

Marketing Online dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Magetan (Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka)

Dian Citaningtyas Ari Kadi^{1*}, Rizal Ula Ananta Fauzi², Heny Sidanti³, Hari Purwanto⁴, Wisnu Waluyo⁵, Dzaqi Khoiruddin Lutfiy⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

* dian.citaningtyas@unipma.ac.id;

Abstrak

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan merupakan program baru yang diterapkan dalam dunia pendidikan. Keberadaan ini telah merubah cara belajar dan wawasan yang lebih luas. Baik dosen mahasiswa dan tenaga kependidikan dituntut untuk mengikuti perubahan dan beradaptasi. Dibutuhkan pengetahuan, skill dan sikap untuk mendukung kesuksesan dalam program MBKM. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu mengembangkan *marketing online* dan *produk innovation* yang diterapkan pada masyarakat terutama pada UMKM di Kabupaten Magetan. Pengabdian Masyarakat ini merupakan bentuk dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dimana dosen dan mahasiswa ikut serta turun ke dalam masyarakat dalam memajukan UMKM di Kabupaten Magetan. Pengabdian masyarakat ini memberikan ilmu dan pelatihan bagaimana memasarkan dan mempromosikan produk-produk UMKM dalam bentuk *marketing online* melalui sosial media serta memberikan pelatihan mengenai *product innovation* dalam hal pemberian label kemasan dan *packaging product*. Dari hasil pengabdian masyarakat diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap para peserta yang berperan dalam kegiatan MBKM dan serta mampu mengaplikasikan kepada masyarakat dengan program pengabdian kepada masyarakat.

Kata Kunci: *marketing online, product innovation, UMKM*

Pendahuluan

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) mengajarkan kepada kita cara berbagi ilmu ilmu yang baru baik antar dosen, mahasiswa dan masyarakat. Kebebasan belajar tidak hanya dibatasi didalam kampus tetapi juga juga lintas kampus bahkan bisa ke masyarakat luar sehingga pertukaran budaya dan tradisi menjadi hal yang baru dan menarik dalam pembelajaran. kegiatan pengabdian masyarakat ketika ini mengalami perubahan karena munculnya mengadaptasi kebiasaan baru atau di mana lebih dari disebut dengan istilah kurang dari kontak ekonomi di mana ditandai dengan banyak kegiatan menggunakan teknologi digital seperti konferensi video, munculnya e-commerce, e-logistik dan lainnya. Diharapkan proposal yang diajukan mengenai pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berbasis digital dan telah menghasilkan peningkatan baru, pengembangan-pengembangan produk dan dalam komersialisasi online produk UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia, baik dari segi jumlah lapangan pekerjaan, dan dari total usaha, dimana usaha tersebut dibuat (Rudjito 2003). Hampir semua perekonomian yang ada dimasyarakat masuk dalam kata kunci UMKM karena di lihat dari sekiranya. Permasalahan yang di hadapi karena pandemi yang terjadi menurunkan omset pelaku UMKM. Keterbatasan UMKM dalam memasarkan secara langsung kepada konsumen menjadi kendala yang dihadapi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka salah satu jalan atau strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran online. Pemasaran online menjadi salah satu cara UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen tanpa melakukan kegiatan langsung. Keunggulan pemasaran online adalah pangsa pasar yang lebih luas dan kemudahan transaksi. Oleh karena itu untuk mendukung pemasaran online maka dibutuhkan strategi yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang akan menjadi daya tarik produk bagi konsumen.

Dari hal tersebut, maka dosen dan mahasiswa dalam pengabdian masyarakat melakukan program pengabdian masyarakat MBKM di UMKM Magetan. UMKM ini dikelola oleh Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan. Asosiasi ini membawahi beberapa UMKM yang ada di Kabupaten Magetan. Produk yang diproduksi oleh UMKM yang ada di Magetan ini adalah berupa keripik jamur di Tanni Jamur Magetan, Kopiah Temboro, Keripik Pare Jungke, Kerupuk Bawang Desa Mrahu, dimana produk-produk ini merupakan produk UMKM yang ada di Kabupaten Magetan.

