

## UPAYA PENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING DAN LABELING PRODUK PADA UMKM SUMBER AREN

I Wayan Widnyana<sup>1,\*</sup>, Dewa Ayu Ari Purnama Yanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: wywid@unmas.ac.id

### ABSTRAK

PSBB (Pembatasan Berskala Besar) yang dilakukan oleh pemerintah untuk penyebaran covid-19 berakibat pada perilaku masyarakat khususnya dalam berbelanja. Berbelanja online kini menjadi pilihan paling aman untuk membatasi interaksi fisik yang dapat mengakibatkan penyebaran virus tersebut, selain itu berbelanja online juga mengikuti perkembangan perilaku konsumen saat ini. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM mulai berani melakukan pembaruan diberbagai bidang mulai dari sistem pemasaran, transaksi dan lainnya yang berbasis digital atau yang biasa disebut digitalisasi marketing untuk dapat mengembangkan usahanya. Namun masih banyak pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan digitalisasi maketing karena kurangnya pemahaman penggunaannya. Permasalah tersebut terjadi pada UMKM Sumber Aren yang masih, yang usahanya sulit berkembang karena belum memahami tentang digitalisasi marketing bahkan belum memiliki label produk. Solusi yang dapat diberikan yaitu dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi dan labeling produk, membantu merancang akun media sosial untuk media promosi serta membantu merancang label produk. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan metode penyuluhan, pendampingan dan pelatihan yaitu dengan melakukan yang berkaitan dengan program kerja tatap muka dan komunikasi langsung. Dengan dilaksanakan program kerja ini pengetahuan pemilik UMKM Sumber Aren tentang digitalisasi marketing dan labeling produk berhasil ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Pandemi Covid-19, UMKM, Digitalisasi Marketing, Labelling Produk.

### ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 (virus corona) tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, akan tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia menjadi menurun. Dampak yang sangat terasa ialah dilihat dari melemahnya daya masyarakat secara luas. Dalam menghadapi pandemi covid 19 sejumlah daerah harus menjalankan kebijakan PSBB (pembatasan berskala besar) yang membatasi kegiatan masyarakat termasuk di sektor ekonomi. Hal itu dikarenakan hanya bidang tertentu yang dapat beroperasi selama pandemi (Denok Sunarsi, 2020).

PSBB (Pembatasan Berskala Besar) yang dilakukan oleh pemerintah untuk penyebaran covid-19 berakibat pada perilaku masyarakat khususnya dalam berbelanja.

---

Berbelanja online kini menjadi pilihan paling aman untuk membatasi interaksi fisik yang dapat mengakibatkan penyebaran virus tersebut. Selain untuk membatasi penyebaran covid-19. Keberadaan belanja online juga mengikuti perkembangan perilaku konsumen saat ini, yang lebih menyukai berbelanja online karena lebih efisien dan efektif. Hal tersebut yang membuat para pelaku UMKM berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM mulai berani melakukan pembaruan diberbagai bidang mulai dari sistem pemasaran, transaksi dan lainnya yang berbasis digital atau yang biasa disebut digitalisasi marketing.

Digitalisasi marketing merupakan penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mecarikan pasar melalui media digital secara online (Puwana, 2017). Namun, dari 56 juta UMKM yang ada di indonesia, hanya 17,1% yang mengadopsi sistem digitalisasi dalam usaha mereka (Denok Sunarsi, 2020). Hal tersebut dikarenakan kurangnya kemampuan para pelaku UMKM dalam mengadopsi sistem digitalisasi marketing tersebut.

Selain memanfaatkan digitalisasi pelabelan pada produk atau yang biasa disebut labeling produk juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Pembuatan label sangat dianjurkan pada suatu produk. Selain untuk meningkatkan minat konsumen label juga dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam pembelian. Labeling produk merupakan bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk (Simamora, 2000:502). Mengingat pada saat ini banyak UMKM yang produknya hampir sama, maka dengan adanya labeling konsumen akan lebih mudah mengenali produk tersebut (Santi, 2015). Mengingat pentingnya penggunaan labeling, namun saat ini masih ada beberapa pelaku UMKM yang belum menggunakan label pada produknya, hal tersebut mengakibatkan produknya kurang menarik perhatian konsumen. Salah satu UMKM yang masih belum mengadopsi digitalisasi marketing dan labeling produk adalah UMKM sumber Aren, yang terletak di Banjar Penendengan, Desa Manukaya, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Sumber Aren merupakan UMKM yang memanfaatkan batang pohon Aren untuk diproduksi menjadi tepung sagu. Sumber Aren didirikan oleh I Wayan Suparta sejak tahun 2013 hingga saat ini. UMKM ini sudah memanfaatkan teknologi mesin untuk mengolah produknya.

