



OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI PADA UMKM NA KOPI

Oleh

Septilia Arfida¹, Ketut Artaye², Hariyanto Wibowo³, Idham Mubaraq⁴

Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: 1septilia@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 10-10-2023

Revised: 17-10-2023

Accepted: 20-11-2023

Keywords:

UMKM Na Kopi, Strategi Pemasaran, Pemanfaatan Teknologi

Abstract: Kegiatan Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu tridarma dosen dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat umum. Salah satu sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Bandar Lampung. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang yang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia sehingga dapat berkontribusi besar pada pendapatan daerah. Salah satunya adalah UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina yang didirikan pada tahun 2018 dengan nama Na yang beralamat pada Perum Kemiling Kota Bandar Lampung. UMKM Na Kopi saat ini hanya memiliki 1 jenis produk saja yang dipasarkan yaitu Kopi Bubuk. Namun produk tersebut berinovasi pada packing kemasan yaitu Standing Pouch dan Bottle dengan kapasitas 200 gram. Saat ini UMKM Na Kopi melakukan penjualan melalui offline. Selain penjualan secara langsung di rumah, produk juga dipasarkan melalui perantara langsung, sanak saudara, teman dan juga dijadikan buah tangan untuk kolega perusahaan kontraktor. Sehingga UMKM ini memerlukan adanya strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan penjualan produknya.

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu tridarma dosen dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat umum. Salah satu sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Bandar Lampung. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang yang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur dan berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan daerah Provinsi Lampung bahkan negara.



Salah satu UMKM yang ada di Bandar Lampung adalah UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina yang didirikan pada tahun 2018 dengan nama Na yang beralamat pada Perum Kemiling JL. Mangga VI LK II, Pinang Jaya Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Usaha tersebut merupakan usaha rumahan dan masih dijadikan sebagai usaha sampingan di mana *owner* mempunyai pekerjaan tetap sebagai pemilik kontraktor dan belum bisa fokus mengembangkan usaha kopi tersebut.

UMKM Na Kopi saat ini hanya memiliki satu jenis produk saja yang dipasarkan yaitu Kopi Bubuk. Namun produk tersebut berinovasi pada kemasan yaitu *Standing Pouch* dan *Bottle* dengan kapasitas 200 gram. Saat ini UMKM Na Kopi melakukan penjualan melalui *offline*. Selain penjualan secara langsung di rumah, produk juga dipasarkan melalui perantara langsung, sanak saudara, teman dan juga dijadikan buah tangan untuk kolega perusahaan kontraktor. Sejalan dengan situasi dan kondisi tersebut maka perlu adanya inovasi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Na Kopi yaitu dengan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi. Rencana salah satu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh UMKM Na Kopi adalah dengan menggunakan *platform* media social [1].

Penggunaan digital marketing adalah salah satu bagian mengoptimalkan strategi pemasaran, ada lima *digital marketing* diantaranya *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Content Marketing* (CM), *Social Media Marketing* (SMM) dan iklan di Internet [2].

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung sangat cepat. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras atau lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi [3]. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Keberadaan sebuah informasi yang setiap saat dapat diakses, cepat, dan akurat menjadi hal yang sangat penting [4].

Pemanfaatan teknologi informasi saat ini ada dalam segala bidang salah satunya adalah dengan diterapkannya inovasi untuk pemasaran produk dalam hal ini produk Kopi Bubuk pada UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina.

Salah satu perangkat yang dapat mendukung dalam mengakses informasi dengan cepat adalah telepon pintar Android yang merupakan salah satu contoh pemanfaatan teknologi. Informasi dalam dunia usaha.

Android merupakan sebuah sistem operasi yang berbasis *Linux* untuk perangkat *portable* seperti *smartphone* dan komputer tablet. Android menyediakan *platform* terbuka bagi *programmer* untuk mengembangkan aplikasi sendiri pada berbagai perangkat dengan sistem operasi Android [5]. Sehingga dengan adanya inovasi penjualan dengan pemanfaatan teknologi maka dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina. Selain itu UMKM ini juga dapat menjadi lebih produktif dengan adanya dukungan inovasi penjualan yang memanfaatkan teknologi.

MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada mitra, ada beberapa masalah yang dihadapi antara lain:

1. Permasalahan dalam UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina tersebut adalah mengenai pola pikir dalam memasarkan produknya agar tetap eksis sehingga dapat



- dikenal oleh masyarakat luas.
2. Permasalahan pola pikir dalam kegiatan promosi UMKM Na Kopi untuk dapat meningkatkan pendapatan dengan memaksimalkan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi.
 3. Permasalahan pola pikir UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina dalam menerapkan strategi pemasaran serta pemanfaatan teknologi.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu UMKM Na Kopi, maka solusi yang ditawarkan kepada UMKM tersebut adalah dengan memberikan inovasi dalam memasarkan produk, meningkatkan promosi yang dapat mendukung naiknya penjualan produk serta memaksimalkan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi.

Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam Pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Persiapan
 - a. Kunjungan konsultasi ke UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina
 - b. Merumuskan dan menentukan solusi bagi UMKM Na Kopi milik ibu Konstantina
2. Kegiatan Pelaksanaan
 - a. Pengumpulan kebutuhan
Kunjungan ke UMKM Na Kopi untuk melakukan diskusi tentang hasil rumusan masalah mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi pada penjualannya.
 - b. erancangan
Mengatur tampilan untuk inovasi penjualan bagi UMKM Na Kopi

HASIL

Perluasan akses pasar UMKM Na Kopi dimulai dari mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penggunaan *Marketplace*, dimana *marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli [6].

Marketplace yang digunakan oleh UMKM Na Kopi antara lain lazada.com, shopee.com dan tokopedia.com. Serta melakukan periklanan terhadap produk sehingga informasi tentang produk yang dipublikasikan sampai dengan ke konsumen baik itu di kalangan dekat maupun jauh. Hal ini dilakukan karena kondisi perluasan akses pasar UMKM Na Kopi hanya mencakup rekan kerja dan kerabat terdekat serta belum mencapai konsumen dengan jangkauan yang luas.

Hasil dan pembahasan dari strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi pada inovasi penjualan bagi UMKM Na Kopi adalah sebagai berikut:

Pembuatan Desain Logo, Packaging

UMKM NA Kopi sebelumnya belum memiliki logo sehingga perlu dibuatkannya desain logo untuk UMKM Na Kopi yang dimana pembuatannya dibuat dari wajah pelaku usaha yaitu ibu Konstantina. Adapun logo UMKM Na Kopi disajikan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Logo Produk UMKM Na Kopi

Pembuatan label *packaging* Na Kopi yang baru dengan menambah *design* Siger Lampung yang memiliki makna bahwa produk Kopi dari UMKM ini berasal dari Lampung, seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. *Packaging* Sebelum dan Sesudah

Meningkatkan Strategi Pemasaran

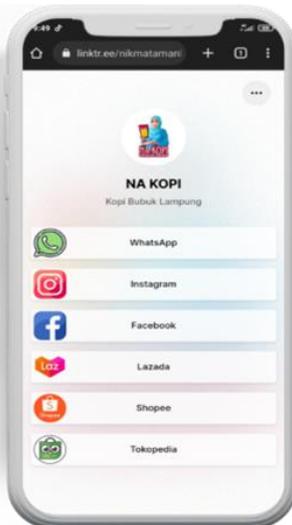
Untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Na Kopi ini adalah dengan melihat peluang pasar yang sebelumnya dilakukan oleh pelaku usaha, dan membantu menambah peluang pasar dengan memasarkan produk ke tempat toko oleh-oleh yang di mana hal ini bertujuan untuk menambah peluang pasar agar pelaku usaha mengetahui di mana saja segmen produknya harus dijual. Selain itu dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk UMKM Na Kopi, juga melakukan promosi dengan cara seperti mengikuti bazar dan melakukan pendekatan dengan konsumen mulai dari keluarga, anggota kelompok hingga ke kerabat dekat maupun teman. Adapun pamflet promosi UMKM Na Kopi sebagai berikut:



Gambar 3. Pamflet Promosi UMKM Na Kopi

Akun Business Dan Sosial Media

UMKM Na Kopi memang terbilang usaha yang masih kecil dan harus meningkatkan usaha ini dari awal, sehingga perlu untuk membuat dan mengelola akun business dan sosial media seperti *Linktree*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp Business* untuk meningkatkan perluasan penjualan dan menambah akses bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk dari UMKM Na Kopi. Akun ini berisi spesifikasi produk, foto produk serta promosi yang dilakukan oleh Na Kopi. Adapun *Linktree* UMKM Na Kopi adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Linktree UMKM Na Kopi

Linktree berfungsi untuk membuat halaman website yang mudah dipersonalisasi dan didesain, sekaligus menampung semua tautan penting yang akan dibagikan ke konsumen ataupun ke media sosial lainnya [7]. Hal ini untuk membantu konsumen melakukan transaksi pembelian atau pemesanan produk juga untuk mencari informasi tentang produk UMKM Na Kopi.

Halaman website adalah halaman yang berisi dokumen atau informasi yang dapat diakses melalui perambah web. Halaman tersebut dapat ditampilkan pada layar monitor atau telepon pintar. Halaman-halaman ini biasanya ditulis dalam bahasa scripting, seperti PHP, Perl, ASP, atau JSP. Skrip di halaman menjalankan fungsi di server yang mengembalikan hal-hal seperti tanggal dan waktu serta informasi basis data. Semua informasi dikembalikan sebagai kode HTML, jadi ketika halaman sampai ke browser kita, yang harus dilakukan browser adalah menerjemahkan HTML [8].



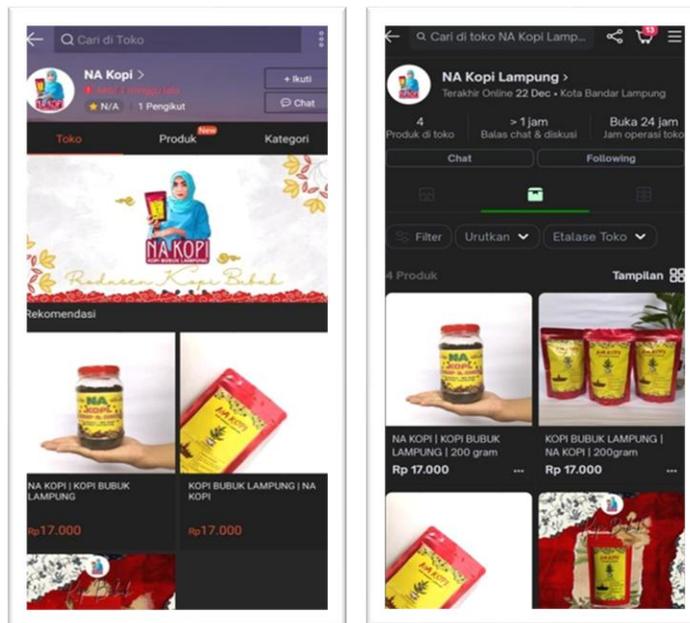
Gambar 5. Akun Instagram dan Facebook UMKM Na Kopi



Kegunaan dari akun *business Instagram* dan *Facebook* adalah berfungsi sebagai media pemasaran untuk bisnis Na Kopi. Melalui akun *business* ini, Na Kopi dapat menyebarkan pamflet promosi dari produk dan sebagai media sosial yang berguna untuk menceritakan spesifikasi produk dan kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh UMKM Na Kopi.

Marketplace

Pemanfaatan *Marketplace* juga diterapkan pada UMKM Na Kopi seperti tokopedia, *Shopee* dan *Lazada* sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran produk serta mempermudah konsumen baru untuk mengetahui produk Na Kopi. *Marketplace* juga bermanfaat untuk melakukan penjualan *online* tanpa dipungut biaya apapun, dan sebagai tempat terhubungnya penjual dan pembeli sehingga produk Na Kopi dapat bersaing dengan pesaing yang sama.



Gambar 6. Akun *Shopee* dan Tokopedia UMKM Na Kopi

Dokumentasi

Gambar 7 berikut merupakan dokumentasi serta hasil pada UMKM Na Kopi:



Gambar 7. Dokumentasi dan Hasil pada UMKM Na Kopi



KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan pada UMKM Na Kopi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM Na Kopi sudah memiliki kelengkapan terkait perizinan.
2. UMKM Na Kopi melakukan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* melalui media sosial yang ada dan juga *Marketplace* yang dapat membantu promosi usahanya.
3. UMKM Na Kopi sudah memiliki logo atau merek sendiri.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Redaksi yang telah memberikan kesempatan, sehingga artikel pengabdian ini dapat diterbitkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] E. N. Hakimah, G. Ernestivita, I. B. Raharjo, A. O. Fadilah, and others, "OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGUATAN KELOMPOK UMKM DESA KARANGTALUN KABUPATEN KEDIRI," *Jurnal Abdimas Akademika*, vol. 3, no. 02, pp. 110–119, 2022.
- [2] M. W. D. Sukirman, M. Wahed, and others, "Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui Digital Marketing Dan Branding Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 3, pp. 87–98, 2023.
- [3] A. KADIR and T. C. H. Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Revisi. Andi, 2013.
- [4] H. Al Fatta, *Analisis & Perancang Sistem Informasi*. Andi, 2012.
- [5] A. D. Kasman, "Kolaborasi Dahsyat Android Dengan PHP & MySql," Penerbit Andi. 2015. [Online]. Available: https://digilib.umk.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12457
- [6] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2021.
- [7] R. Kurniawati, S. Fuada, and F. Dawani, "Pemanfaatan Linktree, Google Form, Youtube dan Quizizz Sebagai Media Bantu Pembelajaran Daring selama Periode Adaptasi Baru di SDN Dayeuhkolot II Subang," *Indonesian Journal of Community Services in Engineering & Education (IJOCSEE)*, vol. 1, no. 2, pp. 85–94, 2021.
- [8] D. Damayanti and S. Sumiati, "Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB," *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 2018.