Berdasarkan hasil kunjungan dan pengamatan dosen dan mahasiswa dalam pengabdian masyarakat secara langsung di UMKM yang ada di Kabupaten Magetan kendala yang dialami oleh UMKM yang ada di Kabupaten Magetan adalah keterbatasan pengetahuan pasar dan teknologi untuk meningkatkan skala ekonomi usahanya, yaitu dari segi pemasaran. Dalam memasarkan produk UMKM yang ada di Kabupaten Magetan belum memasarkan produknya secara online seperti media sosial. Selain kurangnya inovasi dalam memasarkan, UMKM yang ada di Kabupaten Magetan belum berinovasi dalam membuat *packaging* produk serta dalam pelabelan produknya.

Promosi online dapat menjadi sebuah tempat penjualan yang digunakan masyarakat melalui internet. Media sosial yang dulunya digunakan sebagai media silaturahmi dan pertukaran data antar teman dekat atau saudara, namun saat ini juga menjadi media bisnis atau pemasaran media sosial (Rizal Ula, 2020). Pemasaran media sosial merupakan sebuah pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membuat kesadaran, ingatan, dan pengakuan untuk merek, dan produk atau entitas alternatif yang menggunakan alat internet. Melihat potensi media sosial yang mempunyai peran penting bagi masyarakat, hal ini memiliki potensi yang monumental dalam mendukung UKM untuk berkembang dan memiliki kemampuan untuk membentuk peluang bisnis yang menjanjikan. ke depan potensi media sosial bisa meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Potensi untuk mempercepat informasi, masukan dan testimoni dari konsumen, jangkauan semua kalangan media sosial luar biasa bagus. berikut penjelasan mengenai efektivitas media sosial (Priambada, 2017).

Dapat dipastikan di era milenial hampir 80% lebih masyarakat menggunakan media sosial, beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah

1. WhatsApp dan Facebook: media ini sering digunakan masyarakat untuk menjalin komunikasi baik sesama teman atau dengan relasi yang mudah. WhatsApp menjadi alternatif menyampaikan pesan yang sederhana.
2. Instagram: sesuai dengan perkembangan aplikasi fitur hp dan sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran barang. Dalam Instagram penjual bisa mengupload dan mengupload banyak foto produk dan akan langsung dilihat oleh pelanggan, sehingga masyarakat dapat lebih cepat dan mudah melihat produk yang ditawarkannya dan memilih produk yang ingin membelinya. Selain itu Instagram juga memiliki tampilan yang mudah dipahami dan mudah bagi masyarakat umum.
3. Situs web: dalam aplikasi ini memberikan ruang data dan konten yang diberikan sangat luas (lokasi, produk, dll.) pada situs web siapa pun bisa mengakses informasi produk melalui link url atau mesin pencarian seperti Google.

Inovasi Produk

Label

Label merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pemasaran. Label akan menjadi sebuah identitas produk yang akan diingat oleh masyarakat. Menurut Kotler (2000:477) label merupakan sebuah tampilan yang sederhana berupa gambar pada produk. Label dilekatkan pada produk yang akan dijual atau ditawarkan sebagai identitas produk yang nantinya mampu untuk dikenali oleh masyarakat.

Dalam label terdapat informasi terkait dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (1997:107) label merupakan sarana yang digunakan produsen atau penjual untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Karena informasi menjadi salah satu pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:478) ada beberapa fungsi label sebagai berikut:

1. Label mampu memberikan ciri khas pada produk.
2. Label mampu menjadi nilai kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Label dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Termasuk apa komposisi produk, masa expired, berapa banyak isi produk dan lainnya.
4. Label melalui gambar yang menarik akan menjadi daya promosi sendiri bagi sebuah produk.

Label dalam kemasan produk akan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat baik. Bentuk label warna label dan gambar yang diberikan akan menjadi output yang mendorong konsumen untuk memunculkan rasa ketertarikan (Philipson dan Thomas, 2005).