Meskipun UMKM Sumber Aren ini sudah berdiri cukup lama, namun UMKM ini masih belum bisa mengembangkan usahanya. Hal tersebut disebabkan kurangnya promosi melalui sosial media sehingga belum terlalu banyak konsumen yang mengenali produknya. Apalagi letak UMKM ini terbilang di daerah terpencil. Selain itu banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli produknya karena pengemasan yang kurang menarik yaitu tidak ada label pada kemasan sehingga tidak ada ciri khas dari produk tersebut. Mengingat konsumen saat ini lebih selektif dalam berbelanja.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, permasalahan yang terjadi disebabkan karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan digitalisasi marketing seperti sosial media untuk mempromosikan produknya, dan masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasangan label pada produk untuk menarik perhatian konsumen.

### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman penggunaan digitalisasi untuk promosi, sehingga UMKM sulit untuk berkembang karena belum sepenuhnya konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Apalagi letak UMKM ini terbilang berada di tempat terpencil.
2. Kurangnya pemahaman pentingnya penggunaan label pada pengemasan produk, sehingga menurunkan minat konsumen untuk membeli produk karena pengemasan yang kurang menarik dan bervariasi. Produk menjadi susah untuk dikenali karena tidak ada ciri khas pada kemasan produk, hal tersebut yang membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut, mengingat konsumen saat ini sudah lebih selektif dalam berbelanja.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dapat disampaikan solusi yang dituangkan ke dalam program kerja pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang digitalisasi marketing. Program kerja ini dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi dan pemahaman tentang digitalisasi marketing dan tata cara penggunaan digitalisasi sebagai sarana promosi melalui sosial media salah satunya instagram. Program kerja ini bersifat rintisan.
2. Membantu merancang akun sosial media UMKM dan membantu promosi. Program kerja ini dilaksanakan dengan membuat akun instagram Sumber Aren sebagai sarana promosi dan mendampingi serta membantu promosi. Program kerja ini bersifat rintisan.
3. Memberikan sosialisasi tentang labeling produk. Program kerjanya dilaksanakan dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan label produk dan membantu merancang label produk serta mendampingi pemasangan label pada kemasan. Program kerja ini bersifat rintisan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Langkah atau tahapan yang akan ditempuh untuk menjalankan program ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan  
Pada tahap ini merupakan tahap observasi yaitu tahap pengamatan kondisi sekitar dan mengidentifikasi masalah agar dapat menentukan program kerja yang tepat sasaran.
2. Persiapan  
Tahap persiapan-persiapan untuk meningkatkan dan pengembangan program digitalisasi marketing dan labeling produk.
3. Tahap Pelaksanaan  
Proses berjalanya kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Sumber Aren dan berjalanya Proker kerja yang diterapkan.
4. Tahap Evaluasi  
Dimana merupakan tahap Akhir yang digunakan untuk menyimpulkan hasil-hasil kegiatan yang telah dijalankan dan meminta tanggapan dari mitra tentang dampak yang dirasakan.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode sosialisasi, pendampingan dan pelatihan yaitu dengan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan program kerja tatap muka dan komunikasi secara langsung. Berikut ini penjabaran metode pelaksanaan program kerja:

1. Melakukan pelatihan tentang digitalisasi marketing yaitu dengan mengelola akun instagram dan melakukan pemasaran:
  - a) Membantu merancang akun instagram sumber aren sebagai media promosi
  - b) Menjelaskan tata cara promosi melalui instagram
2. Memberikan sosialisasi tentang labeling produk:
  - a) Memberikan pemahaman tentang pentingnya labeling produk
  - b) Membantu membuat rancangan label produk
  - c) Mendampingi pemasangan label pada kemasan produk

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dan 100% terealisasi. Adapun faktor pendukung kegiatan pengabdian ini yaitu dukungan yang diberikan oleh pemilik UMKM Sumber Aren yang berkenan memberikan ijin dalam melaksanakan Promosi dan sosialisasi serta pelatihan selama proses pelaksanaan pengabdian masyarakat, dan juga partisipan karyawan yang bersedia mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini mulai dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang digitalisasi marketing dan labeling produk dengan sangat antusias. Pengabdian yang dilakukan pada UMKM Sumber Aren berhasil meningkatkan pemahaman mitra dalam mengelola digitalisasi marketing khususnya penggunaan instagram sebagai media promosi untuk dapat menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta pemahaman pentingnya penggunaan labeling pada kemasan produk agar produk memiliki ciri khasnya

tersendiri. Berikut dokumentasi dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terlaksanakan:



