
Optimalisasi Penjualan Produk Umkm Dengan Digital Marketing Pada Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar

Optimizing Sales of MSME Products with Digital Marketing in the Mbangun Makutoromo Cluster, Karanganyar Regency

Yuniatin TDKW, Andri Octaviani, Adnan Terry Suseno

STIE AUB Surakarta

Email : yuniatintrisinawati@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari Pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan memberikan solusi berupa : 1 Mendampingi kelompok kalster UMKM mbangun Makutoromo untuk pengelolaan pemasaran khususnya digital marketing.2. Mendampingi pengemasan yang menarik pada produk UMKM agar mempunyai nilai jual serta penawaran yang lebih baik.

Digital Marketing, Optimalisasi Produk, *Design & Packaging*

Abstract

The purpose of this community service is to improve the community's economy and provide solutions in the form of: 1 Assisting the UMKM cluster group in building Makutoromo for marketing management, especially digital marketing.2. Accompanying attractive packaging on MSME products so that they have better selling points and offers.

Keywords: Digital Marketing, Produk Optimalisation, *Design & Packaging*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terancam dengan adanya program Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian ini.

Pada KTT Bali pada bulan Oktober 2003, para pemimpin ASEAN menyatakan bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi tujuan dari integrasi ekonomi regional, ASEAN Security Community dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN yang merupakan pilar dari Komunitas ASEAN. Pada KTT ASEAN ke-12 pada bulan Januari 2007, para pemimpin berkomitmen untuk mempercepat pembentukan komunitas ASEAN pada tahun 2015 dan untuk mengubah ASEAN menjadi daerah dengan perdagangan bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja trampil, dan aliran modal yang lebih bebas. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam Visi 2020.

Adanya perdagangan bebas akan menekan laju pertumbuhan UMKM. Kenyataan di Indonesia, UMKM memiliki banyak permasalahan. Menurut Supriyanto (2006), permasalahan

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) antara lain dari aspek permodalan, kemampuan manajemen usaha, kualitas sumberdaya manusia pengelola, akses terhadap informasi dan sumberdaya produktif seperti modal dan teknologi. Masalah-masalah dalam UMKM dapat diatasi salah satunya melalui penelitian ini. Penelitian dilakukan guna meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui peningkatan kualitas dan daya tarik kemasan produk sehingga mampu bersaing menghadapi MEA dan pasar internasional. Penelitian ini diharapkan menjadi artikel ilmiah yang mampu memberi rujukan bagi permasalahan UMKM dan pihak terkait lainnya.

Melalui digitalisasi marketing perbaikan pemasaran pada produk diharapkan mampu meningkatkan nilai jual sehingga meningkatkan permodalan. Peningkatan permodalan membantu dalam memenuhi sarana dan prasarana yang memadai terutama teknologi dan akses terhadap informasi, perekrutan sumber daya yang profesional yang memiliki manajemen usaha yang baik sehingga UMKM dapat berkembang. Dapat dikatakan bahwa perbaikan pemasaran pada produk mampu memperbaiki permasalahan-permasalahan aspek penting dalam UMKM. UMKM yang tetap berjalan membantu masyarakat tetap memiliki dan mendapat pekerjaan sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Digitalisasi marketing produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang. Karena itu dalam mengiklankan atau mempresentasikan suatu barang harus jelas, sebab tampilan produk merupakan identitas dari produk. Pada masa sekarang, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi produsen. Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam Harminingtyas (2013) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut: Visibilitas, informasi, daya tarik emosional dan daya atau kemampuan untuk dikerjakan. Kemasan produk berdasarkan model VIEW berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

The Lawu Group membangun kerjasama dengan Pemkab Karanganyar untuk mengelola Makutoromo Tourism Center. Fasilitas yang dulunya bernama Terminal Wisata Mbangun Makutarama ini bertransformasi menjadi pusat informasi dan promosi pariwisata di Kabupaten Karanganyar dan wadah bagi pelaku usaha kecil mikro dan menengah untuk menjalankan usahanya.