Kemasan

Kemasan dalam persaingan perdagangan terutama pada makanan merupakan faktor yang sangat penting. Kemasan akan menjadi salah satu indikator konsumen untuk menilai sebuah produk. Semakin baik bentuk kemasan akan memberikan daya tarik kemasan pada konsumen. Saat ini fungsi kemasan telah bergeser dari fungsi awalnya. Dari kemasan yang berfungsi sebagai pengaman dari produk saat pengiriman, penyimpanan dan distribusi, sekarang bergeser menjadi daya tarik sendiri dengan bentuk dan bahan yang mempunyai nilai bagi konsumen. Semakin baik kemasan baik dari segi bentuk dan bahan yang digunakan akan memberikan nilai premium bagi produk. Menurut Gonzalez, et al., (2007), menyatakan keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya karena adanya keunikan dan perbedaan dengan produk lainnya. (Underwood et al, 2001 dan Wells et al., 2007). Namun demikian selain perbedaan dan keunikan produk, kemasan juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Wirya (1999) dan Rundh (2005), keberadaan kemasan menjadi sebuah produk yang dapat secara langsung dinilai oleh konsumen. Konsumen akan menilai bagaimana sebuah produk dengan melihat kemasan yang digunakan. Oleh karena itu kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Yang diartikan dengan UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh orang ataupun tubuh usaha dalam lingkup kecil/ mikro (meter.diadana.id), standar untuk UMKM merupakan usaha mikro, kecil serta menengah. Senada dengan Rudjito (2003), UMKM ialah usaha yang mempunyai kedudukan vital untuk perekonomian di Indonesia, perihal ini bisa dilihat dari penciptaan lapangan kerja serta keragaman usaha. Sebaliknya bagi UU nomor. 2 puluh tahun 2008, UMKM merupakan usaha swasta selaku usaha ekonomi produktif yang kriterianya diatur dengan undang-undang

Metode Pelaksanaan

Kegiatan layanan ini dilakukan dari 6 minggu dilakukan dari November hingga dengan Desember 2021. Layanan ini dilakukan di kalangan UMKM di kabupaten. Beberapa langkah yang dilakukan dalam kegiatan ini, yaitu:

Tabel 1. Tahap kegiatan pengabdian masyarakat

No	Nama Kegiatan	Minggu Ke-					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Survei UMKM	■					
2.	Analisis permasalahan		■				
3.	perencanaan dan Menyiapkan kebutuhan			■			
4.	Pelatihan <i>marketing online, labeling, dan packaging</i>				■		
5.	Pengembangan Produk					■	
6.	Laporan pengabdian						■

Tahap survey

Pada tahap ini melakukan survey lokasi yang cocok untuk melakukan pengabdian masyarakat, dipilih UMKM yang berada di Kabupaten Magetan di bawah naungan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan.



Gambar 1. Mahasiswa dan dosen melakukan survei lapangan di UMKM

Tahap analisis masalah

Setelah menyeleksi dari lokasi pengabdian masyarakat mencocokkan, kami mencoba menganalisis isu-isu utama UMKM di Kabupaten Magetan di bawah payung UMKM Asosiasi Pengda Magetan Jawa Timur.

Tahap perencanaan

Tahap Perencanaan Dari masalah dimana ditemukan di UMKM di Kabupaten Magetan di bawah payung Asosiasi Pengda Magetan Jawa Timur. Kami telah mencoba memberikan solusi terbaik untuk peningkatan penjualan dan pengembangan produk di antara UMKM di Kabupaten Magetan dibawah naungan Himpunan UMKM Pemda Magetan Jawa Timur.

Tahap pelatihan

Pada tahap ini kami memberikan pemasukan dan pelatihan kepada seluruh orang yang terlibat dalam proses produksi UMKM yang ada di Kabupaten Magetan dalam naungan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan, terkait tentang pentingnya *labeling*, *packaging* dan *marketing online*.

Tahap pengembangan produk

Pengembangan produk UMKM yang ada di Kabupaten Magetan dalam naungan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan dilakukan dengan cara pengemasan

pemberian label pada kemasan, packaging kemasan menjadi kemasan dengan kualitas plastik dan tempat yang lebih menarik serta membantu memasarkan produk yang lebih luas.



Gambar 2. dosen dan mahasiswa waktu melakukan pelatihan UMKM

Tahap pelaporan

Pada level ini adalah level terakhir melakukan melaporkan kegiatan di log pengabdian masyarakat.

