

PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* USAHA SOSIS PAK WI DESA NGULANAN KECAMATAN DANDER BOJONEGORO

Dwi Irnawati¹⁾, Reza Anggapratama²⁾, Geraldi Eka Prasetya³⁾, Iza Ariffudin⁴⁾, Khafia
Juniar Al Kadhafie⁵⁾

^{1), 2), 3), 4), 5)}Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro,
e-mail:irna@unigoro.ac.id.

Abstract

This devotion has a background related to the absence of digital-based marketing in the Pak WI Sausage Business and the absence of a brand that is characteristic of the Pak WI Sausage Business and packaging that is not yet attractive for sale. Even though currently many customers want to be able to order online without having to come directly to the Pak WI Sausage business. So that the service team provides assistance related to digital *marketing* which will also provide assistance related to sausage brands and packaging that are attractive to market. The method used in this service is first through an approach first to find problems faced by partners then given socialization related to the importance of digital marketing, attractive brands and packaging to market products, after that providing assistance related to digital marketing, brand, and packaging. The result of this dedication is that the Pak WI Sausage Business has increased its sales after an attractive brand and packaging are made and social media accounts are created that can be used to market Pak WI sausage products in cyberspace and this makes it easier for consumers and partners in the buying and selling process because they do not have to meet in person they can already carry out the buying and selling process.

Keywords: Digital Marketing, Brand, Packaging, Sausage Business

Abstrak

Pengabdian ini memiliki latar belakang terkait belum adanya pemasaran berbasis digital di Usaha Sosis Pak WI dan belum adanya merek yang menjadi ciri khas dari usaha Sosis Pak WI serta kemasan yang belum menarik untuk diperjual belikan. Padahal saat ini banyak pelanggan yang menginginkan bisa pesan online tanpa harus datang langsung ke tempat usaha Sosis Pak WI. Sehingga tim pengabdian memberikan pendampingan terkait digital *marketing* yang didalamnya juga akan memberikan pendampingan terkait merek dan kemasan Sosis yang menarik untuk dipasarkan. Metode yang dipakai dalam pengabdian ini yaitu pertama melalui Pendekatan terlebih dahulu untuk mencari masalah yang dihadapi oleh mitra kemudian diberikan sosialisasi terkait pentingnya digital marketing, merek dan kemasan yang menarik untuk memasarkan produk, setelah itu memberikan pendampingan terkait digital marketing, merek, dan kemasan. Hasil dari pengabdian ini yaitu Usaha Sosis Pak WI menjadi lebih meningkat penjualannya setelah dibuatkan merek dan kemasan yang menarik serta dibuatkan akun sosial media yang bisa digunakan untuk memasarkan produk sosis Pak WI di dunia maya dan hal tersebut memudahkan konsumen maupun mitra dalam proses jual beli karena tidak harus bertemu langsung sudah bisa melakukan proses jual beli.

Kata Kunci: Digital Marketing, Merek, Kemasan, Usaha Sosis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini merubah pola perilaku yang sebelumnya konvensional menjadi serba digital (Pkk *et al.*, 2023). Dunia usaha saat ini menjadi dampak dari perubahan perilaku yang konvensional menjadi digital. Karena ingin konsumen saat ini serba ingin cepat dan instan, sehingga membuat Masyarakat beralih ke digital. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya Masyarakat yang menggunakan fasilitas teknologi digital dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan, salah satunya yaitu penggunaan internet atau media digital. Saat ini Internet berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi gaya hidup yang sudah serba digital.

Arus perubahan gaya hidup yang sangat pesat membuat perilaku konsumen berubah drastis (Ni Komang Sri Julyantari *et al.*, 2021). Arus perubahan gaya hidup belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs belanja online yang tersebar di internet (Nugroho *et al.*, 2023). Dijaman yang serba digital seperti saat ini membuat pelaku usaha untuk bersaing lebih ketat dan semakin berat untuk memenagkan persaingan (Anggapratama *et al.*, 2023). Setiap pemilik usaha diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa *marketing mix* melalui digital marketing. Strategi pemilik usaha ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan *finansial*, maupun *non finansial*, guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Zannah & Mubarak, 2023).

