

## **Pelatihan Pemasaran Produk Umkm Melalui Platform Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Madiredo Kecamatan Pujon**

**Abd. Mu'id Aris Shofa<sup>1</sup>, Mifdal Zusron Alfaqi<sup>2</sup>, Alfian Fawaidil Wafa<sup>3</sup>, Zulfikar Waliyuddin Fattah<sup>4</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang  
e-mail: abd.muid.fis@um.ac.id

### **Abstrak**

Desa Madiredo adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa Madiredo memiliki banyak potensi hasil alam yang menunjang adanya penjualan di sektor UMKM. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Madiredo yaitu proses pemasaran dari olahan yang diproduksi. Oleh sebab itu, perlunya pelatihan untuk meningkatkan kualitas penjualan dalam platform digital. Metode yang digunakan adalah metode FGD dan Workshop. Peserta kegiatan terdiri dari remaja yang tergabung dalam Karang Taruna Desa Madiredo. Hasil dari kegiatan ini yaitu pengelolaan *e-commerce* yang lebih baik dari sebelumnya, tampilan produk kemasan yang menarik dan lebih *update*, serta tampilan toko *online* lebih trend dan lengkap.

**Kata Kunci :** UMKM, Pemasaran, Platform Digital

### **Abstract**

*Madiredo Village is one of the villages in Pujon District, Malang Regency, East Java. Madiredo Village has a lot of potential natural products that support sales in the MSME sector. However, in its implementation there are obstacles faced by MSMEs in Madiredo Village, namely the marketing process of the products produced. Therefore, training is needed to improve the quality of sales on digital platforms. The method used is the FGD and Workshop method. The activity participants consisted of teenagers who were members of the Madiredo Village Youth Organization. The results of this activity are better E-commerce management than before, an attractive and more updated product packaging display, and a more trendy and complete online shop appearance.*

**Keywords :**UMKM, Marketing, Digital Platform

### **PENDAHULUAN**

Desa Madiredo adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa ini terletak pada 7°48'30" - 7°50'13" LS dan 112°27'6" - 112°28'19" BT. Luas wilayah Madiredo adalah 4.855.086 M<sup>2</sup> / 485,5 ha dengan ketinggian sekitar 987,5 – 1225 Mdpl. Data pemerintah Desa Madiredo pada tahun 2022, mencatat bahwa mayoritas masyarakat desa bermata pencaharian sebagai petani, sehingga terdapat sedikit variasi dalam profesi penduduknya. Total penduduk Desa Madiredo sebesar 8.100 jiwa, terdapat 60,15% atau sekitar 4.870 jiwa yang sedang bekerja dan kebanyakan berusia antara 16-50 tahun. Sekitar 34% atau 2.753 penduduk berprofesi sebagai petani dan 14% dari keseluruhan penduduk atau 1.134 jiwa berprofesi sebagai buruh tani. Selain itu, sekitar 8% berprofesi sebagai peternak sapi, PNS sebanyak 0,9%, pedagang 2,4%, buruh bangunan 0,6%, pengrajin 0,15% dan profesi lainnya sebesar 5,3 %. Penduduk Desa Madiredo yang tidak atau

belum bekerja berkisar 44% atau sebanyak 3.592 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk (Akbar. B & Zulkarnain, 2023)

Pemerintah Desa Madiredo mencatat bahwa jumlah angkatan kerja pada rentang usia 15 – 55 tahun berjumlah 3570 orang. Jumlah penduduk yang masih sekolah berjumlah 1268 orang. Selanjutnya jumlah penduduk rentang usia 15 – 55 tahun yang menjadi ibu rumah tangga berjumlah sekitar 1968 orang. Penduduk yang berusia 15 – 55 tahun yang bekerja penuh sejumlah 349 orang. Jumlah penduduk usia 15 – 55 tahun yang tidak bekerja secara penuh berjumlah 715 orang. Penduduk yang bekerja umumnya masuk dalam usia produktif yakni antara usia 16 – 50 tahun (Pemerintah Desa Madiredo, n.d.). Perkembangan penduduk di Desa Madiredo memiliki tingkat kelahiran lebih tinggi dari jumlah kematian. Pertumbuhan penduduk rata-rata di tiap tahunnya sekitar 50 jiwa atau 0,6%. Banyaknya jumlah penduduk dengan usia produktif di Desa Madiredo tidak hanya menjadi tugas bagi pemerintah desa setempat, namun menjadi tugas bagi masyarakat desa terkait bagaimana cara memberdayakan masyarakat yang berkualitas serta menggali potensi yang ada di masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian desa.

