

## Pendampingan Digital Marketing Untuk Umkm Rengginang Udang di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur

### *Digital Marketing Assistance For Rengginang Shrimp Msme In Yosodadi Village, East Metro District*

\*Iswati Iswati<sup>1</sup>, Heri Cahyono<sup>2</sup>, Cahaya Khaeroni<sup>3</sup>, Kuliayatun Kuliayatun<sup>4</sup>, Wulan Nur Azizah<sup>5</sup>, Faizah Kanti<sup>6</sup>, Atiq Kunderatul<sup>7</sup>, Fatiya Asri<sup>8</sup>, Annisa'ul Insyirah<sup>9</sup>

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Metro<sup>1</sup> Prodi Pendidikan Agama Islam

Korespondensi Penulis: [iswatummetro@yahoo.com](mailto:iswatummetro@yahoo.com)

#### Article History:

Received: 13 September 2023

Revised: 14 Oktober 2023

Published: 20 November 2023

#### Keywords: Mentoring,

Marketing (Digital Marketing)

**Abstract.** *The food and beverage business in Indonesia, especially the snack business, has developed very rapidly, players in this sector are not only dominated by old players who have great reputations in the Indonesian food and beverage industry, but are also surrounded by new players, imported products. , even now snacks produced by home industries or what are known as small and medium unit products (SMEs), have been distributed to the modern market, which is making this sector increasingly busy and congested. One of the traditional snacks available and consumed by Indonesian people is Rengginang. Rengginang is a snack usually made from sticky rice.*

*Rengginang Udang is one of the processed snack products in Rw 06, Yosodadi Village, East Metro District, which was founded in 2020. Marketing management really needs to be understood by companies, so that they can take advantage of market opportunities by applying production concepts, product concepts, sales concepts, marketing concept, and social-oriented marketing concept.*

*What needs to be done is to carry out a marketing strategy analysis which can be done through appropriate digital marketing to overcome these problems using various stages and analytical tools in the marketing strategy. It is hoped that the results of this marketing strategy analysis will be able to determine the right marketing strategy for entrepreneurs so that they can continue to survive and develop an appropriate competitive strategy to face all possible changes that occur in the business environment. Through digital marketing strategies, you can also create or open new markets that were previously closed due to limited time, communication methods or distance.*

**Abstrak.** Bisnis makanan dan minuman di Indonesia khususnya bisnis makanan ringan telah berkembang dengan sangat pesat, pemain sektor ini tidak hanya didominasi oleh para pemain lama yang memiliki reputasi besar di industri makanan dan minuman Indonesia, tetapi juga diramaikan oleh pemain-pemain baru, produk-produk impor, bahkan kini makanan ringan hasil produksi industri rumah tangga atau yang dikenal dengan nama produk unit kecil menengah (UKM), distribusinya sudah masuk hingga *modern market* yang mana hal ini semakin membuat ramai dan padat sektor ini. Salah satu makanan ringan tradisional yang ada dan dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah Rengginang. Rengginang merupakan makanan ringan yang biasanya terbuat dari beras ketan.

Rengginang Udang merupakan salah satu produk olahan makanan ringan yang ada di Rw 06 Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur yang didirikan pada Tahun 2020. Manajemen pemasaran sangatlah perlu dipahami oleh perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan menerapkan konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Hal yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui *digital marketing* yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pengusaha agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan usaha. Melalui strategi pemasaran Digital (Digital marketing) juga dapat membuat atau membuka pasar – pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak

**Kata kunci :** Pendampingan, Pemasaran (*Digital Marketing*)

\* Iswati Iswati, [iswatummetro@yahoo.com](mailto:iswatummetro@yahoo.com)

## **PENDAHULUAN**

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia khususnya bisnis makanan ringan telah berkembang dengan sangat pesat, pemain sektor ini tidak hanya didominasi oleh para pemain lama yang memiliki reputasi besar di industri makanan dan minuman Indonesia, tetapi juga diramaikan oleh pemain-pemain baru, produk-produk impor, bahkan kini makanan ringan hasil produksi industri rumah tangga atau yang dikenal dengan nama produk unit kecil menengah (UKM), distribusinya sudah masuk hingga *modern market* yang mana hal ini semakin membuat ramai dan padat sektor ini.

Berdasarkan data Grup Riset Bank Pembangunan Singapura DBS (2016) menyatakan Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar terbesar dalam industri makanan ringan kemasan se-ASEAN mengalahkan Filipina dan Singapura. Dari sisi *market size* Indonesia yang terbesar karena populasinya yang jauh lebih besar. Pangsa pasar makanan ringan kemasan di Indonesia diprediksi mencapai 12 persen dalam tiga tahun selama 2015-2018. (Sumber: Warta Ekonomi, 2017)

Berdasarkan aspek sosial, usaha mempunyai dampak sosial yang positif. Industri kecil rumah tangga ini mampu menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Secara tidak langsung ini merupakan upaya penciptaan lapangan kerja yang mengurangi jumlah pengangguran di suatu wilayah. Dilihat dari sisi dampak lingkungan, usaha Rengginang Udang tidak menimbulkan pencemaran lingkungan. Limbah yang dihasilkan dari usaha ini hanyalah air sisa pembersihan yang tidak mengandung zat-zat kimia dan langsung meresap ke dalam tanah

