

Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Pelabelan Produk

Refi Arioen¹ Yessy Dekasari²

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

² Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Alamat Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung,
e-mail : refiarioen@gmail.com

ABSTRACT

The use of information technology, especially digital marketing, provides a great opportunity for MSMEs to increase their competitiveness amidst increasingly tight market competition. This activity aims to help MSMEs optimize the use of digital media for promotion, as well as increase understanding of the importance of attractive product labeling. Through assistance in the form of socialization, training, and evaluation, MSME partners are taught digital marketing strategies, product label creation, and social media management. The results of the activity show that the massive application of digital marketing can increase sales and expand product marketing networks. This strategy not only increases the knowledge and skills of MSMEs but also strengthens their competitiveness in the market.

Keywords — Digital marketing, UMKM, product labeling, digital promotion, e-commerce

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya digital marketing, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk promosi, serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pelabelan produk yang menarik. Melalui pendampingan berupa sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi, mitra UMKM diajarkan strategi pemasaran digital, pembuatan label produk, serta pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara masif mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar.

Kata Kunci — Digital marketing, UMKM, pelabelan produk, promosi digital, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi dalam berbagai sektor, termasuk dunia pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, metode pemasaran tradisional yang cenderung mengandalkan komunikasi satu arah dan pendekatan konvensional telah beralih ke digital marketing, sebuah pendekatan pemasaran modern yang bersifat interaktif dan terintegrasi. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform teknologi untuk memfasilitasi hubungan yang lebih dinamis antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara pemasaran dilakukan, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan efektif.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menawarkan potensi yang sangat besar untuk mendukung pertumbuhan usaha. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform digital lainnya kini menjadi sarana yang sangat populer dalam pemasaran digital. Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk secara lebih personal dan efektif.

Namun, meskipun peluang ini sangat menjanjikan, kenyataan menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara kerja digital marketing, termasuk strategi yang tepat untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Akibatnya, produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sering kali hanya mampu berkembang di lingkup pasar lokal, tanpa mampu menembus pasar nasional atau bahkan internasional.

Kendala ini semakin diperparah oleh kurangnya akses terhadap pelatihan teknologi informasi yang memadai, keterbatasan sumber daya untuk mendukung transformasi digital, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi. Padahal, dengan literasi digital yang memadai, UMKM memiliki potensi besar untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan peluang kerja baru. Literasi digital juga dapat membantu UMKM mengatasi hambatan yang selama ini menghambat pertumbuhan mereka, seperti keterbatasan jaringan pasar dan kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk mendukung UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Pendekatan ini mencakup pelatihan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, serta pendampingan dalam mengembangkan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing usaha. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing. Selain itu, transformasi digital

UMKM juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, membuka peluang kerja baru, serta mendorong inovasi dalam berbagai sektor.

Karena UMKM menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, UMKM sangat penting di negara berkembang dan negara maju. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB lebih besar daripada kontribusi usaha besar (Tambunan, 2021). Namun, bisnis kecil dan menengah (UMKM) sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, dampaknya mencakup sekitar 98% usaha mikro, atau 63 juta usaha. Hampir 50% perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia berada dalam bahaya bangkrut pada akhir tahun 2020, menurut OECD (Marginingsih, 2021).

Pemerintah telah meluncurkan program seperti pinjaman modal dengan suku bunga rendah dan pembebasan pajak untuk meningkatkan daya saing dan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) bertahan di tengah pandemi. Selain itu, pemerintah memungkinkan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek ke DJKI Kemenkumham. Untuk membuat produk berbeda dari yang lain, merek dagang adalah aset penting yang harus dilindungi. Pentingnya perlindungan ini tidak hanya berlaku untuk usaha besar tetapi juga untuk UMKM. Namun, banyak UMKM berkonsentrasi pada penjualan daripada mempertahankan merek dagang mereka.

Mengingat banyaknya UMKM di Indonesia, jumlah permohonan merek masih rendah. Pada 2018, terdapat 8.829 permohonan merek, meningkat menjadi 10.632 pada 2019. Namun, angka ini masih lebih rendah daripada total pelaku UMKM yang mencapai 64,1 juta. Pendaftaran merek sangat penting untuk melindungi produk UMKM dan menjamin kelangsungan bisnis mereka karena produk mereka sering dijual tanpa merek atau dengan merek pihak ketiga.