Letak geografis Desa Madiredo yang masih di area pedesaan menjadikan desa tersebut memiliki banyak kekayaan alam dan menjadikan masyarakatnya banyak berprofesi sebagai petani. Lahan pertanian dan perkebunan warga yang cukup luas banyak ditanami buah apel dan sayuran, seperti wortel, kol, sawi putih, selada, seledri, daun bawang dan lain-lain. Berbagai macam hasil pertanian dan perkebunan tersebut, selain dijual kepada pengepul atau di pasar juga diolah menjadi aneka olahan makanan. Terdapat berbagai macam olahan makanan yang dihasilkan seperti keripik, basreng, peyek, stik, cookies, cuka apel, kerupuk, serbuk jamu, dan lain-lain. Olahan makanan tersebut tidak hanya terbuat dari hasil bumi yang dipanen warga, namun juga dihasilkan dari peternakan yang dimiliki warga setempat, seperti olahan kerupuk rambak yang terbuat dari kulit sapi.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan jenis usaha yang memiliki skala kecil dan menengah (Irianto, Faiz, Wibowotomo, & Sujito, 2023). Pelaku UMKM menjadi peran penting di Indonesia dan dengan adanya UMKM dapat membantu perekonomian negara, sehingga pemerintah memberikan dukungan dan perlindungan bagi UMKM. UMKM juga mampu mendorong terciptanya kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi kebudayaan setempat. Selain itu, dengan adanya UMKM dapat menyerap tenaga kerja dengan skala yang cukup besar sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran pada masyarakat usia produktif. Seperti halnya di Desa Madiredo, yang mana masyarakat mengolah hasil pertaniannya menjadi olahan yang dijadikan potensi UMKM untuk memajukan desa.

Pengembangan UMKM juga membutuhkan peran dari pihak – pihak internal, dalam artian tidak semata-mata menunggu langkah dari pemerintah atau hanya menjadi sebuah tanggung jawab dari pemerintah (Azhar, 2022). Kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Madiredo yaitu proses pemasaran dari olahan yang diproduksi. Masalah yang paling mendasar dalam proses pemasaran ini adalah sumber daya manusia yang terbatas dalam memahami pengetahuan dan keterampilan dalam distribusi produk UMKM di platform digital. Pihak karang taruna Desa Madiredo telah

memiliki akun *E-Commerce* untuk mendistribusikan beberapa hasil UMKM dari masyarakat setempat, namun pelaksanaannya belum berjalan secara maksimal. Permasalahan tersebut diakibatkan kurangnya kemampuan dalam membangun peluang serta pengemasan produk dan foto yang menarik konsumen di pasar digital.

Adapun solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memberikan sosialisasi terkait peluang bisnis di era digital dan pelatihan membuat desain menarik untuk kemasan produk UMKM.

#### **METODE**

Untuk pengimplementasian kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, sebagai berikut :

a. Identifikasi Masalah

Tahap ini perlu mengidentifikasi masalah dalam pelatihan pemasaran produk UMKM yang direncanakan. Identifikasi ini diperoleh melalui informasi pelaku UMKM, masyarakat setempat, hingga perangkat desa setempat. Sehingga dari proses ini akan diketahui peluang penerimaan program pengabdian masyarakat pelatihan pemasaran produk UMKM yang hendak dilakukan di desa tersebut.

b. Persiapan

Merumuskan tujuan penelitian yang disesuaikan dengan temuan masalah yang berhasil diidentifikasi. Tujuan penelitian bermuara pada pemahaman masyarakat mengenai apa saja yang harus dilakukan dalam mendistribusikan produk UMKM melalui platform digital. Peneliti merancang desain penelitian yang akan digunakan. Kemudian, tim juga melakukan diskusi terarah dengan mitra melalui *Forum Group Discussion* (FGD) dan melakukan wawancara pada kelompok-kelompok kecil yang telah dibentuk oleh mitra.

c. Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan inti dari kegiatan yaitu melakukan pelatihan pemasaran produk UMKM melalui platform digital kepada pelaku UMKM di Desa Madiredo. Tim melakukannya dalam 1-2 kali pertemuan untuk memberikan materi terkait pemasaran produk UMKM di platform digital.

d. Monitoring

Monitoring terhadap keseluruhan kegiatan dari awal hingga akhir. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala yang mungkin muncul dalam pelatihan pemasaran produk UMKM di platform digital.

e. Evaluasi

Tahap ini dilakukan evaluasi kegiatan, sehingga terlihat jelas capaian yang telah berhasil diselesaikan dan kendala apa yang ditemukan ketika kegiatan berlangsung.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Sosialisasi Peluang Bisnis di Era Digital

Kegiatan pengabdian masyarakat pada sosialisasi peluang bisnis di era digital dilakukan oleh Pak Zulfikar Waliyuddin Fattah, S.Pd., M.Pd selaku pemateri dari Universitas Negeri Malang yang mana juga pernah menjadi

pelaku bisnis di Zulfikar bagaimana digital bagi digital UMKM mampu yang lebih luas geografis. platform yang sosial dan website, UMKM dapat membangun branding yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional semacam iklan cetak atau televisi. Proses pemamaparan materi dapat dilihat pada gambar 1.



platform digital. Pak menyampaikan pentingnya pemasaran UMKM. Pemasaran memungkinkan menjangkau pasar tanpa batasan. Melalui beberapa tersedia seperti media

### Gambar 1 Sosialisasi Pekuang Bisnis di Era Digital

Pada Pemaparan materi di sosialisasi tersebut, Pak Zulfikar menjelaskan bahwa dalam melaksanakan bisnis digital diperlukan pemahaman terkait tren dan peluang di pasar digital, yang didalamnya terdapat perubahan perilaku konsumen, adanya teknologi baru seperti *e-commerce*, *mobile payment* dan *artificial intelligence* serta persaingan global yang berguna untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar dan jenis produk UMKM juga diperlukan agar tidak salah sasaran. Terdapat banyak sekali media sosial yang dapat digunakan seperti website ataupun *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* menjadi platform yang paling sering digunakan untuk jual beli *online*.

Pemilihan *e-commerce* yang tepat sangat penting untuk kesuksesan bisnis *online*. Banyak sekali jenis *e-commerce* yang tersedia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya. Setiap platform memiliki keunggulan dan kekurangan masing – masing, sehingga diperlukan riset yang mendalam untuk menemukan platform yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Interaksi dengan konsumen juga harus tetap dijaga dalam menanggapi setiap pertanyaan dan komentar postingan secara cepat dan professional agar konsumen merasa pelayanan yang penjual miliki sangat bagus dan selalu ditanggapi.

Selain itu, membuat konten menarik menjadi poin utama dalam penjualan secara *online*. Konten yang menarik akan membangun ketertarikan tersendiri kepada konsumen untuk mengunjungi pasar digital yang telah dimiliki. Konten yang menarik dan relevan adalah kunci menarik minat calon pelanggan. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video ataupun infografis. Konten yang dibagikan melalui media sosial dan website harus memiliki nilai tambah bagi audiens. UMKM sendiri perlu memahami target dan kebutuhan pasar. Konten yang dibuat harus relevan dengan minat dan masalah yang dihadapi oleh target pasar. Konten berkualitas dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konten menarik dibentuk dari desain toko *online* yang menarik dan mudah dinavigasi. Tampilan yang bersih dan modern akan membuat pengunjung betah dan tidak bosan. Foto produk yang berkualitas tinggi juga membuat produk terlihat berdaya tarik tinggi untuk para konsumen. Selain permasalahan desain, pemilihan pengiriman yang lengkap juga menjadi nilai *plus*, karena akan memudahkan pelanggan dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Adanya testimoni atau ulasan pelanggan di platform *e-commerce* dapat menyakinkan pembeli tentang kualitas produk dan layanan yang telah diberikan.