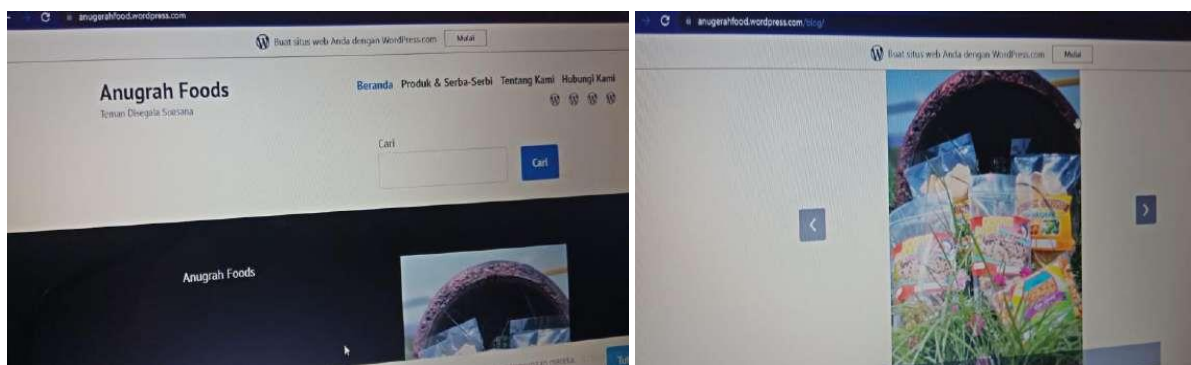
Hasil dan Pembahasan

Marketing Online

Saat ini pemasaran online salah satunya berupa WordPress. WordPress adalah salah satu sistem manajemen konten yang menampung lebih dari 35% situs web di dunia (<https://www.hostinger.co.id/tutorial/apaituwordpress>) dan persentase ini akan terus meningkat naik. Pemilik situs web serta penerbit dan pembuat konten dapat mengelola situs web mereka dan mempublikasikan dari konten mereka melalui aplikasi ini, tanpa memerlukan keahlian pemrograman sebelumnya. Dengan adanya WordPress dapat digunakan sebagai alat periklanan yang dapat menciptakan interaksi dengan konsumen.

UMKM Anugerah Foods

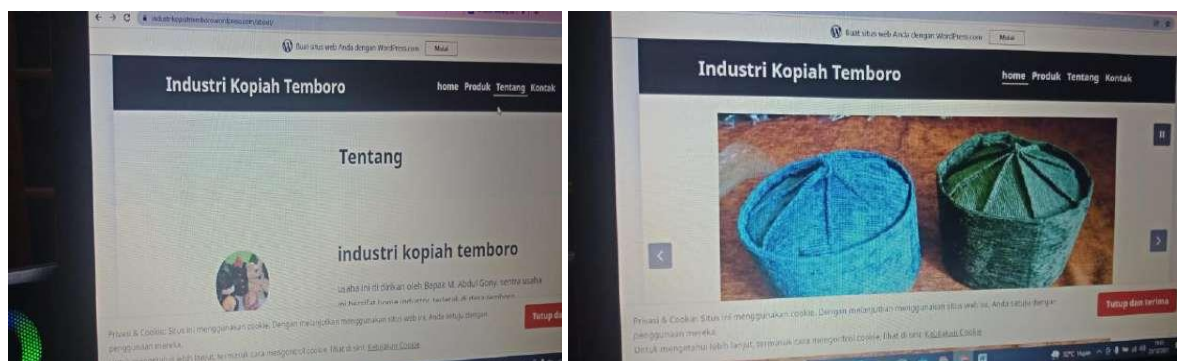
Alamat website yang dapat diakses oleh konsumen adalah <https://anugerahfood.wordpress.com/>. Dengan website, konsumen masih dapat melihat produk dengan nyaman saat toko tutup. Untuk dapat menjaring lebih banyak calon konsumen, maka akan lebih mudah untuk mengetahui tentang produk dan melakukan pemesanan.



Gambar 3. tampilan Webpress pada UMKM Anugerah Foods (keripik pare)

UMKM Kopiah Temboro

Dapat mengunjungi link: <https://industrikopiahtemboro.wordpress.com>

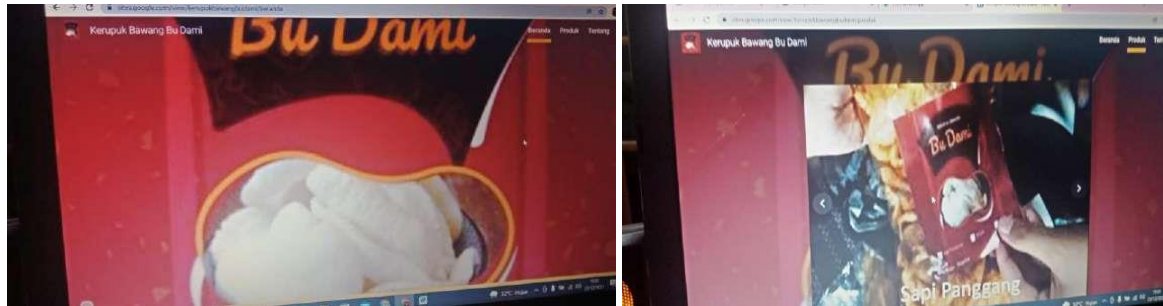


Gambar 4. tampilan Webpress pada UMKM Kopiah Temboro

UMKM Bawang Kerupuk Bu Dami

Dapat mengunjungi link:

