Nangka Super	100 gr	17.500

14	Kripik Nangka	50 gr	12.000
15	Kripik Apel	50 gr	11.000
16	Kripik Salak	50 gr	11.000
17	Kripik Nanas	50 gr	11.000
18	Kripik Rambutan	50 gr	11.000
19	Kripik Pisang	50 gr	11.000
20	Kripik Jamur	50 gr	11.000
21	Kerupuk Buah Naga	120 gr	14.000
22	Kerupuk Buah Anggur	120 gr	14.000
23	Kerupuk Buah Jambu	120 gr	14.000
24	Kerupuk Bua Strawberry	120 gr	14.000
25	Kripik Buah Mix	150 gr	26.000
26	Kripik Kentang	100 gr	15.000
27	Kripik Tela Ungu	100 gr	15.000
28	Kripik Tempe Original	170 gr	9.000
29	Kripik Tempe Balado	170 gr	9.300
30	Kripik Tempe Barbeque	170 gr	9.200
31	Kripik Tempe Keju	170 gr	9.300
32	Kripik Tempe Ayam Bakar	170 gr	9.300
33	Kripik Tempe Jagung Bakar	170 gr	9.300
34	Kripik Tempe Pedas Manis	170 gr	9.300

35	Kripik Buah Nangka	250 gr	45.000
36	Kripik Buah Apel	250 gr	40.000
37	Kripik Buah Salak	250 gr	37.000
38	Kripik Buah Mangga	250 gr	37.000
39	Kripik Buah Pisang	250 gr	37.000

Tabel ini adalah beberapa produk UMKM yang sedang di jalankan saat ini .

Adapun produk ini sudah berada di marketplace, namun perlu di relalisasi kembali cara penggunaan fitur shoope live dan penggunaan voucher toko dan promosi .



The screenshot displays a mobile application interface for 'Levina Chips'. At the top, there is a header for the store 'Levina Chips' with a profile picture, a star rating of 4.8/5.0, 1,9RB Pengikut, and an '+ Ikuti' button. Below the header are three tabs: 'Toko', 'Produk' (selected), and 'Kategori'. Under 'Produk', there are four sub-tabs: 'Populer', 'Terbaru', 'Tertaris', and 'Harga'. The main content area shows a grid of product listings. Each listing includes an image of the product, a title, a price, a star rating, and the number of items sold. The products shown are: 'Keripik Buah Nangka apel salak kualitas standart 100 gram levin...' (Rp12.500, 10RB+ terjual), 'KERIPIK BUAH LEVINA 100GR - NANGKA APEL SALAK MANGGA ...' (Rp16.000, 10RB+ terjual), 'Keripik Buah 50 gram camilan sehat khas Malang Levina Chips' (Rp12.000, 1,2RB terjual), and 'KERIPIK NANGKA SUPER 100GR' (Rp17.500, 2,3RB terjual). Below the product listings, there is a section for 'kripio' with a 4.9 rating and 'BEBAS ONGKIR' offer. A 'Chat' button and a 'Follow' button are visible. There are also filter options for 'Filter', 'Urutkan', and 'Etalase Toko'. A promotional banner states 'Ada cashback hingga Rp500.000'. Below this is a 'Produk Terjual' section with three product cards: 'Keripik Nangka Levina 100 gram kripik buah M...' (Rp17.500, 5.0 | 7rb+ terjual), 'Keripik Salak standart 100 gram kripik buah M...' (Rp11.000, 4.9 | 4rb+ terjual), and 'Keripik Mangi 100 gram krip...' (Rp16.000, 4.9 | 1rb+ terjual). At the bottom, there is a '45 Produk' section and a 'Tampilan' section with a grid icon. The bottom navigation bar has three icons: 'Produk', 'Etalase', and 'Feed'.