Pemasaran digital merupakan suatu cara untuk promosi produk melalui media digital yang berpotensi dapat menjangkau

konsumen secara tepat, pribadi, dan relevan. Selain pemasaran digital yang penting untuk perhatikan yaitu kemasan produk (Febriyantoro & Arisandi, 2019). Kemasan produk yang menarik membuat konsumen terataik untuk membeli (Ilhamalimy *et al.*, 2023).

Produk UMKM sangat penting untuk diberikan kemasan yang menarik agar meningkatkan omzet penjualan (Lazo-Amado *et al.*, 2021). Manfaat pemasaran digital bagi pemilik usaha yaitu dapat meningkatkan penjualan UMKM (Lusianingrum *et al.*, 2021).

Pemasaran digital memiliki manfaat untuk Masyarakat dalam meningkatkan pangsa pasar penjualan produk yang lebih luas. Indikator untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM yaitu dengan meningkatkan omzet penjualan maka menggunakan digital *marketing* (Nugroho *et al.*, 2023). Cara kreatif untuk memasarkan produk yaitu dengan menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi mitra di Desa Ngulanan Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro.

Pengabdian masyarakat ini bermitra dengan usaha Sosis Pak Wi di Desa Ngulanan Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro. Masalah yang dihadapi oleh Usaha Sosis Pak WI yaitu belum adanya pemasaran digital dan merek yang belum mempunyai ciri khas, serta kemasan yang belum menarik untuk diperjualbelikan. Sehingga tim pengabdian memberikan pendampingan terkait pemasaran digital atau digital marketing serta merek dan kemasan yang sesuai untuk dipasarkan.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu sebagai berikut:

- Pendekatan terhadap mitra untuk analisis permasalahan

Pada tahap ini melakukan analisis mendalam terhadap Usaha Sosis Pak WI terkait kendala yang dihadapi

- Sosialisasi terkait digital marketing, merek dan kemasan
Pada tahap ini mitra atau pemilik usaha Sosis Pak WI diberikan penjelasan terkait pentingnya dan cara untuk membuat pemasaran berbasis digital atau digital *marketing*, merek, dan kemasan.
- Pendampingan digital marketing, merek, dan kemasan
Pada tahap ini tim pengabdian mendampingi mitra untuk membuat merek, kemasan, dan cara memasarkan berbasis digital agar memudahkan mitra dalam meningkatkan penjualan usaha sosis Pak WI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil yang diperoleh dalam pengabdian ini yaitu Usaha Sosis Pak WI sekarang mempunyai merek baru yang menjadi ciri khas kemudian kemasan yang lebih baik dari sebelumnya yaitu dulunya menggunakan plastic biasa, sekarang sudah memakai tempat mika yang lebih aman dan elegan serta sudah membuat akun sosial media (facebook) yang bisa digunakan untuk promosi. Hasil pengabdian ini sebanding dengan pengabdian terkait digital marketing dan kemasan serta merek yang penting untuk produk UMKM menurut (Ni Komang Sri Julyantari et al., 2021), (Nugroho et al., 2023), (Lusianingrum et al., 2021), (Herudiansyah et al., 2019) dan (Susilawati, 2023).

Berdasarkan metode atau tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini maka berikut ini dokumentasi hasil pendampingan dari tim pengabdian:



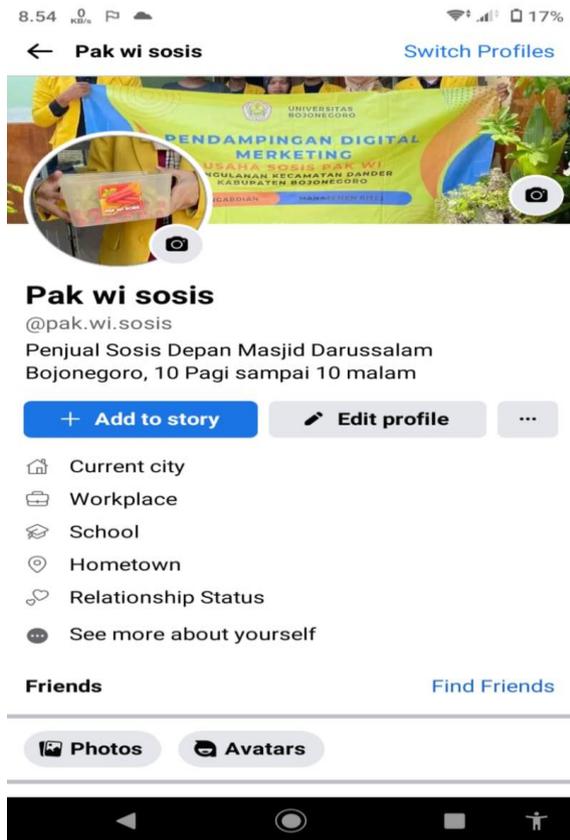
Gambar 1. Merek Produk Usaha Sosis Pak WI

Gambar 1. Menampilkan hasil dokumentasi dari pendampingan Pembuatan Logo atau Merek produk Usaha Sosis Pak WI yang telah dibuat oleh tim pengabdian beserta mitra menggunakan desain dari canva kemudian disesuaikan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 2. Kemasan produk Usaha Sosis Pak Wi

Gambar 2. Menampilkan dokumentasi dari hasil pendampingan Pembuatan kemasan yang menarik untuk produk Usaha Sosis Pak Wi yang khusus di kirim ke konsumen atau yang di *take a way* dalam jumlah yang cukup banyak. Kemasan tersebut dipakai karena untuk menjaga kualitas produk dari udara luar yang kurang bagus dan menjaga kemasan lebih menarik dan elegan untuk dipasarkan.



Gambar 3. Salah satu akun media sosial (facebook) Usaha Sosis Pak Wi

Gambar 3. Menampilkan salah satu akun media sosial yang telah dibuat untuk promosi Usaha Sosis Pak Wi agar lebih mudah dan efisien dalam memasarkan produk Sosis Pak Wi dan hal tersebut diharapkan bisa meningkatkan keuntungan bagi Usaha Sosis Pak Wi.



Gambar 4. Salah satu Upaya promosi di Facebook

Gambar 4. Menampilkan salah satu Upaya promosi yang dilakukan oleh mitra (usaha sosis Pak Wi) melalui akun facebook.



Gambar 5. Salah satu foto saat pendampingan di rumah mitra

Salah satu dokumentasi saat pendampingan di rumah mitra (usaha sosis Pak Wi) terlihat pada gambar 5.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian bahwa mitra sangat antusias dalam mengikuti pendampingan ini

dibuktikan dengan pemilik Usaha Sosis Pak Wi tidak absen sama sekali dalam mengikuti pendampingan ini terlebih lagi anak dan istri dari mitra mengikuti semuanya. Sehingga tim pengabdian merasa senang dalam menjalankan kegiatan ini. Untuk pemasaran digital Pemilik Usaha dibantu oleh anaknya karena semua bagian promosi dipegang oleh anaknya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Ngulanan Kecamatan Dander Bojonegoro Pemilik Usaha Sosis Pak Wi sekarang sudah mempunyai merek yang menjadi khas produk tersebut dan memiliki kemasan yang menarik untuk memikat pembeli serta mempunyai media promosi melalui sosial media salah satunya yaitu facebook.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Bojonegoro atas dukungannya demi kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggapratama, R., Irnawati, D., & Yudha, D. A. (2023). Empowering Farmer Groups in Ponggok District , Blitar Regency in the Creative Economy Era with Digital Marketing. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2017), 6–10.

<https://journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/3266/1560>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*. 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>

Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan

Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89.

<https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>

Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>

Lazo-Amado, M., Cueva-Ruiz, L., & Andrade-Arenas, L. (2021). e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 739–748.

<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121184>

Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.

Ni Komang Sri Julyantari, Purnama, I. G. A. V., Bagiarta, I. G. N. N., Pertama, P. P. G. P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran Online dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.134>

Nugroho, A. P., Sellina, S., Hidayah, Z. Z., Sandi, P. H., & Meirani, N. (2023). Pembinaan E-Commerce dan Desain Kemasan dalam Peningkatan Profitabilitas Usaha. *Mengabdikan: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 1(6), 48–54.

Pkk, K. K., Zuhriatusobah, J., Saputera, M. E., Nurlaela, I., Arifin, M., Putri, K. M., & Laksana, T. T. (2023). *Peran*

- Digitalisasi Untuk Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Pada Ibu-Ibu Pemberdayaan.* 6, 3850–3859.
- Susilawati, L. (2023). *Pendampingan Product Branding TeH.* 6, 3845–3849.
- Zannah, M., & Mubarak, H. (2023). *Digital Marketing Strategy Design in Increasing Sales Volume At Msme Chips Aljannah.* *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 1008–1017.
- <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2167%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2167/1875>