

Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui Digital Business Dan Pembaharuan Brand Produk

Titis Wisnu Wijaya¹, Zaini Muchlis², Laila Ma'rifatul Azizah³, dan Muhammad Miftah⁴

^{1,3} Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

² Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

⁴ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: titiswisnuwijaya@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.661

Abstrak

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen maupun produsen yang lain. Dengan adanya pemasaran sangat membantu para konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun fungsi pemasaran antara lain: (1) sebagai sarana pengenalan produk, (2) riset, dan (3) distribusi. Disamping itu packaging juga menjadi faktor penting dalam sebuah penjualan produk. Fungsi utama packaging atau pengemasan yaitu untuk menguatkan identitas sekaligus menarik pembeli yang menyukai bentuk kemasan yang menarik dan tertata rapi. Tidak hanya itu packaging juga perlu sedikit sentuhan untuk memberikan warna baru dalam pengemasan. Kemudian labelling produk dianggap perlu pembaruan agar agar lebih ikonik dan menarik. Di Dusun Kunden, Kerten, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki UMKM yang dikelola secara mandiri seperti tempat mitra pengabdian yaitu keripik tempe sagu dan peyek milik Ibu Pajjah. Model pemasarannya dititipkan dari satu toko ke toko yang lainnya. Selain itu usaha Ibu Pajjah ini juga menerima pesanan baik secara langsung di rumahnya ataupun melalui pesan singkat. Permasalahan usaha Ibu Pajjah yaitu ingin memasarkan produknya lebih luas karena beliau sadar usaha keripik tempe sagu dan peyek memiliki kompetisi pasar yang ketat. Oleh karena itu, tim pengabdian menginisiasi program pengabdian di UMKM Ibu Pajjah dalam mengembangkan pemasaran yang lebih luas melalui pembuatan Google My Business (GMB) dan pembaruan labelling dan packaging produk seiring dengan analisis kebutuhan pemasaran. Metode yang digunakan yaitu metode problem solving. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijalankan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi dan analisis situasi, pendampingan dan penggalian informasi, pembuatan Google My Business, pembaruan labelling, packaging, dan foto produk, serta monitoring. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini yaitu strategi dalam meningkatkan penjualan melalui pembaruan labelling dan packaging produk dan pembuatan Google My Business. Sejalan dengan itu, strategi ini menjadi faktor pendukung dalam pemasaran yang luas baik secara langsung maupun dalam jaringan. Sehingga roda perekonomian UMKM dapat berkembang lebih baik.

Kata Kunci: Google My Business, Pemasaran dan Pembaruan, Pengembangan UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menjadi bagian dari dunia usaha tingkat nasional dan memiliki potensi dan peranan yang penting. UMKM juga terlibat di dalam pemerataan hasil pembangunan, di mana hal ini menjadi bukti bahwa UMKM tidak terpengaruh krisis keuangan secara global (Profil UKM, 2015). UMKM lokal perlu mendapatkan perhatian besar. Selain karena menghidupkan ekonomi masyarakat juga bahan produksinya menggunakan bahan lokal yang juga hasilnya dapat dirasakan oleh para petani atau produsen. Pemasaran UMKM pada umumnya juga berada dalam lingkup lokal maupun domestik yang masih sangat terbatas. Adanya bahan baku lokal untuk UMKM menjadi keuntungan tersendiri dan dapat memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan secara umum (Munajah, 2015). Gambaran keadaan seperti itu menunjukkan bahwa keberadaan usaha kecil menjadi penting guna menciptakan kestabilan ekonomi dengan membuka lapangan kerja, akan tetapi dengan tingkat produktivitas yang rendah menjadi menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Produktivitas dan nilai tambah usaha kecil yang rendah disebabkan oleh faktor daya saing yang rendah dari produk UMKM itu sendiri, kualitas produk yang rendah kompetensi UMKM

