

PEMASARAN BERBASIS DIGITAL ATAS PRODUK SAGU AREN PADA USAHA MANDIRI SARENTANG (SAGU AREN PAK ITANG) DI DESA KALI ASIN, LAMPUNG SELATAN

Rieka Ramadhaniyah*, Dian Mustika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, IBI Darmajaya Bandar Lampung

*Corresponden author**: ramadhaniyah@darmajaya.co.id

Abstract

The location of sarentang in the village of Kali Asin, South Lampung. Sarentang business still conventional that only known in the community around the place of business in Kali Asin. Traditional marketing that make business not widely known by the public. Through service activities, we want to develop marketing and increase licensing for independent sago palm businesses. The activities that have been carried out are making NIB (Business Registration Number) for Pak Itang Aren Sago (SARENTANG), introduction of digital marketing to do digital-based marketing, making innovations for palm sago packaging to make it more effective and economical. The implementation of this service is completed in three stages, namely preparation, implementation and reporting. Preparation is carried out with a preliminary survey to find out what is needed by the community or MSMEs. Implementation is done by providing training. Followed by direct practice assisted by the team, accompanied by questions and answers to business owners. As well as creating social media accounts and websites so that they can reach a wider market and making logo or brand designs for Sarentang independent business products. Based on the results of the activities that have been carried out, the owner of Sago Aren Pak Itang (SARENTANG) is very enthusiastic and feels helped. So that business owners are no longer confused in using technology.
Keywords: *Kali Asin Village, Service, UMKM, Website, Digital Marketing, Finance*

Abstrak

Usaha mandiri sagu aren milik pak Itang (Sarentang) berada di desa Kali Asin, Lampung Selatan. Usaha mandiri sarentang yang masih sangat konvensional dan hanya dikenal pada masyarakat sekitar tempat usaha di desa Kali Asin. Dengan pemasaran yang masih minim dan tradisional sehingga usaha mandiri sarentang ini tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Melalui kegiatan pengabdian, kami ingin melakukan pengembangan pemasaran dan meningkatkan perizinan atas usaha mandiri sagu aren. Adapun kegiatan yang telah dilakukan yaitu pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG), pengenalan digital marketing untuk melakukan pemasaran yang berbasis digital, membuat inovasi untuk kemasan sagu aren agar lebih efektif dan ekonomis. Pelaksanaan pengabdian ini diselesaikan dalam tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Persiapan dilakukan dengan survey pendahuluan untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh masyarakat atau UMKM. Pelaksanaan dilakukan dengan cara memberikan pelatihan. Dilanjutkan dengan praktik langsung dibantu oleh tim, disertai dengan tanya jawab kepada pemilik usaha. Serta pembuatan akun sosial media dan website agar bisa menjangkau pasar lebih luas dan pembuatan desain logo atau merek untuk produk usaha mandiri sarentang. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan pemilik Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) sangat antusias dan merasa terbantu. Sehingga pemilik usaha tidak lagi kebingungan dalam memanfaatkan teknologi.

Kata Kunci : *Desa Kaliasin, Pengabdian, UMKM, Digital Marketing, Keuangan*

Copyright © 2022, Rieka Ramadhaniyah, Dian Mustika
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.
DOI 10.30656/ps2pm.v4i2.5629

PENDAHULUAN

Salah satu Usaha mandiri yang berada di desa Kali Asing, Lampung Selatan adalah usaha mandiri Sagu Aren yang dimiliki Pak Itang (Sarentang). Keberadaan usaha mandiri ini masih belum banyak diketahui masyarakat diluar desa Kali Asin, karena masih minimnya informasi atas usaha mandiri ini. Pemilik usaha masih kesulitan dalam mempromosikan produknya berbasis media digital, belum adanya logo produk yang permanen dan ukuran kemasan yang belum menyesuaikan dengan kebutuhan sekarang.

Perkembangan pemasaran secara digital saat ini sangat dibutuhkan oleh usaha mandiri Sagu Aren Sarentang. Sistem pemasaran di berbagai dunia industri sangatlah luas, dan tidak sedikit pula masih menggunakan sistem offline seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain. Perkembangan Teknologi Informasi yang begitu cepat, dan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu usaha harus terus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran secara online, salah satunya yaitu dengan menerapkan optimalisasi digital marketing (Junaidi et al., 2022).