Pemaparan materi oleh Pak Zulfikar secara rinci menjelaskan bagaimana cara mengoptimalkan mesin pencari (SEO) untuk *e-commerce*, yang dimulai dari (1) riset kata kunci, menentukan kata kunci yang relevan dengan produk dan target pasar; (2) optimalisasi konten, menambahkan deskripsi produk secara jelas; (3) optimasi website, website harus mudah diakses dan di-*crawl* oleh mesin pencari; (4) memantau kinerja, performa website harus selalu dipantau dan ditingkatkan strategi SEO secara berkala.

Pak Zulfikar pada sosialisasi ini menyampaikan pemanfaatan iklan digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar digital. Iklan digital ini terdapat di *google ads* dan *facebook ads*, memungkinkan pelaku bisnis menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat dan perilaku *online*. Iklan digital memberikan data analitik terperinci sehingga membantu untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengoptimalkan pengeluaran. Promosi juga bisa dilakukan dengan *affiliate marketing* yang sedang marak di era saat ini. Cara kerja *affiliate marketing* dengan menautkan link *afiliasi* di website, kemudian visitor dapat mengunjungi link tersebut yang akan membawa ke halaman penjualan produk, sehingga visitor dapat membeli produk yang dipromosikan oleh *afiliator*. Dalam hal ini, penjual dan *afiliator* sama-sama mendapatkan keuntungan atas penjualan tersebut.

Kolaborasi dan kemitraan dalam pemasaran perlu dilaksanakan untuk menciptakan hubungan mitra dengan pihak lain sebagai salah satu peluang promosi produk. *Pertama*, kerja sama antar UMKM, yang nantinya dapat saling menguntungkan. *Kedua*, kolaborasi dengan *influencer*, kolaborasi ini bisa meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk UMKM di media sosial. *Ketiga*, kemitraan dengan platform *e-commerce* yang membantu memudahkan akses pasar dan proses penjualan. Langkah terakhir dalam proses penjualan

*online* yaitu kinerja toko. dikerjakan *insight* toko yang perlu data analitik, evaluasi dan iklan. digunakan



analisis dan evaluasi Wajib untuk demi peningkatan *online*. Beberapa hal di evaluasi yakni metric kinerja, produk, pemasaran Data – data tersebut untuk

mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta membuat strategi dalam memajukan kinerja toko.

#### B. Pelatihan Membuat Desain Menarik untuk Kemasan Produk UMKM

Pelatihan ini berjalan diawali dengan penjelasan terkait branding dan desain grafis oleh Ahmad Amru Asyafiq, S.Pd selaku pemateri di kegiatan kedua. Pada pelatihan ini, Ahmad Amru menyampaikan bahwa branding merupakan proses menciptakan persepsi positif yang kuat tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang melekat di benak konsumen dengan menggabungkan elemen – elemen seperti logo, desain visual, misi serta tema yang konsisten di semua *market place*. Ahmad Amru menjelaskan juga terkait pengertian desain grafis sebelum kepada tahap pelatihan membuat desain. Proses pemamaparan materi dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Pemberian Materi Desain Grafis

Desain grafis adalah sebuah bentuk seni dengan tujuan untuk memecahkan masalah komunikasi melalui kombinasi elemen grafis seperti bentuk, garis, warna dan sebagainya. Visual yang tercipta diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian informasi atau pesan secara jelas dan efektif, bahkan mampu membentuk persepsi manusia akan suatu hal. Desain sungguh dibutuhkan untuk membantu individu merancang suatu objek agar bermanfaat bagi kehidupan manusia. Tujuan lain dari adanya desain menciptakan objek, sistem, struktur atau komponen yang bermanfaat.

Esensial yang perlu diperhatikan dalam desain yaitu (a) substansi, kejelasan substansi utama yang memuat judul dan cuplikan isi. Unsur ini berperan penting ketika ingin mempublikasikan ke media sosial yang mana isinya menjelaskan secara keseluruhan isi; (b) isi dan tujuan, konten dapat dikatakan berhasil ketika sudah memuat tujuan dari konten itu sendiri serta isi konten memiliki kejelasan dalam penempatan dan penataan (kombinasi *font*, ukuran dan beberapa pemanis); (c) orisinalitas, memperbanyak sumber

inspirasi dapat membuat karya orisinal dengan eksperimen melalui perpaduan beberapa referensi desain; (d) keunikan, terdapat ciri khas atau keunggulan yang tidak mudah ditiru orang lain sehingga karya kita akan lebih mudah dikenal oleh khalayak umum karena perbedaan dan keunikan yang ada; (e) kombinasi warna, poin utama untuk meningkatkan keunikan suatu karya; (f) kesesuaian, kesesuaian disini berkaitan dengan foto, gambar dan pemilihan *font*; dan (g) *explore*.

Pada pelatihan ini, Ahmad Amru memberikan beberapa website referensi untuk membuat desain, seperti *freepik*, *pinterest*, portal berita dan lain-lain yang dijadikan sumber mencari gambar. Dalam pembuatan desain grafis sendiri juga memerlukan adanya platform aplikasi penunjang, disini Ahmad Amru memaparkan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh pemuda Karang Taruna Desa Madiredo untuk membuat desain grafis, yaitu AI, Corel Draw, Canva, Photopea.

Setelah penjelasan tersebut, para remaja yang tergabung dalam Karang Taruna di Desa Madiredo diajak untuk mencoba berlatih membuat desain kemasan produk kripik apel. Platform yang digunakan yaitu Canva dan ... Sebelum mencoba membuat desain, diberikan contoh desain kemasan dari produk serupa sebagai referensi.



Gambar 3. Contoh Desain Kemasan Kripik

Berikut adalah beberapa hasil desain kemasan yang telah dibuat oleh pemuda Karang Taruna berupa kemasan kripik apel.



Gambar 4. Hasil Desain Pemuda Desa Madiredo

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pemasaran produk UMKM melalui platform digital sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Madiredo Kecamatan Pujon telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi tim pengabdian yang melihat perubahan dari tampilan dan foto serta desain produk UMKM di platform Shopee milik Desa Madiredo. Meskipun masih dalam tahap belajar, UMKM Desa Madiredo sudah ada kemajuan dalam proses pemasaran digital sedikit demi sedikit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B, M. I., & Zulkarnain. (2023). Participatory Rural Appraisal dalam Strategi Pengembangan Agrowisata Telaga Madiredo.
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Azhar, M. H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Guna Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Pada Umkm Della Muda Desa Madiredo Kecamatan Pujon. Retrieved from SIPEMAS UIN MALANG: <https://sipemas.uin-malang.ac.id/blog/sosialisasi-media-sosial-guna-memperluas-jaringan-pemasaran-produk-pada-umkm-della-muda-desa-madiredo-kecamatan-pujon>
- Berlian Ramadana, Coristya, and Heru Ribawanto. 2015. "Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1(6): 1068–76.
- Irawan, B., & Tamara, P. (2013). *Dasar-dasar desain*. Griya Kreasi.
- Irianto, W. S., Faiz, M. R., Wibowotomo, B., & Sujito. (2023). Penerapan Teknologi Foot Impulse Sealer Machine Untuk Meningkatkan Kualitas Kemasan Produk Pada Umkm Makmur Bersama Di Desa Madiredo Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17(2). 135-148.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Pemerintah Desa Madiredo. (n.d.). *Pemerintah desa Madiredo*. Retrieved from Profil Desa Madiredo: [madiredo.desa.id](http://madiredo.desa.id)
- Primaningtyas, Metta. 2012. "Jurnal Sains Pemasaran Indonesia." *Jurnal sains pemasaran indonesia* XI(3): 283–300.