Proses pendaftaran merek sebenarnya tidak sulit dan dapat dilakukan secara mandiri oleh para pengusaha yang mudah diingat dan dapat diwujudkan dalam bentuk grafis, seperti kata, gambar, suara, hologram, atau tiga dimensi.

2. METODE PENGABDIAN

Selama satu bulan, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di SMK Maritim Cahaya Bunda dalam memanfaatkan teknik digital marketing dan pelabelan produk secara efektif. Program ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu kurangnya pengetahuan tentang digital marketing sebagai kunci promosi, serta pelabelan produk yang informatif dan menarik, yang dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah.

Tahapan Pelaksanaan:

Sosialisasi Awal

Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing melalui presentasi interaktif dan penyampaian contoh sukses UMKM yang telah berhasil memanfaatkan strategi digital. Sosialisasi juga mencakup tutorial praktik langsung tentang penggunaan fitur digital, seperti platform media sosial, marketplace, dan alat bantu desain untuk mempermudah promosi produk.

Pelatihan dan Praktek

Peserta dilatih untuk membuat pelabelan produk yang profesional, video promosi yang menarik, serta membuka toko online di marketplace. Sebagai studi kasus, fillet ikan digunakan sebagai produk contoh untuk mempraktikkan teknik pelabelan dan pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menciptakan materi pemasaran yang efektif dan mempersiapkan mereka untuk bersaing di pasar digital.

Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan, dilakukan monitoring untuk melihat penerapan keterampilan yang telah dipelajari. Evaluasi menyeluruh dilakukan terhadap hasil pelatihan, termasuk kemampuan peserta dalam membuat label produk, memanfaatkan strategi pemasaran digital, serta dampak pelatihan terhadap peningkatan keterampilan, inovasi, dan daya saing mereka.

Peralatan Pendukung

Kegiatan ini didukung dengan peralatan yang memadai, seperti laptop, proyektor, dan handphone dengan akses internet. Semua perangkat ini digunakan untuk mendukung pelaksanaan pelatihan, baik dalam pembuatan materi promosi maupun simulasi pemasaran digital.

Tujuan Program

Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, sekaligus memperluas jangkauan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Program ini juga bertujuan untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dengan menerapkan strategi digital marketing yang inovatif, efektif, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan pelaku UMKM di SMK Maritim Cahaya Bunda.

Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melindungi dan memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Sukaraja dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet sebagai salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu manfaat utama adalah melalui e-commerce, yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, hemat, dan efisien. Dalam era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang inovatif, termasuk desain kemasan dan label produk yang menarik. Faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.



Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM, program pendampingan difokuskan pada pengoptimalan media digital untuk mendukung promosi secara masif. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi alat utama yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Melalui program ini, mitra UMKM menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Mereka kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama, mulai dari promosi produk hingga interaksi dengan pelanggan. Hasilnya, strategi digital marketing yang diterapkan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha mereka, tidak hanya dari segi peningkatan penjualan, tetapi juga dalam hal peningkatan branding dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Pendampingan ini membuktikan bahwa dengan pemahaman yang baik dan penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui optimalisasi teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu menciptakan inovasi yang mendukung keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah..

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digital marketing dan pelabelan produk yang menarik terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Optimalisasi teknologi informasi melalui media digital memungkinkan promosi yang lebih luas, efisien, dan berdampak signifikan pada peningkatan penjualan produk. Pendampingan berupa sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi berhasil meningkatkan pemahaman mitra UMKM mengenai teknik pemasaran digital dan pentingnya label produk.

Dengan kemampuan yang meningkat dalam memanfaatkan media digital, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan inovasi baru. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi digital bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Kuasa, DA, Erni, E, & Disemadi, HS (2022). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Yustisiabel*, lonsuit.unismuhluwuk.ac.id, <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/yustisiabel/article/view/1524>

Hariyani, I. (2010). *Prosedur mengurus HAKI yang benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Murtadlo, K, & Sulhan, M (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen ...*, ojs.unpkediri.ac.id, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/18367/3178>

Wirapranatha, A, Sutrasna, Y, (2022). Strategi Pengembangan Food Estate Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Ekonomi Pertahanan*, jurnalprodi.idu.ac.id, <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/905>