

STRATEGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KERUPUK KEMPLANG DI DESA LEMBAK OLEH MAHASISWA KKN-T

Kiki Aitulloh¹, Venny Anggarda Calvin², Yunanda Misrawati³, Indah Permata Sari⁴, Asmawati⁵,
Aris Munandar⁶, Endy Agustian⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
e-mail: 2021280003@students.uigm.ac.id

Abstrak

Kerupuk Kemplang merupakan produk pangan khas yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal di Desa Lembak. Meskipun memiliki potensi tersebut, banyak pelaku usaha kecil di desa ini belum memanfaatkan strategi digital secara optimal, yang mengakibatkan daya saing produk mereka terbatas. Dalam penelitian ini, dilakukan eksplorasi dan penerapan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing Kerupuk Kemplang melalui program pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN-T. Metode yang digunakan mencakup pelatihan digital marketing, pengembangan media sosial, dan pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Program ini berfokus pada pengenalan berbagai alat digital dan teknik pemasaran kepada pengusaha lokal, serta membantu mereka dalam mengimplementasikan strategi yang sesuai. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Kerupuk Kemplang. Selain itu, adanya peningkatan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha lokal berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar yang lebih luas, serta membuka peluang untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Desa Lembak.

Kata kunci: Strategi Digital, Daya Saing, Pengabdian Masyarakat, Digital Marketing

Abstract

Kerupuk Kemplang is a traditional food product with significant potential to boost the local economy in Desa Lembak. However, many small business owners in the village have not optimally utilized digital strategies, resulting in limited product competitiveness. This study aims to explore and implement effective digital strategies to enhance the competitiveness of Kerupuk Kemplang through a community service program conducted by KKN-T students. The methods employed in this program include digital marketing training, social media development, and the creation of engaging marketing content. The program focuses on introducing various digital tools and marketing techniques to local entrepreneurs and assisting them in implementing suitable strategies. The results indicate that the appropriate application of digital strategies can significantly increase the visibility and appeal of Kerupuk Kemplang. Additionally, improving digital skills among local business owners contributes to enhanced sales and competitiveness of the product in a broader market, thereby creating opportunities for better economic growth in Desa Lembak.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, Community Service, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, pemasaran digital telah menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM). Desa Lembak, yang dikenal dengan produk-produk lokalnya, menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Banyak pengusaha di desa ini belum sepenuhnya memanfaatkan strategi digital marketing, yang mengakibatkan mereka tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut teori adopsi teknologi yang dikembangkan oleh Rogers (2018), keberhasilan adopsi teknologi dalam suatu organisasi sangat bergantung pada pemahaman dan kemampuan individu serta dukungan yang mereka terima. Dalam konteks ini, banyak pengusaha lokal yang belum memahami secara mendalam tentang pemasaran digital dan bagaimana menerapkannya untuk mengoptimalkan bisnis mereka. Penelitian oleh Sari dan Widodo (2019) menunjukkan bahwa pelatihan dan edukasi tentang teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan pengusaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Mereka menemukan bahwa pelatihan yang diberikan secara langsung dan terstruktur

dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pemahaman tentang berbagai platform digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Putri dan Arif (2020) menunjukkan bahwa banyak pengusaha kecil di daerah pedesaan yang menghadapi keterbatasan dalam akses dan pemahaman teknologi digital. Keterbatasan ini menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan potensi pasar yang tersedia melalui platform digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya intervensi yang fokus pada edukasi dan pelatihan digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik menawarkan solusi potensial untuk masalah ini. Mahasiswa KKN-T dapat berperan sebagai agen perubahan dengan membawa pengetahuan terkini tentang pemasaran digital ke komunitas lokal melalui pelatihan langsung dan pendampingan. Berdasarkan teori pemberdayaan masyarakat oleh Nugroho (2019), keterlibatan mahasiswa dalam proses pendidikan komunitas dapat meningkatkan adopsi teknologi dan memperkuat kapasitas lokal.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pengusaha Desa Lembak melalui edukasi tentang digital marketing yang efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, diharapkan pengusaha lokal dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, mengembangkan kemampuan pemasaran yang lebih baik, dan akhirnya meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan terintegrasi untuk meningkatkan daya saing Kerupuk Kemplang dengan langkah-langkah berikut: Pertama, dilakukan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital yang mencakup pemasaran email, dan analitik untuk membekali pengusaha dengan keterampilan praktis. Selanjutnya, dilakukan pengembangan media sosial dengan mengoptimalkan profil di platform utama seperti Facebook dan Instagram, serta pengajaran strategi pembuatan konten menarik dan manajemen kampanye. Pembuatan materi pemasaran berkualitas seperti foto produk dan video promosi juga diberikan untuk menonjolkan keunggulan Kerupuk Kemplang. Implementasi strategi disertai dengan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk menilai efektivitas serta melakukan penyesuaian. Program ini bertujuan untuk secara signifikan meningkatkan keterampilan digital pengusaha lokal, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa KKN-T di Desa Lembak, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku usaha lokal, khususnya dalam meningkatkan daya saing Kerupuk Kemplang. Pelatihan yang diberikan telah berhasil memperkuat keterampilan digital para pengusaha, seperti optimalisasi media sosial dan pembuatan konten pemasaran yang menarik. Dalam aspek pemasaran, para pengusaha kini lebih aktif menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten serta interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini berimbas pada peningkatan visibilitas produk Kerupuk Kemplang di pasar yang lebih luas, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pesanan dan pertanyaan yang diterima melalui media sosial.