CEO The Lawu Group, Parmin Sastro mengatakan re-branding Makutarama Tourism Center diikuti kemudahan armada pengangkut wisatawan mengakses lokasi. Adapun bangunan utama diubah menjadi rumah makan dan pusat oleh-oleh dari pelaku UKM dan produk e-craft.

"Di sinilah pusat sarana pariwisata di Karanganyar. Kita sediakan shuttle car untuk mengangkut wisatawan ke destinasinya. Terutama yang sulit dijangkau bus pariwisata. Juga di sini bisa memesan jeep adventure ke berbagai area eksotis," katanya usai launching Makutarama Tourism Center di Karangpandan, Ahad (17/10).

Obyek wisata yang difasilitasi dari Makutarama Tourism Center seperti di Ngargoyoso dan Tawangmangu. Lebih lanjut dikatakan, ia menggandeng UKM berkualitas dan sedang hits di Karanganyar. Lebih menarik lagi, Makutoromo Tourism Center juga menjual tiket hotel, vila, atau resort dengan harga promo yang lebih murah.

"Atas diluncurkannya Makutoromo Tourism Center, The Lawu Group memohon doa dan restu kepada seluruh pihak agar Makutoromo Tourism Center bisa membawa dampak positif bagi pariwisata di Kabupaten Karanganyar beserta seluruh unsur yang mendukung berjalannya kegiatan pariwisata," katanya.

Bupati Karanganyar Juliyatmono mengatakan tata kelola swasta di aset pemerintah tersebut diharapkan memberi solusi bagi pariwisata di Karanganyar serta menggantikan peran pemerintah dalam mengelola fisik sekaligus merawatnya. Ia menyebut letak fasilitas tersebut strategis di kawasan wisata lereng Lawu. "Posisi yang strategis ini bisa untuk mendorong pariwisata di Karanganyar. Jadi pusat informasi dan pusat penjualan tiket wisata. Memang diakui selama ini kurang ramai. Namun harapannya jadi jujugan wisatawan setelah digarap The Lawu Group," jelasnya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan / informasi tentang Pembuatan Design Packaging/Kemasan dan pendaftaran ijin terkait makanan pada kemasan serta Digital Marketing melalui platform Shopee. Secara lengkap Metode atau bentuk kegiatan dilaksanakan dengan cara sebagai berikut :

Awal	Metode	Outcome
Ceramah	Memberikan pemahaman tentang Pembuatan Design Packaging/Kemasan dan pendaftaran ijin terkait makanan pada kemasan serta Digital Marketing melalui	Memahami tentang Pembuatan Design Packaging/Kemasan dan pendaftaran ijin terkait makanan pada kemasan serta Digital Marketing melalui platform

	platform Shopee	Shopee
Pendampingan	Pendampingan untuk Pembuatan Design Packaging/Kemasan dan pendaftaran ijin terkait makanan pada kemasan serta Digital Marketing melalui platform Shopee	Dapat Membuat Design Packaging/Kemasan dan pendaftaran ijin terkait makanan pada kemasan serta Digital Marketing melalui platform Shopee
Pemecahan masalah	Menggunakan Aplikasi pemasaran online dengan platform Shopee melalui internet	Dapat Menggunakan Aplikasi pemasaran online dengan platform Shopee melalui internet