Rengginang Udang merupakan salah satu produk olahan makanan ringan yang ada di Rw 06 Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur yang didirikan pada Tahun 2020 tepatnya tanggal 11 Juni. Pada saat ini Rengginang Udang memiliki pesaing utama produk Rengginang Udang yaitu Rengginang Udang Aja, Rengginang Udangin dan Adyhttee Rengginang Udang yang ada di sekitar Kota Metro. Guna dapat memperoleh pangsa pasar makanan ringan di Metro, Pemilik Usaha Rengginang Udang melaksanakan serangkaian usaha dalam rangka mengembangkan usaha di bidang makanan ringan tersebut. Pasar yang ada, yang relatif sempit dan terbatas, mendorong Rengginang Udang sebagai produk baru untuk lebih memperhatikan masalah di bidang pemasaran khususnya dalam manajemen pemasarannya.

Pada jenis usaha mikro per kelurahan tepatnya di kelurahan RW. 06 Yosodadi persaingan yang ada mengharuskan pengusaha memperhatikan keadaan dan keinginan pasar. Pihak pengusaha harus mampu berorientasi pada pasar serta memuaskan konsumen karena produk yang dibuat sesuai dengan permintaan pasar. Hal yang perlu dilakukan adalah melakukan

analisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui *digital marketing* yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pengusaha agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan usaha. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan *Home Industry* Rengginang Udang Udang dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usahanya.

*Digital marketing* menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar – pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

## METODE

Pada tahap pelaksanaan ini, dilakukan pendampingan *Digital Marketing* warga Kelurahan Yosodadi RW. 03 Kota Metro dengan metode tutorial sharing dan praktik secara langsung untuk pemasaran dalam penjualan. Pendampingan dilakukan oleh tim peneliti yang ahli dalam bidang IT atau yang bergerak dalam bidang *Penjualan Online* dan dengan didampingi oleh dosen dari fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro. Peserta pendampingan terdiri dari tim manajemen dan pengelola Rengginang Udang dan sejumlah warga yang bergerak dalam usaha makanan ringan yang ada di RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur yang berjumlah lebih kurang 12 orang.

Dalam pendampingan ini terdapat beberapa tahap kegiatan yang dilaksanakan diantaranya sebagai berikut:

NO	URAIAN KEGIATAN	TEMPAT KEGIATAN
1	Pengamatan permasalahan dalam produksi Rengginang Udang	Dikediaman Rumah RW
2	Pengamatan permasalahan dalam Pemasaran ( <i>Digital Marketing</i> )	Dikediaman Rumah RW
3	Tahap Pendampingan pengenalan Digital Marketing	Dikediaman Rumah RW
4	Memberi materi ( <i>Digital Marketing</i> ) praktek terhadap ibu-ibu pengusaha atau pengrajin Rengginang Udang.	Dikediaman Rumah RW
5	Pembuatan aplikasi untuk pemasaran ( <i>Digital Marketing</i> )	Dikediaman Rumah RW
7	Metode praktek secara langsung menggunakan program <i>Digital Marketing</i>	Dikediaman Rumah RW

## HASIL

Program pengabdian dengan judul “Pendampingan *Digital Marketing* untuk UMKM Rengginang Udang di RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur”, telah dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan terhitung sejak awal hingga akhir bulan Agustus 2022. Dapat dirasakan bahwa keberadaan Kelompok Ibu-ibu yang mengelola atau pengrajin makanan ringan (UMKM) pada dasarnya adalah untuk membantu perekonomian dalam rumah tangga selaku istri dan ibu rumah tangga di rumah serta disekitar masyarakat RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur, sertamembantu peran Suami selaku Kepala Keluarga.

**Gambar 4.1.** Peserta Kegiatan Pendampingan



**Gambar 4.2.** Kegiatan Pendampingan



Berdasarkan penjelasan di atas, apabila pelaksanaan pendampingan *Digital Marketing* pada Ibu- Ibu PKK produk UMKM berjalan dengan baik dengan pendampingan, arahan serta diikuti oleh ibu-ibu PKK dan masyarakat sekitar, terutama dalam hal pemasaran produk UMKM yang di kelola oleh para ibu-bu PKK, dimana olahan produk UMKM yang di olah mempunyai kelebihan-kelebihan diantaranya olahan yang di buatnya berani menyaingi olahan produk dari luar kota yang masuk kedalam Kota Metro, khususnya olahan pabrik yang lebih modrn dibandingkan olahan produk yang dibuat masih manual di dalamkota metro yang di pegang olah ibu-ibu PKK di RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur. Pelaksanaan Pendampingan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh mahasiswa PAI

Universitas Muhammadiyah Metro dapat memberikan kontribusi yang positif khususnya dalam sisi Pemasaran dalam bidang (*Digital Marketing*). Oleh sebab itu kegiatan pendampingan *Digital Marketing* pada Ibu- Ibu PKK produk UMKM ini menjadi sesuatu yang penting

Sebelum kegiatan Pendampingan dilakukan beberapa materi pendukung disampaikan oleh Dosen pendamping lapangan dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro, yakni tentang Pemasaran dalam bentuk *Digital Marketing* oleh Iswati, M. Pd.I, dan Pengenalan Program *Digital Marketing* oleh para Mahasiswa dari Fakultas Agama Islam selanjutnya tentang isi/ proses gimana dan bagaimana berjalanya berdasarkan standar pemasaran dalam *Digital Marketing* di sampaikan oleh tim ahli dari mahasiswa Fakultas Agama Islam.