Salah satu indikator keberhasilan lainnya adalah kemampuan para pengusaha untuk mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional, sebagaimana terlihat pada foto-foto dokumentasi berikut. Kemasan baru ini tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 1. Kemasan Baru Kerupuk Kemplang



Gambar 2. Pendampingan Mahasiswa KKN-T

Selain itu, pendampingan dalam pembuatan konten promosi telah meningkatkan keterampilan para pengusaha dalam mengambil foto produk yang lebih profesional dan membuat video promosi yang menarik. Dampaknya, engagement di media sosial meningkat, yang menunjukkan adanya peningkatan minat dari calon konsumen terhadap produk Kerupuk Kemplang. Mahasiswa KKN-T juga melakukan pendampingan dan pelatihan kepada Masyarakat dengan membuat konten promosi ke platform media sosial untuk produk kerupuk kemplang yang sudah memiliki tampilan baru estetika.



Gambar 3. Pembuatan Konten Promosi

Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan daya saing produk Kerupuk Kemplang melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif. Keberhasilan program ini tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan tetapi juga dari perubahan positif dalam sikap dan kemampuan para pengusaha dalam mengelola bisnis mereka secara digital. Dengan keterampilan baru yang telah mereka peroleh, diharapkan para pengusaha ini dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa KKN-T di Desa Lembak berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan daya saing produk Kerupuk Kemplang melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif. Pelatihan intensif dan pendampingan yang diberikan telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para pengusaha lokal. Mereka kini lebih mampu mengoptimalkan media sosial, membuat konten pemasaran yang menarik, dan mengembangkan kemasan produk yang lebih profesional. Dampaknya terlihat dari peningkatan visibilitas dan engagement di media sosial, serta meningkatnya jumlah pesanan dan pertanyaan yang diterima. Program ini juga berhasil mengubah sikap dan kemampuan para pengusaha dalam mengelola bisnis mereka secara digital, memberikan mereka kepercayaan diri untuk bersaing di pasar yang lebih luas

SARAN

Untuk memastikan hasil yang berkelanjutan, disarankan mengadakan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala, melibatkan ahli digital marketing, dan bekerja sama dengan institusi pendidikan atau lembaga pelatihan. Evaluasi rutin dan penyesuaian strategi berdasarkan feedback konsumen juga penting. Pengembangan jaringan dan kemitraan dengan bisnis lain akan membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengusaha perlu memanfaatkan teknologi seperti e-commerce dan analitik data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu pengusaha Desa Lembak terus berkembang dan meningkatkan daya saing produk lokal mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada mahasiswa KKN-T yang telah bekerja keras dan berdedikasi dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pengusaha di Desa Lembak. Terima kasih juga kepada para pengusaha lokal yang telah menerima dengan baik dan aktif berpartisipasi dalam program ini. Dukungan dari pihak Universitas Indo Global Mandiri, pemerintah desa, dan semua pihak terkait lainnya sangat kami apresiasi. Semoga kerja sama dan semangat pemberdayaan ini dapat terus berlanjut dan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Desa Lembak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. (2017). Strategi Pemasaran Digital untuk UKM. *Jurnal Manajemen UKM*, 9(2), 98-110.
- Nugroho, T. (2019). Teori pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 14(2), 120-135.
- Prasetyo, B., & Yuliana, T. (2019). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 78-89.
- Putri, A., & Arif, B. (2020). Keterbatasan akses dan pemahaman teknologi digital di daerah pedesaan. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 12(2), 155-167.
- Rogers, E. M. (2018). Diffusion of Innovations. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(1), 25-45
- Sari, M., & Widodo, D. (2019). Pengaruh pelatihan teknologi digital terhadap daya saing pengusaha kecil. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 45-58.
- Susanto, A. (2018). Transformasi Digital dalam Bisnis UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 67-82.
- Wibowo, S. (2020). Efektivitas Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Industri*, 12(1), 45-60.
- Yuniar, H. (2018). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 112-120.
- Zulkarnaen, I. (2019). Peningkatan Daya Saing UKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 200-215.