yang kurang disebabkan kurangnya profesionalisme dari pelaku yang memerlukan pembinaan dan pendampingan dari berbagai pihak. Keadaan di atas menunjukkan pentingnya UMKM dalam menciptakan stabilitas ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat, namun karena musibah pandemi Covid-19 menyebabkan tingkat produktivitas rendah kegiatan ekonominya turun. Perlu adanya strategi penanganan agar supaya UMKM menjaga produktivitasnya dan meningkatkan perekonomian terutama dengan strategi pemasaran yang mudah didapatkan oleh konsumen. Salah satunya UMKM yang berada di Dusun Kerten, Desa Kunden, Kecamatan Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Keripik tempe sagu dan peyek “Echo” Ibu Paijah, yang biasa dipanggil Yu Jah ini baru berjalan enam tahun. Sebelumnya Yu Jah membuat batik tulis di rumahnya dan batiknya dijual ke beberapa toko batik di area Yogyakarta. Melihat peluang lain yang lebih menarik, Yu Jah kemudian memilih memulai bisnis kecilnya dengan membuat keripik tempe sagu dan peyek ini. Yu Jah menginisiasi bisnis ini dengan melihat kemampuannya membuat racikan dan resep keripik tempe dan peyek yang renyah dan gurih. Walaupun produksi utamanya adalah keripik tempe sagu dan peyek, terkadang Yu Jah menerima pesanan berupa *wedhang uwuh* dan *wedhang secang* sesuai permintaan toko. Di Kecamatan Imogiri ini memang banyak terdapat produk lokal sejenis seperti *wedhang uwuh*, keripik, bakpia, geplak kelapa, wingko, dodol dan makanan olahan tradisional lainnya.

UMKM milik Yu Jah di Kerten, Kunden, Imogiri, Bantul ini mampu memproduksi keripik tempe sagu dengan rasa yang enak, renyah, dan gurih. Pascaobservasi lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdian, ada beberapa kendala yang dihadapi yakni: (1) penjualan yang dilakukan masih menunggu pesanan dari tengkulak sehingga di masa pandemi dan PPKM penjualan menurun karena merosotnya pesanan dari tengkulak, (2) *packaging* dan *labelling* produk masih menggunakan tulisan dan *print out* kertas berwarna seadanya. Langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis kebutuhan (*need analysis*). Analisis kebutuhan (*need analysis*) dilakukan dalam menentukan tujuan program dan produk yang akan dikembangkan dan mengidentifikasi kebutuhan prioritas yang perlu dipenuhi (Setyosari, 2010). Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil analisis kebutuhan, maka tim pengabdian memiliki inisiasi program pengabdian dengan tema “pengembangan pemasaran produk lokal melalui pembuatan akun Google My Business (GMB) dan pembaharuan *labelling* dan *packaging* produk. Aplikasi Google My Business sangat bermanfaat dalam pengembangan usaha. Aplikasi ini mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang bisnis ataupun usaha (Dwiarta, 2017). Selain itu *platform* ini memberikan manfaat dalam sebuah penampilan dalam pencairan di perangkat *desktop* ataupun *gadget*, juga dapat menunjukkan posisi tempat usaha dalam Google Maps (Sipayung, 2018). Di sisi lain, banyak pelaku UMKM belum mengetahui konsep *marketing* menggunakan Google My Business, dan mereka belum mengimplementasikannya dengan nyata (Torunan, 2020). Tak kalah penting, *labelling* merupakan sebuah bagian dari produk dengan informasi verbal mengenai produknya (Angipora 2009). Sehingga *labelling* menjadi bagian yang sangat penting bagi sebuah produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal produk, juga disebabkan produk mempunyai identitas dan informasi. Adapun tiga fungsi label menurut Kotler (2000) yaitu; (a) produk ataupun merek dagang diidentifikasi oleh label, (b) kelas produk ditentukan oleh label, dan (c) produk dengan gambar yang *eye-catching* dipromosikan melalui label. Lain hal, *packaging* mencakup keseluruhan konsep dari kemasan langsung, bagian luar dan lainnya yang menyeluruh dalam *marketing* dan *display* produk. *Packaging* yang kurang menarik

dapat berdampak kepada citra yang kurang baik terhadap sebuah produk yang sangat baik. Suyitno (2008) menyatakan lima persyaratan *packaging* yang baik meliputi: permukaan transparan guna menarik pembeli, transfer ataupun penetras air dapat dikendalikan, memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang cukup luas dalam *storage* dan *usage*, *packaging* tidak mengandung senyawa racun atau bahan kimia berbahaya, dan harga yang murah. Sehingga usaha pelaku UMKM dapat meningkat dengan adanya program-program tersebut.

Metode Pelaksanaan

Seperti yang dikemukakan dalam hasil observasi tahap awal sebelum pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, program pengabdian pengembangan pemasaran produk lokal melalui pembuatan akun Google My Business (GMB) dan pembaruan *labelling* dan *packaging* produk dilaksanakan di Dusun Kerten, Kunden, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode *problem solving*. Metode ini merupakan sebuah cara dalam menstimulasi seseorang untuk memperhatikan, menelaah, dan berpikir tentang suatu masalah dan menganalisa masalah sebagai suatu upaya dalam memecahkan masalah tersebut (Majdid, 2013). Ada lima langkah penerapan metode *problem solving*:



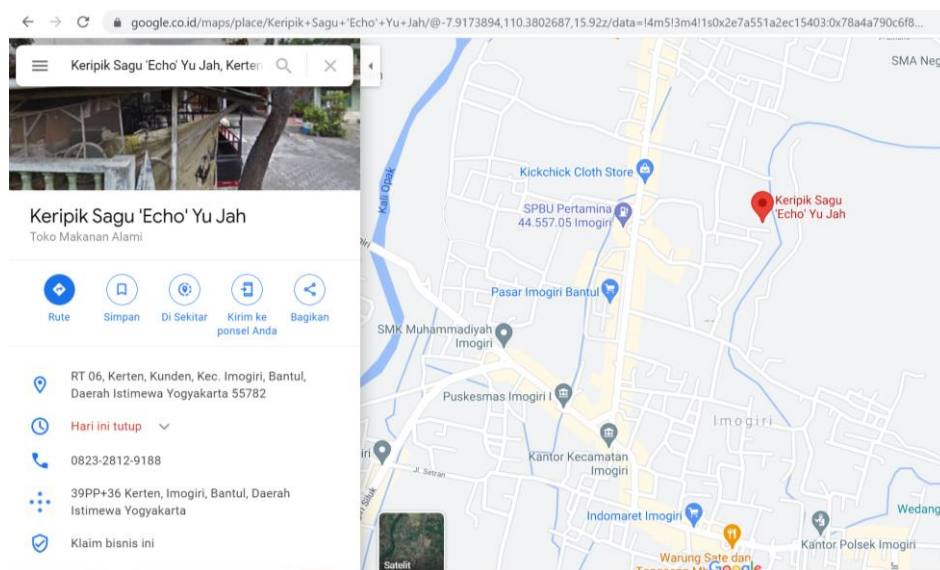
Gambar 1. Pelaksanaan Program Pengabdian

Metode *problem solving* menjadi salah satu dasar teori dengan memfokuskan masalah sebagai isu utama dalam sebuah pembahasan. Suatu upaya peningkatan hasil dengan mengikuti sebuah proses secara ilmiah untuk menilai, menganalisis, dan memahami tingkat keberhasilan, (Dananjya, 2013). Sehingga dalam menyelesaikan sebuah masalah seseorang harus memiliki sebuah kebiasaan berpikir secara mandiri. Sejalan dengan ide kemandirian dalam berpikir, menurut Wijaya (2021) menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam menyesuaikan pemenuhan kebutuhan yaitu kemampuan sumber daya manusia itu sendiri. Tim pengabdian melakukan lima langkah konkret yaitu identifikasi masalah dan analisis situasi, pendampingan dan penggalian informasi, pembuatan Google My Business, pembaruan *labelling*, *packaging* dan foto produk, serta *monitoring*. Di mana langkah tersebut merupakan upaya nyata dari metode *problem solving*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam memulai langkah awal, yaitu identifikasi masalah dan analisis situasi dilakukan melalui observasi sebanyak empat kali di rumah Ibu Paijah atau yang lebih sering dipanggil Yu Jah. Diskusi panjang dan observasi berkala menjadi ujung tombak program pengabdian supaya berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Langkah kedua yaitu pendampingan dan penggalian informasi. Di bagian ini, tim pengabdian memerlukan kesepakatan dengan mitra untuk program yang akan dilaksanakan, sehingga munculah tema program pengabdian ini. Ketiga, implementasi dari program

utama yaitu pembuatan Google My Business. Berikut tahapan dalam pembuatan akun Google My Business: (a) Tahap pertama, mengunjungi halaman Google My Business (GMB), dan (b) Tahap kedua, mengisi informasi data bisnis yang nantinya akan ditampilkan di *Google My Business*. Hal pertama yang diisi adalah nama bisnis; (c) Tahap ketiga, pada tahap ini mengisi alamat bisnis sedetail mungkin; (d) Tahap keempat, selanjutnya memilih kategori bisnis; (e) Tahap kelima, mengisi detail kontak yang akan ditunjukkan atau perlihatkan kepada pelanggan seperti nomor telepon dan URL situs bisnis; (f) Tahap keenam, menyelesaikan pendaftaran; dan (g) Tahap terakhir yaitu memilih opsi verifikasi. Dibagian ini kami memilih untuk menerima kartu pos melalui surat. Tampilan keripik sagu dan peyek Echo Yu Jah dapat dilihat dalam pencarian Google seperti di bawah ini:



Gambar 2. Tampilan Keripik Sagu Echo Yu Jah di Pencarian Google

Langkah keempat pelaksanaan program pengabdian ini yaitu pembaruan *labelling*, *packaging* dan foto produk. Untuk memulai kegiatan atau program inti dari pengemasan ini, tim pengabdian mencari tahu informasi mengenai pengemasan yang baik dan juga memiliki harga yang terjangkau dengan melakukan survei langsung ke pasar dan juga mencari informasi melalui internet. Setelah informasi terkumpulkan, tim pengabdian mendapatkan fakta bahwa kemasan yang digunakan oleh Yu Jah sudah merupakan kemasan yang tebal dan dapat menjaga kualitas dari keripik yang menjadi produk dalam kemasan mitra. Setelah itu, tim melakukan perubahan pengemasan dengan menambahkan *labelling* berupa stiker untuk kemasan yang lebih besar, dan kertas untuk kemasan yang kecil. Logo di desain oleh tim dengan melakukan pembahasan dengan mitra. Kemudian setelah menemui kesepakatan, logo dicetak, dipotong dan langsung digunakan oleh Yu Jah sebagai bentuk kemasan baru Keripik Sagu 'Echo' Yu Jah. Logo yang didesain sesuai dengan daftar produk yang disajikan oleh Keripik Sagu 'Echo' yaitu: keripik sagu, peyek bayam, peyek kacang tanah, peyek kacang hijau, peyek teri, peyek cabe, peyek rebon, dan gayam. Berikut *labelling* yang telah didesain untuk produk keripik mitra:



Gambar 3. Labelling dan Packaging Produk

Adapun foto produk kekinian untuk digunakan dalam pembuatan katalog maupun di-upload di Google My Business:



Gambar 4. Foto Produk

Selanjutnya langkah terakhir yaitu *monitoring*. Kegiatan pengabdian tidak serta merta berhenti saat program terlaksana dengan baik. *Monitoring* akan terus dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *chatting* ataupun telepon. Dengan adanya program ini,

maka permasalahan dapat terurai yaitu Yu Jah tidak bergantung lagi pada tengkulak karena dapat menjual sendiri produknya. Dengan adanya *packaging* dan *labelling* yang baru membuat penampilan produk menjadi lebih *eye-catching* dan kekinian.

Simpulan

Program pengabdian masyarakat dengan tema program pengabdian pengembangan pemasaran produk lokal melalui pembuatan akun Google My Business (GMB) dan pembaruan *labelling* dan *packaging* yang ada di Desa Kunden, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini menjadi jawaban atas permasalahan yang dialami oleh mitra dan juga menjadi salah satu strategi pemasaran supaya pelaku UMKM dapat menjalankan bisnis yang berdikari tanpa memerlukan pihak kedua dalam menjual produknya. Harapannya adalah adanya program pengabdian yang berkelanjutan dengan mitra yang sama guna memantau progres dan memberikan strategi yang berbeda guna menjaga omzet tetap stabil.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian memberikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) selaku pemberi hibah dana pengabdian skema PPM yang telah mendukung sepenuhnya kegiatan ini. Kemudian kepada pihak mitra pemilik UMKM keripik sagu di Kunden, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan untuk mengabdikan dan berkontribusi di bidang pemberdayaan dan penguatan UMKM. Tak lupa ucapan terima kasih kepada anggota pengabdian yang dengan semangat tanpa pamrih ikut mengabdikan dengan menerapkan keilmuannya masing-masing.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marinus, 2009. *Basic Marketing*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dananjaya, Utomo. 2013. *Media Pembelajaran Aktif*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Dwiarta, I made Bagus (2017). Google Bisnis, SIM, dan SIA Guna Menentukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. PENAMAS ADI BUANA Vol 1 No.1, 01 Juli 2017.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Majid, Abdul (2013). *Strategi Pembelajaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mujanah dkk. (2016). IBM Kelompok Usaha Kecil Krupuk di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, Vol. 02, No. 01, hal 103 - 116.
- Setyosari, Punaji. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sipayung, Eunike (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampoeng Kopi Banaran PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. <https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.901>.
- Toruan, Rutman.L (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet Kepada Jamaah Masjid Cawang, IKRAITH ABDIMAS Vol 3 No.1 Bulan Maret 2020.

Wijaya, T. W. (2021). PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN DAYA TARIK WISATAWAN MANCANEGARA. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1(1).

Internet Sources:

<http://coachfianda.com/2019/10/29/google-my-business-untuk-umkm/>