**Gambar 4.3.** Penyampaian Materi Pengenalan bagaimana cara menggunakan *Digital Marketing*



## KESIMPULAN

Pendampingan *Digital Marketing* UMKM di RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur dengan pengembangan pemasaran dalam bentuk *Digital Marketing* dalam penyampaian materi telah berjalan dengan baik. Adapun hasilnya menjadi harapan bersama akan menjadikan pendampingan tersebut menjadi pembelajaran di PKK UMKM RW 03 Kelurahan Yosodadi menjadi efektif dan efisien. Terlebih dengan muatan pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan dan berdasar tingkatan pemasok kedalam pasar atau toko. Dengan hal ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa nyaman dalam belajar pada santri TPQ sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami, lebih jauh lagi agar lebih mudah diimplementasikan dalam kehidupan keseharian. Sehingga dengan revitalisasi dan rekonstruksi kurikulum peningkatan kualitas pembelajaran TPA akan mampu menarik hati anak untuk terpaut pada masjid dan memberikan sumbangsihnya demi perbaikan karakter generasi masa depan bangsa menjadi lebih baik.

Setelah penulis menguraikan tentang strategi pemasaran pada usaha Rengginang Udang Rw 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur dalam meningkatkan penjualan moder (*Digital Marketing*), maka ada beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Rengginang Udang Rw 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan lokasi atau tempat.
2. Faktor pendukung dalam peningkatan penjualan Rengginang Udang Rw 03 Kelurahan Yosodadi adalah bahan baku, penambahan modal, alat pengering (cuaca) dan Kemudahan mencari tenaga kerja. Sedangkan, faktor penghambatnya adalah minat masyarakat, keterbatasan dalam penggunaan alat untuk mempromosikan barang, produk yang sama.
3. Tinjauan mengenai upaya meningkatkan penjualan Rengginang Udang Rw 03 Kelurahan Yosodadi dengan konsep bauran pemasaran *Digital Marketing* telah sesuai dengan prinsip yang ada sekarang digeluti para penjualan di luaran. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran yang jujur, transparansi dan tidak menimbulkan ketidaktahuan (jumlah) dan gharar terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam perjalanannya usaha UMKM Rengginang Udang yang ada di RW 03 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur yang sudah memiliki dan mencoba membentuk manajemen pengelolaan UMKM yang baik, memiliki usaha yang berjalan sampai saat ini. Sebelum di adakan pendampingan *Digital*, kelompok PKK Kelurahan Yosodadi telah memiliki dunia pemasaran digital, namun dalam implementasinya belum ada.

Setelah diadakan pendampingan *Digital Marketing* oleh tim mahasiswa Fakultas Agama Islam didapatkan informasi bahwasanya sampai dengan hari ini memang belum ada peningkatan dalam pemasaran *Digital* yang menjadi patokan atau acuan maka pengembangannya menjadi kewenangan setiap usaha, pada tiap usaha sesuai dengan potensi pemasaran dalam setiap UMKM.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Atas terlaksananya kegiatan dan terselesaikannya kegiatan pengabdian ini, kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan dapat terselenggara dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Metro, kepada Dekan Fakultas Agama Islam (FAI) UM Metro atas izin yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksanakan dengan baik. Terima kasih juga kepada segenap pelaku UMKM di RT 03

RW 06 kelurahan Yodsodadi yang telah memfasilitasi tempat dan atas keterlibatannya dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan ini berguna bagi pembaca, semoga Allah SWT membalas amal dan kebaikan atas semua bantuan dan partisipasi semua pihak

## **DAFTAR REFERENSI**

- Pearce II, John. 2014. Manajemen strategi. Jakarta : Salemba Empat.
- Azwar, Saipuddin. 2017. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Bustami. et.al. 2017. Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Princes, Heflin. 2014. Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Darusalam.
- Hadiyati. 2013. Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi). Malang : Bayumedia.
- Jurnal Ekonomi, Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handikraf Untuk Pasar Pariwisata di Bali.
- Jurnal Internasional oleh Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda yang berjudul International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Muslikh. 2014. Upaya Mengembangkan Kreativitas Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Bisnis UMKM. Jurnal Manajemen Bisnis
- Purwanto,Iwan. 2007. Manajemen Strategi. Bandung, CV. Yrama Widya.
- Suryana. 2016. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2015. Kewirausahaan. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha. 2017. Manajemen Barang Dalam Pemasaran. cet. XII. Yogyakarta : BPFE.