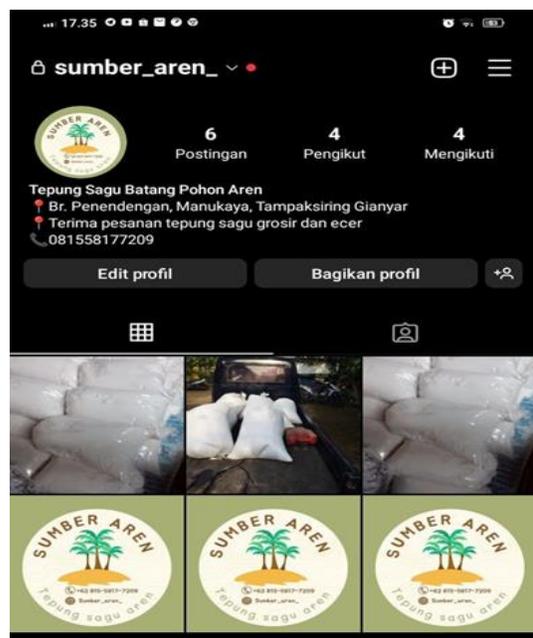
**Gambar 1.** Dokumentasi saat melakukan pelatihan digitalisasi marketing, Bagaimana perannya dalam meningkatkan penjualan dan cara pemanfaatannya.



**Gambar 3.** Dokumentasi saat membantu merancang akun sosial media yaitu instagram UMKM untuk melakukan promosi dan menjelaskan cara penggunaannya.



**Gambar 2.** Dokumentasi saat memberikan sosialisasi pentingnya penggunaan labeling produk, untuk berinovasi dalam pengemasan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.



**Gambar 4.** Dokumentasi hasil rancangan akun instagram dan labeling produk yang sudah dirancang.



**Gambar 5.** Dokumentasi saat penyerahan bantuan labeling produk yang sudah dirancang.



**Gambar 6.** Dokumentasi pendampingan pemasangan label pada kemasan produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa program kerja peningkatan penjualan melalui pelatihan digitalisasi marketing dan labeling produk pada UMKM Sumber Aren telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Program kerja yang telah dirancang agar mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan penjualan dimasa pandemi covid-19 dan meningkatkan pemakaian aplikasi sosial media yang telah dimiliki agar dapat memperluas sasaran dan jangkauan konsumen. Adapun program kerja yang telah dilakukan yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai digitalisasi marketing dan labeling produk kepada pemilik dan karyawan pada UMKM Sumber Aren, program kerja selanjutnya yaitu membantu merancang akun instagram sebagai media promosi, serta program kerja yang ketiga yaitu Membuat label produk dan mendampingi pemasangan label pada produk. Pemilik UMKM dan karyawan sangat antusias dan merasa senang karena telah diadakan program kerja tersebut. Mitra merasa sangat terbantu karena dapat mempermudah kegiatan promosi dengan media sosial karena dapat menjangkau sasaran yang lebih luas.

Setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan mengenai digitalisasi marketing dan labeling produk. Saran dari saya atas program kerja yang sudah saya buat, agar kedepannya dapat terus diterapkan dan terlaksana secara maksimal dan tetap memanfaatkan sosial media yang sudah ada yang bertujuan untuk memperluas pemasaran produk agar dapat dikenal luas oleh lapisan masyarakat dan konsumen sehingga dapat membantu

meingkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan usaha mitra khususnya di masa pandemi Covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Admin. (2021, Agustus 26). *Dampak Besar Pandemi di Sektor Ekonomi*. Diambil kembali dari Dprd-diy.go.id: <https://www.beritayogya.com/dr-stevanus-5-dampak-besar-pandemik-di-sektor-ekonomi/>
- Riadi, M. (2018, maret 7). *Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk*. Diambil kembali dari [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html?m=1](https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html?m=1)
- Eka, R. (2022, Maret 16). *Mendalami Tren Pemasaran Digital Tahun 2022 dan Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Pembisnis*. Diambil kembali dari [dailysocial.id: https://dailysocial.id/amp/post/pemasaran-digital-startup-2022](https://dailysocial.id/amp/post/pemasaran-digital-startup-2022)
- Hadion Wijoyo, H. V. (2020). *Digitalisasi UMKM*.
- Nur Aini Fauziyah, R. Y. (2022). *Peran Pengemasan Pada Kualitas Produk Pangan*.
- Nur Widyawzati, S. M. (2022). Marketing Sebagai Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3. 1-6
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JABN* 2 (2), 62-67.
- Puspita, P. (2022). Pembekalan Manajemen Usaha dan Labeling Produk Pada Usaha Onde-onde Bu Jaka Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* , 9-16.
- Saputra, N. R. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Sera Strategi Pemasaran Pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 142-149.