Dengan adanya pengabdian ini semoga bisa terlaksana bagaimana pentingnya digital marketing didalam dunia bisnis yakni UMKM. Untuk itu masyarakat perlu menerapkan beberapa pemasaran dari berbagai sumber untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di UMKM tersebut. Berikut merupakan beberapa strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran dan digital marketing yang tepat :

1. **Survey dan Wawancara**

Perencanaan kegiatan ini meliputi survey lapangan dengan melakukan observasi terhadap pengelolaan UMKM Masyarakat. Observasi yang dilakukan dengan melihat seberapa banyak produk dari Kripik Buah Levina ini yang dihasilkan oleh karyawan yang bekerja mengelola produk tersebut, permasalahan apa yang terdapat pada pengolahan dan pemasaran produk Kripik Buah Levina sehingga bisa mengkaji dan menjadikan permasalahan itu sebagai peluang untuk peningkatan perekonomian UMKM atau pun untuk menarik konsumen dalam membeli produk Kripik Buah Levina.

Untuk itu penting sekali pembekalan terhadap UMKM ini yang harus merevitalisasi program pemasaran menjadi penambahan pada produk fitur marketplace yang di wadai dengan shoope live, shopee video, dan juga pembuatan konten marketing untuk menggait konsumen baru melalui beberapa akun media social seperti tiktok, instagram dan facebook, sehingga dari pembuatan konten kreatif tersebut diharapkan agar konsumen yang tertarik untuk melihat isi dari konten yang disediakan dari video dan live tersebut semakin bertanya, bagaimana rasa dari kripik buah tersebut sehingga penilaian dari beberapa produk tersebut semakin meningkatkan rating toko dan produk, untuk ini sangat berdampak positif bagi pelaku UMKM tersebut agar perekonomian yang di hasilkan menjadi lebih maju, dan untuk beberapa supplier yang mengambil produk secara offline masih tetap berjalan dan mereka juga semakin semangat ketika penilaian customer semakin baik maka produk yang akan di display menjadi menambah banyak rasa ingin tahu.

Selain diperlukannya marketing pembuatan konten untuk meningkatkan minat penjualan dan kepercayaan konsumen, produsen UMKM ini juga bisa membuat harga bundling atau harga paket untuk beberapa produk yang ditawarkan kepada calon-calon konsumen, sekaligus diperkenalkannya fitur potongan diskon untuk pembelian melalui voucher yang disediakan oleh marketplace dan juga fitur diskon untuk pembelian dari toko, dikarenakan banyak konsumen sekarang yang mementingkan fitur promosi atau bisa disebut banyak potongan diskon daripada melihat rating toko ataupun rating produk yang dijual, sehingga produsen bisa menggait konsumen untuk meningkatkan rating penjualan dengan menargetkan konsumen dengan kriteria pencari diskon untuk meningkatkan jumlah produk terjual agar konsumen dengan demand tinggi atau bisa disebut dengan pencari harga grosir untuk dijual kembali semakin banyak.

Hasil dari wawancara yang saya lakukan dengan pemilik usaha ini mempunyai beberapa kendala untuk merealisasikan pembuatan konten dan marketing di marketplace maupun media sosial, dikarenakan sumberdaya manusia yang terbatas untuk membuat konten-konten produk dari UMKM tersebut, atau bisa disebut kurangnya perhatian untuk menggait rekrutmen baru yang ditugaskan untuk menjadi konten kreator dari usaha tersebut, alasan sederhananya adalah ingin merealisasikan penjualan dengan cara tradisional dan melalui distributor konvensional.

Selain itu kendala yang lain adalah untuk urusan bahan baku, yang terkadang harus memilih pembelian bahan baku yang ada di luar daerah malang, yang dimana bahan baku dari pembuatan kripik ini adalah bahan yang harus dalam kondisi segar, dan jika bahan baku tersebut dibeli di luar daerah malang maka akan memakan banyak waktu, ditakutkannya bahan baku tersebut akan mudah busuk diperjalanan ataupun rasa yang akan diolah menjadi berbeda saat ada di daerah asal pembelian.