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan usaha. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi. Akan tetapi, masih banyak usaha mandiri yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Naimah dalam Ridwan et al., 2021).

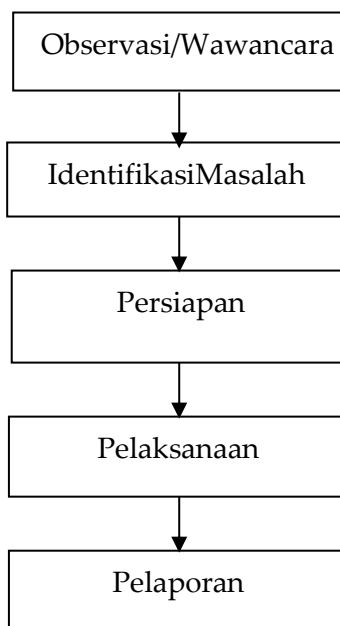
Oleh karena itu kami ingin memberikan pelatihan mengenai digital marketing dan pembukuan keuangan digital pada UMKM Sagu Aren Pak Itang.

Target 1 Kegiatan, Baseline, dan Target

Kegiatan	Baseline	Target
Workshop pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)	Terdaftar usaha mandiri berkas pengurusan NIB	Pembuatan NIB ini pun bisa dimanfaatkan UMKM untuk mendapat bantuan usaha mikro dari pemerintah dan dapat memanfaatkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR).
Workshop pengemasan produk	Pelatihan membuat kemasan yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen	Terciptanya kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen
Workshop pembuatan label nama produk dan pemasaran produk	Pembuatan logo dan nama produk, Proses pembuatan website dan sosial media	<i>Branding</i> produk

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada program pengabdian masyarakat ini diuraikan dalam beberapa tahapan. Adapun alur pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

a. Observasi dan wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek yaitu tempat usaha mandiri Sarentang untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian. Kemudian melakukan wawancara serta tanya jawab sambil bertatap muka dengan Pak Itang selaku pemilik usaha mandiri. Keterangan-keterangan yang hendak diperoleh melalui wawancara biasanya adalah keterangan dalam memperoleh dan memastikan permasalahan yang ada di lapangan. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi pengabdian masyarakat atau usaha mandiri Sagu Aren Pak Itang, menginventarisir hal-hal yang berkaitan dan berpotensi untuk dilaksanakan kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Kunjungan ke UM Sagu Aren Pak Itang

b. Identifikasi Masalah

Tim pengabdian mengidentifikasi dan menguraikan permasalahan yang di dapat dari hasil observasi yang telah dilakukan terhadap usaha mandiri Sagu Aren Pak Itang.

c. Persiapan

Tim pengabdian melakukan persiapan yang berkaitan dengan segala sesuatu untuk pelaksanaan kegiatan, mulai dari waktu pelaksanaan, workshop pelatihan yang sesuai dengan permasalahan pada usaha mandiri.

d. Pelaksanaan

Workshop pelatihan akan dibuatkan materi yang berkaitan dengan digital marketing, memberikan hasil inovasi seperti desain logo, kemasan, media sosial maupun

website kepada usaha mandiri Sagu Aren Pak Itang.

e. Pelaporan

Proses pembuatannya dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, dengan membuat laporan hasil kegiatan dan membuat artikel ilmiah untuk dipublikasikan.

METODE PELATIHAN

Pelatihan atau training merupakan suatu kegiatan yang bermaksud untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku keterampilan, dan pengetahuan dari karyawannya sesuai dengan keinginan perusahaan. Pelatihan juga merupakan proses sistematis dimana masyarakat mempelajari pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), kemampuan (ability) atau perilaku terhadap tujuan pribadi dan organisasi. Adapun peatihannya adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) di OSS

Proses pembuatan NIB sendiri memerlukan KK (Kartu Keluarga) dan juga KTP (Kartu Tanda Penduduk). Pembuatan NIB ini pun bisa dimanfaatkan UMKM untuk mendapat bantuan usaha mikro dari pemerintah dan dapat memanfaatkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR).