<https://sites.google.com/view/kerupukbawangbudami/produk>



Gambar 5. tampilan Webpress pada UMKM Bawang Kerupuk Bu Dami

UMKM Tanni Jamur Magetan

Dapat mengunjungi link: <https://sites.google.com/view/owalahjamurkrispi/beranda>



Gambar 6. tampilan Webpress pada UMKM Tanni Jamur Magetan

Labeling

Dari operasional, mampu menambah jumlah produksi dan menjual produk UMKM ke Kabupaten Magetan di bawah payung Himpunan UMKM Jatim, Pemda Magetan dan menjangkau segmen pasar di tingkat nasional dan internasional. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh yaitu dengan membuat kreasi, baru atau ide adalah kreatif membuat kemajuan pada menghasilkan produk UMKM di Kabupaten Magetan di bawah naungan Asosiasi Pengda Magetan Jawa Timur UMKM. Beberapa contoh dari pembuatan label dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. contoh Labeling kemasan



Gambar 8. Label Pada Produk

Pembuatan labeling sangat diperlukan untuk sebuah UMKM terutama dalam produk makanan. Karena selain sebagai hal yang menarik untuk mendorong konsumen untuk niat pembelian juga sebagai penyampai informasi produsen kepada konsumen. Label dengan desain dan warna yang mencolok akan memberikan daya tarik kepada konsumen.

Packaging

Selanjutnya selain pembuatan label setiap kemasan, kami juga melakukan pelatihan dalam packaging kemasan menjadi lebih menarik seperti dibuat kemasan yang lebih higienis dan kelihatan lebih menjual.



Gambar 9. contoh packaging pada produk

Manfaat Kegiatan

Manfaat Kegiatan Kegiatan ini pengabdian dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, beberapa manfaat diperoleh adalah:

1. Untuk pengajar: masyarakat yang dipimpin fakultas seperti tridarma untuk mengimplementasikan teori konsep sains. Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peran dalam lingkungan masyarakat.
2. Bagi mahasiswa: pengabdian masyarakat menjadi pelajaran dari sebenarnya untuk siswa. mengabdikan kepada masyarakat mahasiswa menambah kreatif dan berinovasi dalam berwirausaha, melatih mahasiswa menjadi wirausahawan yang baik menambah pengalaman dan pengetahuan tentang menjadi seorang wirausaha.
3. Untuk Mitra Usaha Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat harus mampu:
 - a. Mengembangkan upaya dilakukan dan menguji strategi dan hasil dari sudut pandang orang lain.
 - b. Membantu pengusaha berpikir kritis dan objektif dari bidang dari bisnis dikelola dan mengikuti perkembangan zaman. Tahun SM.
 - c. Membantu dalam meningkatkan kesuksesan pengusaha sekarang dan di masa depan dan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan meliputi pemberian ide dan inovasi berupa *marketing online* dengan hasil pembuatan website WordPress dan pembuatan produk innovation berupa labeling dan packaging pada kemasan produk-produk UMKM sehingga diharapkan mampu membantu dalam proses strategi pemasaran yang dapat memperluas pangsa pasar produk. Pembelajaran bersama anggota UMKM yang ada di Kabupaten Magetan dalam naungan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan diharapkan mampu memperbaiki usaha agar lebih baik dan maju serta mendapat keuntungan yang optimal. Diupayakan pengembangan produk ini dapat berjalan hingga nanti agar bisnis ini mampu menciptakan produk yang lebih banyak lagi serta dapat memberikan kesejahteraan bagi anggota UMKM yang ada di Kabupaten Magetan dalam naungan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk melaksanakan pengabdian masyarakat dalam rangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka; rekan dosen Universitas PGRI Madiun khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun; mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun; dan Asosiasi UMKM Jawa Timur Pengda Magetan.

Referensi

- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's*. Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses

- Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), pp. 21 –30.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44-52.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyani, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2), 49-52.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Roziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Purwanto, H. (2021). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Wiryakarya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga Stanton.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte, Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Minantyo, H. (2011). *Dasar-Dasar Pengolahan Makanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty