

**Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara**  
**Volume 1, April 2023**  
Universitas Mataram, 23-24 Februari 2023

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL  
MARKETING**

Fitrah Malik<sup>1</sup>, Syifa' Aidia<sup>2</sup>, Dinda Larasati<sup>3</sup>, Denda Wiyana Putri<sup>4</sup>, Dian Kusuma Negara<sup>5</sup>, Eva Kartika Dewi<sup>6</sup>, Raudiatuzzakrah<sup>7</sup>, Achmad Gani Sugandi<sup>8</sup>, Ashabul Yamin<sup>9</sup>, Zain Yasmin Kartika<sup>10</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, <sup>2</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, <sup>3</sup>Fakultas Pertanian Universitas Mataram, <sup>4</sup>Fakultas Teknologi Pangan Universitas Mataram, <sup>5</sup>Fakultas Peternakan Universitas Mataram, <sup>6</sup>Fakultas Hukum Universitas Mataram, <sup>7</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, <sup>8</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram

Alamat Korespondensi : kkn-desarumbuk2223@gmail.com

Mataram, Jln. Majapahit No. 62, Mataram, Nusa Tenggara Barat

**ABSTRAK**

Desa Rumbuk merupakan salah satu daerah di Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur yang dikenal sebagai penghasil ikan. Rata-rata mata pencaharian penduduk Desa Rumbuk sebagai pedagang. Desa Rumbuk juga memiliki beberapa UMKM yang cukup aktif di beberapa bidang seperti kuliner, aksesoris, dan lain-lain. Hasil observasi pada beberapa UMKM di desa Rumbuk mempunyai keluhan yang sama yaitu kendala pada kemasan dan pemasaran. Kondisi ini mendorong tim KKN-T desa Rumbuk mengadakan sosialisasi yang memotivasi pelaku UMKM memberikan pengemasan pada produk dan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk. Sosialisasi ini diharapkan mengubah pandangan pelaku UMKM dalam pemasaran produk sehingga meningkatkan nilai jual produk.

**Kata Kunci :** Sosialisasi, Desa Rumbuk, Pengemasan, Digital Marketing

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah ruah serta memiliki keanekaragaman agama, suku, budaya, begitupun dengan keanekaragaman jenis kuliner. Kuliner akan menjadi sebuah corak kekayaan tersendiri bagi negara Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keanekaragaman jenis kuliner ini membuat Indonesia dipandang sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang bisa menjadi harga diri bangsa dan dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi bangsa yang bersumber dari makanan tradisional (Susilawati, dkk., 2017).

Kabupaten Lombok Timur memiliki makanan khas, kuliner, bahkan jajanan tradisional yang cukup banyak dan beragam. Desa Rumbuk merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur yang terdiri dari 12 dusun dengan jumlah penduduk sekitar 14.122 jiwa. Mata pencaharian penduduk Desa Rumbuk ini tergolong beragam mulai dari pedagang, petani, peternak, industri kecil, dan industri menengah. Desa Rumbuk memiliki beberapa makanan khas tradisional seperti beberuk aiq pindang dan kerupuk kulit ikan yang cukup terkenal di sekitaran Kecamatan Sakra.



Gambar 1.1 Kantor Desa Rumbuk

Desa Rumbuk dikenal sebagai penghasil ikan di Kecamatan Sakra. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung terhadap potensi kuliner dan jajanan tradisional di Desa Rumbuk, diperoleh potensi yang kurang dikenal adalah abon ikan. Abon merupakan suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng, dan dipres (Badan Standarisasi Nasional, 1995). Abon ikan cukup diminati oleh masyarakat karena selain rasanya yang enak, abon ikan juga dapat dijadikan sebagai lauk.

Produk abon ikan memiliki potensi untuk menjadi kuliner khas di desa rumbuk yang dapat di pasarkan. Abon ikan dapat diolah dengan varian rasa yang berbeda-beda yang dapat menambah ciri khas dari produk abon ikan tersebut. Pemasaran produk abon ikan akan lebih menarik dengan membuat kemasan khusus untuk produk. Kemasan pada produk apapun yang akan dipasarkan sangat penting untuk kebutuhan produk. Fungsi pengemasan untuk pengemasan makanan biasanya di definisikan sebagai "PCCC" yang merupakan singkatan dari protection, containment, communication and convenience. Kemasan melindungi produk dari lingkungan yang berpotensi menyebabkan produk tidak tahan lama (Aggarwal dan Langowski, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak platform yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan kuliner khas dari berbagai daerah di Indonesia. Media sosial adalah salah satu platform yang sering digunakan dalam pemasaran di era digital seperti sekarang. Banyak keuntungan yang diperoleh dari melakukan promosi dan pemasaran menggunakan media sosial yaitu selain jangkauan yang luas juga tidak memerlukan biaya sehingga dapat meminimalisir pengeluaran. Pemasaran melalui media sosial hampir sama dengan yang dilakukan di pasar atau minimarket pada umumnya (Trulline, 2021).

#### METODE PENELITIAN

Rencana program KKN-T pada masyarakat di Desa Rumbuk dengan tema "Desa Preuner" sebagai sumber mata pencaharian masyarakat, dalam hal ini TIM KKN-T akan mempersiapkan beberapa hal yang meliputi materi, konsolidasi dengan pemerintah desa, mitra dan masyarakat sebagai kelompok sasaran dari kegiatan KKN-T Desa Rumbuk.

Pengembangan kuliner di Desa Rumbuk berdasarkan solusi dari masalah yang dihadapi masyarakat terutama UMKM yang telah disinggung sebelumnya, diperlukan metode pelaksanaan yang relevan. Beberapa metode yang digunakan adalah:

a. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengembangkan potensi sumber daya alam yang tersedia seperti ikan agar dapat diolah lebih lanjut untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Adapun bentuk dari kegiatan yang dilakukan adalah pengolahan ikan menjadi abon, pengembangan varian rasa dari abon ikan, serta pengolahan kulit ikan menjadi kerupuk.

b. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM mengenai pentingnya

model pengemasan dan pemasaran produk melalui media sosial. Pada kegiatan ini narasumber yang diundang adalah Bapak Rijlan Hadi Amri yang merupakan ketua komunitas Sahabat Seponjol sebagai pemateri dengan judul sosialisasi “Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing”. Adapun tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pengembangan produk UMKM serta pemasarannya melalui digital marketing agar produk yang dihasilkan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih dikenal masyarakat. Selain itu juga untuk memberikan gambaran dan motivasi kepada masyarakat bahwa digital marketing bukanlah suatu usaha yang sulit untuk dikembangkan.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok KKN Tematik yang berlokasi di Desa Rumbuk mendapatkan tema Desapreneur. Terdapat lima program kerja yang diprogramkan yang terdiri dari dua program kerja utama dan tiga program kerja tambahan. Program kerja utama terdiri dari pembuatan produk olahan abon ikan dan sosialisasi pengembangan dan pemasaran produk umkm melalui digital marketing.

##### a. Pembuatan abon ikan pindang dengan berbagai varian rasa

Sebagai desa yang dikenal dengan penghasil ikan, desa Rumbuk memiliki beberapa produk yang terbuat dari olahan dari ikan. Salah satu produk olahan yang cukup digemari oleh masyarakat desa Rumbuk adalah abon ikan. KKN-T desa Rumbuk mencoba mengembangkan produk abon ikan dengan berbagai jenis varian rasa antara lain balado, jagung bakar, dan keju. Pemilihan abon ikan sebagai produk luaran KKN-T desa Rumbuk tidak terlepas dari potensi produk yang bisa dijadikan kuliner khas desa Rumbuk. Pertimbangan inilah yang membuat kelompok KKN-T desa Rumbuk menjadikan abon ikan sebagai luaran produk KKN-T dengan tema “Desa Preneur”.



Gambar 1.2 Proses Pembuatan Abon Ikan

Pembuatan abon ikan dimulai dengan pembelian ikan dipasar, jenis ikan yang dipilih adalah ikan Pindang. Ikan dibersihkan kemudian direbus selama kurang lebih 15 menit setelah itu ikan disuir kecil/menggunakan alat chopper. Langkah selanjutnya yakni bumbu-bumbu seperti bawang putih, bawang merah, ketumbar, dan lada dihaluskan, setelah itu bumbu halus, garam, penyedap rasa dan ikan yang sudah disuir kecil-kecil diaduk hingga tercampur rata. Kemudian bahan abon yang sudah tercampur merata di masak hingga berwarna agak kecokelatan dengan api kecil dan sedikit minyak, kemudian produk siap disajikan.