Gambar 3. Pembuatan NIB UMKM Sagu Aren Pak Itang

2. Pembuatan Website dan Sosial Media UMKM Sagu Aren Pak Itang

Proses pembuatan website dan sosial media dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang telah disetujui antara mahasiswa dan pemilik UMKM, lalu membuat logo usaha yakni UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) pembuatan akun-akun menggunakan alamat email, nomor serta alamat pribadi pemilik yang telah didiskusikan bersama dengan pemilik UMKM. Didalam pembuatan website SARENTANG tersebut terdiri dari halaman Home, About, Contact dan Shop. Dengan menggunakan foto produk, desain logo, deskripsi usaha, alamat, email, nomor telpon dan jam operasi onl.



Gambar 4. Pembuatan E-Commerce dan Sosial Media

3. Pembuatan Logo atau Merek dan Stiker Kemasan

UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) tentunya sangatlah memerlukan sebuah logo atau merek. Karena suatu usaha perlu adanya *branding* agar mudah dikenal dan di ingat di benak para konsumennya. Sehingga merek juga merupakan citra dari sebuah usaha atau UMKM.

Stiker kemasan juga perlu dibuat karena bisa membantu untuk mengenalkan produk nya kepada konsumen. Sehingga konsumen pun tahu bahwa produk tersebut adalah hasil produksi dari UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG). Serta bisa mendukung kualitas dari segi penampilan kemasan.



Gambar 5. Pembuatan Logo dan Stiker Kemasan UMKM

Evaluasi

Setelah dilakukannya pelatihan kepada UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG), pemilik usaha merasa sangat terbantu. Sebab beliau juga masih sangat awam mengenai pemanfaatan teknologi terutama digital marketing dan mengenai pembukuan keuangan yang tidak di catat oleh pemilik usaha. Sehingga setelah dilakukan inovasi terhadap UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) ini dapat meningkatkan penjualan dan bisa lebih dikenal oleh banyak konsumen di luar. Serta pembukuan maupun laporan keuangan juga menjadi lebih tertata dan juga efisien, sehingga dapat mengetahui transaksi baik pengeluaran maupun pemasukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat dilaksanakan dengan lancar dan hasilnya baik.
2. Pemilik UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) sudah mengetahui dan memahami cara pemanfaatan teknologi dengan digital marketing seperti pemasaran dengan menggunakan sosial media, membuat desain logo atau merek dan pembuatan website UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) sehingga menjadi lebih profesional.

3. UMKM Sagu Aren Pak Itang (SARENTANG) juga sudah dilakukan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai pelegalan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Junaidi, F., Abidin, R. Z., & Fatmawati, A. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2, 1427–1432.
- Naila Adien Kumala, L. Dyah Purwita Wardani Sww, Optimalisasi Produk Camilan Dengan Manajemen Produk Dan Pemasaran Melalui Media Sosial, *Jurnal Ilmu Budaya*, Universitas Jember, Volume 5, Nomor 1, (2022).
- Ridwan, T., Nursandi, D., Winda Lestari, E., SulTony, F., Fajar, I., Agusetiawati, I., Melinda, M., Selvina, N., Azizah, N., & Syifa, S. (2021). Potensi Umkm Dalam Penguatan Bumdes Desa Cempaka Dengan Pendekatan Abcd Di Era Pandemi Covid-19. *Comserva: Indonesian Jurnal Of Community Services And Development*, 1(4), 150–158. <https://doi.org/10.36418/Comserva.V1i4.20>
- Riset, P., Inovasi, D. A. N., & Masyarakat, P. (2022). *Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang*. 2(1), 20–29.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/Gj.V4i1.13906>
- Wahyuni Sri, Nessia Timmy, Artanty, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, Pt Bank Rakyat Indonesia, *Institute Keuangan Dan Perbankan Informatik Asia Perbanas Jakarta*, Vol.3 No. 1 Edisi Maret 2016.
- Bkpm. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/cara-mendaftar-dan-mendapatkan-nib-di-oss#:~:text=Nib%20atau%20nomor%20induk%20berusaha,Dengan%20bidang%20usahanya%20masing%2dmasing>. Diakses Pada Tanggal 18 September 2022 Pukul 10.45 Wib.