Masalah yang terakhir adalah kurangnya daya tampung untuk hasil produksi, dikarenakan gudang bahan baku dan gudang hasil produksi masih terbatas dengan tempat yang seadanya, sehingga membuat pemilik dari usaha ini mengharuskan perputaran cepat untuk barang masuk dan barang keluar, agar tidak memakan tempat banyak dan perputaran keuangan semakin cepat untuk dilakukan.



2. Demonstrasi dan Praktik

UMKM di desa Sumber Pasir hanya mengelola pembuatan Kripik Buah saja, Kreativitas yang di jalankan oleh pelaku UMKM ini sangat berpengaruh sekali terhadap maraknya pencemaran lingkungan dari buah yang sudah membusuk, akan tetapi produk yang di gunakan ini bahan- bahan alami sehingga mereka mensortir produk tersebut dengan teliti .Mayoritas masyarakat yang kurang mengerti sosial media lebih suka menjual Kripik Buah secara langsung pada gudang di bandingkan dengan membeli di marketplace, padahal jika mereka memahami produk yang di posting di marketplace harganya semakin relatif lebih murah dan terjangkau menghemat waktu.

Produk ini dapat di inovasikan akan menjadi berbagai produk yang menarik yang mampu menambah daya jual, sehingga mampu mendorong perekonomian UMKM ini.

Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Sumber Pasir Kecamatan. Pakis Kabupaten. Malang ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan pengolahan produk, dan pemasaran produk menggunakan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim.

Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara meningkatkan nilai jual usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional. Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan pendampingan mengenai bagaimana cara memanfaatkan fitur marketplace shoope yang memiliki shoope video dan shoope live yang dimana mereka akan mengklik produk tersebut melalui live dan video, sehingga mereka mendapatkan potongan diskon ongkir dan voucher live setelah itu mereka juga akan mendapatkan cashback dari fitur shoope video, dalam hal ini customer dan pelaku UMKM sama – sama mendapatkan keuntungan yang setimpal.

Customer dengan mendapatkan diskon pembayaran, dan penjual mendapatkan peningkatan pada produk yang di jual di fitur tersebut. Serta penggunaan internet ini sangat berpengaruh pada toko yang menjual produk tersebut sehingga dapat meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut.

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa antusiasme dalam mengajukan pertanyaan kepada pendamping terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.





1. KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku UMKM di Desa Sumber Pasir, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat menambah inovasi produk serta meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar semakin lebih maju dan melek terhadap perkembangan zaman yang saat ini terjadi.

Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta sosial media yang bisa diakses dari segala usia dan tidak ada batasan selagi mau untuk memahami program ini lebih lanjut. Untuk itu dari kegiatan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat yang di mana menekankan untuk semakin aktif di dunia maya dengan melibatkan beberapa produk yang di jual dari kalangan manapun, sehingga mereka bisa memulai membuka lapak ladang tersebut menjadi hasil uang yang berfariatif.

2. PENUTUP

Demikian rangkaian proses pengabdian saya terhadap optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran Kripik Buah Levina di desa Sumber Pasir Kecamatan. Pakis. Kabupaten Malang .

Kurang lebihnya saya mohon maaf yang sebesar - besarnya semoga apa yang saya edukasikan terhadap masyarakat dan pelaku UMKM dapat menjadi ladang usaha yang baik dan tertata dengan benar .

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital marketing. Pearson uk, 2019.

Bala, Madhu, and Deepak Verma. "A critical review of digital marketing." M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering 8.10 (2018): 321-339.

Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.

Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat, no 2, vol 1.

Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Abdimas 23 (2)

Anggia Ayu Lestari , Yolla Ramadani, Rahul F, Vivi A, (2022). Upaya Meningkatkan Dan Pengelolaan Pemasaran Produk UMKM Kulit Manis Desa Pungut Mudik, Kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi . No.3 Vol 19.

Rahmi,Titis Fatarina M, Haneul, Tazkia Haura, Clara Alike Putri, (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi UMKM. No.2 Vol.20.