DOKUMENTASI KEGIATAN



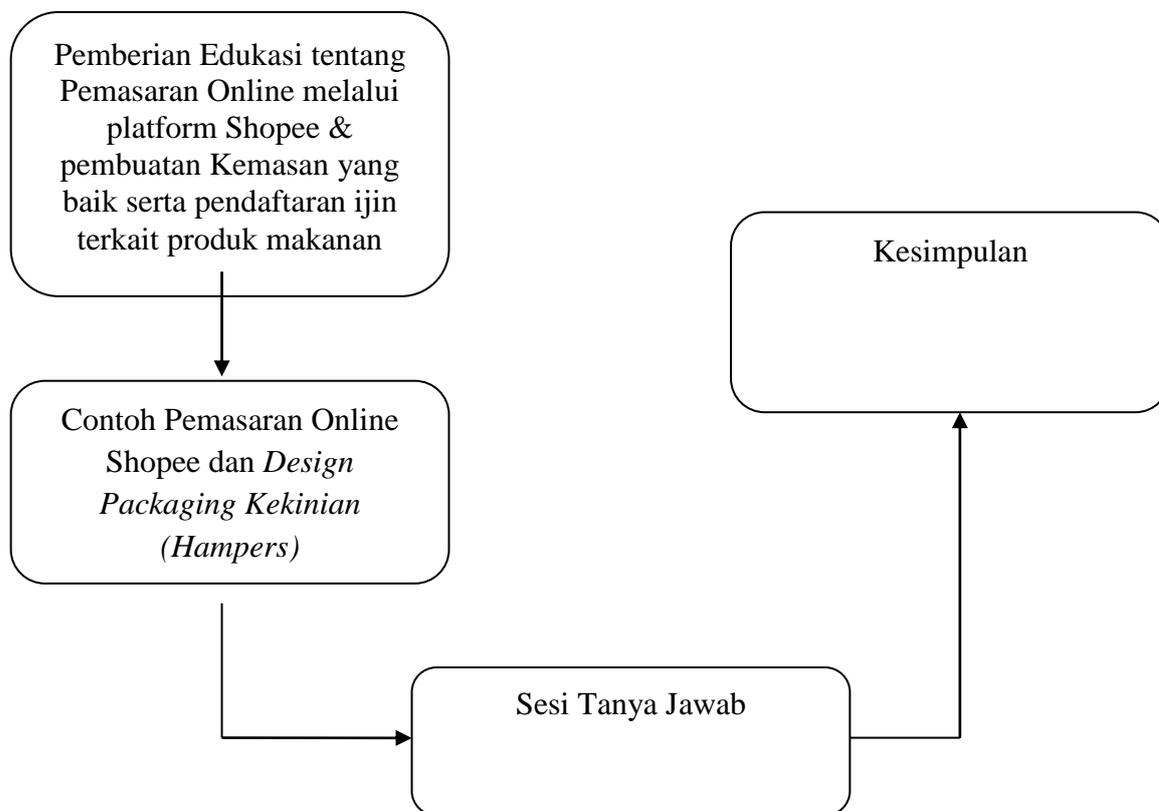
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil program Pengabdian ini adalah agar remaja mampu membuat *design packaging* / kemasan yang menarik, informatif dan lengkap dengan data ijin yang dimiliki serta dapat menggunakan teknologi internet untuk melakukan pemasaran online melalui platform shopee.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini direncanakan selama 6 bulan, dengan tahap survey, persiapan dan pelaksanaan dimulai sejak November 2021 dan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 28 orang. Para peserta adalah pelaku UMKM pada Kluster Makutoromo di Karanganyar

Kegiatan dilaksanakan dengan pemberian Pemberian Edukasi tentang Pemasaran Online dan Pembuatan Design Packaging/Kemasan dan perijinan terkait makanan yaitu ceramah dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Selanjutnya Evaluasi dilakukan dengan melihat pemahaman masyarakat untuk menggunakan teknologi untuk Pemasaran Online dan *Design Packaging*/Kemasan atas produk UMKM yang dimiliki.

Skema kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut :



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini direncanakan selama 6 bulan, dengan tahap survey, persiapan dan pelaksanaan dimulai sejak November 2021 dan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 28 orang. Para peserta adalah pelaku UMKM pada Klaster Makutoromo di Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

Bakhri, BS 2015. Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dari Perspektif Daya Saing Nasional. *Jurnal Economica*. 1 (1). Hal 21-29.

<https://www.gatra.com/detail/news/526025/ekonomi/gebrakan-kabupaten-ini-menyerahkan-aset-tata-kelola-wisata-ke-swasta>

Harminingtyas, R 2013. Analisis Fungsi Kemasan Produk melalui Model View dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*. 5 (2). Hal 1-18.

Hasibuan, DhM 2005. Analisis Strategi Pengembangan Kemasan Produk terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*. Hal 37-44.

Setiawan, A 2013. Kekuatan Branding Kemasan Produk dalam Meraih Pasar. *Jurnal Dinamika Teknik*. 7 (2). Hal 60-64.

Supriyanto 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 3 (1). Hal 1-16.