Untuk minat konsumen dibuat abon ikan dengan varian rasa yang berbeda. Hal ini tentunya menambah cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Penambahan varian rasa juga merupakan trobosan terbaru dari produk luaran KKN-T desa Rumbuk sebagai upaya untuk memotivasi para UMKM di sekitaran desa Rumbuk agar berani berinovasi pada produk-produk yang mereka miliki. Produk abon ikan juga diberi kemasan dalam upaya perlindungan terhadap produk agar terlindung dari kondisi lingkungan yang berpotensi merusak produk lebih awal dari perkiraan.

##### b. Sosialisasi Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing.

Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 11 Januari 2023 di kantor desa Rumbuk yang bertujuan mengajak masyarakat terutama para pelaku UMKM untuk mengenal pentingnya pengemasan dan pemasaran melalui digital marketing terhadap produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan Tim KKN-T Desa Rumbuk, diperoleh permasalahan yang hampir sama di setiap UMKM yaitu kemasan produk yang masih sederhana serta lingkup pemasaran yang hanya di sekitar Desa Rumbuk saja. Oleh karena itu perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM mengenai pentingnya pengemasan dan pemasaran produk guna mengembangkan produk yang dihasilkan.

Sosialisasi yang dilakukan mengangkat tema Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing. Penggunaan kemasan pada produk yang dipasarkan dapat melindungi produk dari lingkungan yang berpotensi menyebabkan produk tidak tahan lama. Selain itu, pemasaran melalui digital marketing dipilih karena dinilai memiliki jangkauan yang luas serta tidak memerlukan biaya sehingga dapat meminimalisir pengeluaran. Dalam sosialisasi ini, diundang pemateri yang merupakan salah satu ketua UMKM di Lombok Timur yaitu Bapak Rijlan Hadi Amri. Selain mengundang pemateri, juga diundang Kepala Desa Rumbuk serta seluruh Kepala Dusun untuk menghadiri sosialisasi tersebut. Berbagai pelaku UMKM juga turut diundang begitupun masyarakat sekitar yang memiliki usaha juga diundang dalam acara ini.



Gambar 1.3 Sosialisasi Pengembangan dan Pemasaran Produk Melalui Digital Marketing

Hasil dari kegiatan sosialisasi ini yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM mengenai pentingnya pengemasan produk serta pemasaran melalui digital marketing agar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Dalam acara sosialisasi ini sebagian besar peserta sangat antusias bertanya mengenai pengemasan produk dan pemasaran melalui digital marketing. Hal ini disebabkan karna peserta sosialisasi mempunyai keinginan tinggi untuk mengembangkan usaha mereka tetapi terkendala oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu modal usaha.

### KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari diskusi di atas adalah sebagai berikut:

Pengembangan produk merupakan upaya untuk meningkatkan nilai jual produk. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memberikan inovasi atau ide baru yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Setelah berhasil dikembangkan, produk akan dikemas dengan tujuan melindungi produk dari lingkungan yang berpotensi menyebabkan kerusakan. Pengemasan juga dapat menambah daya tarik, memberikan identitas pada produk, sebagai ciri khas, serta mempermudah dalam proses pemasaran produk. Pemasaran produk dapat dilakukan melalui digital marketing yang bertujuan untuk memperluas jangkauan produk dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., & Langowski, H. C. (2020). Packaging Functions and Their Role in Technical Development of Food Packaging Systems: Functional Equivalence in Yoghurt Packaging. *Procedia CIRP*, 405-410.
- Badan Standarisasi Nasional. 1995. SNI 01-3707-1995 Abon. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional
- Kobesi, P., & Hutapea, A. N. (2016). Prospek Pengembangan Usaha Abon Ikan di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 21-23.
- Legrisca, M., Yantu, M., & Laapo, A. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix. Doctoral dissertation, Tadulako University.
- Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 2035-2042.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.