
STRATEGI PENINGKATAN EKONOMI DAN DAYA SAING UMKM DESA GEBANG: PENDEKATAN E-COMMERCE DAN DESAIN DIGITAL

Jose Nasio¹, Wayan Ricko Ananta², Fajar Anwar³, Rendi Saputra⁴, Rama Yustianto
Saputra⁵

¹Fakultas Ilmu dan Komputer, Institusi Informattika dan Bisnis Darmajaya
Jalan ZA. Pagar Alam, No.93, Gedong Meneng, Bandar Lampung,
Lampung, 35142 (0721)787214

int.office@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah merancang rencana yang dapat meningkatkan perekonomian dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Gebang. Peningkatan akses pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam operasional bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus utama. Desa Gebang yang merupakan masyarakat dengan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang besar, menghadapi tantangan dalam pemasaran dan pengembangan karena terbatasnya penjualan produk, akses internet, dan kurangnya pemahaman antar pelaku usaha. Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM di Desa Gebang antara lain terbatasnya akses pasar, inovasi produk, dan minimnya penggunaan teknologi digital. Metode pelaksanaan yang berfokus pada UMKM di Desa Gebang, akan mengatasi permasalahan pasar, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital. Strategi tersebut, yang berfokus pada e-commerce dan desain digital, akan diuji dan diterapkan, termasuk pelatihan dan integrasi teknologi. Program pengabdian kepada masyarakat ini telah melaksanakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran internet di kalangan anak sekolah dasar, menjaga Wisata Hutan Mangrove Petengoran, dan menjaga ekosistem laut. Kegiatan PKPM telah membantu UMKM dalam pemasaran, pengembangan, penjualan, dan penyusunan anggaran, sehingga berdampak positif pada input dan output penjualan Jipang. Pemerintah Desa memberikan informasi mengenai UMKM di Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan, dan program logo UMKM ALGHI meningkatkan brand awareness dan citra profesional, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi ekstensif dan pemasaran digital juga meningkatkan penjualan Jipang.

Kata Kunci : Akses Pasar, Desa Gebang, E-commerce, Inovasi Produk, UMKM

ABSTRACT

The aim of this research is to design a plan that can improve the economy and competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Gebang Village. Increasing market access, product innovation and the use of digital technology in the business operations of micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the main focus. Gebang Village, which is a community with large potential for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), faces challenges in marketing and development due to limited product sales, internet access, and lack of understanding between business actors. The biggest challenges faced by MSMEs in Gebang Village include limited market access, product innovation and minimal use of digital

technology. The implementation method, which focuses on MSMEs in Gebang Village, will overcome market problems, product innovation and the use of digital technology. The strategy, which focuses on e-commerce and digital design, will be tested and implemented, including training and technology integration. This community service program has carried out activities to increase internet awareness among elementary school children, protect the Petengoran Mangrove Forest Tourism, and protect the marine ecosystem. PKPM activities have helped MSMEs in marketing, development, sales and budget preparation, thus having a positive impact on Jipang's sales input and output. The Village Government provides information about MSMEs in Gebang Village, Teluk Pandan District, and the ALGHI MSME logo program increases brand awareness and professional image, attracts new customers and retains existing customers. Extensive promotions and digital marketing also increased Jipang's sales.

Keywords: Market Access, Gebang Village, E-commerce, Product Innovation, MSMEs

BAB 1 PENDAHULUAN

Jipang ALGHI UMKM, usaha kecil-kecilan yang didirikan oleh Ibu Nurhidayati di Desa Gebang, Dusun Sinar Harapan, mulai populer karena rasa jipang yang manis dan asam. Namun, usaha tersebut menghadapi keterbatasan pemasaran dan pengembangan karena terbatasnya penjualan produk, akses internet, dan kurangnya pemahaman antar pelaku usaha. Potensi bisnisnya cukup besar, namun memiliki keterbatasan pada kemasan dan logo produk. Desa Gebang menghadapi tantangan perekonomian, khususnya dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadapi keterbatasan akses pasar, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital.

Desa Gebang sedang mengalami berbagai tantangan perekonomian, khususnya terkait peningkatan daya saing UMKM. Di dusun ini, tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah terbatasnya akses pasar, kurangnya inovasi produk, dan kurangnya penggunaan teknologi digital.

Melalui pemanfaatan e-commerce dan desain digital, tujuan penelitian ini adalah merancang rencana yang dapat meningkatkan perekonomian dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Gebang. Peningkatan akses pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam operasional bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus utama. Survei terhadap UMKM Jipang milik Ibu Nur Hidayati mengungkapkan permasalahan pemasaran, penjualan, dan penciptaan sumber daya manusia. Desain logo produk yang kurang memiliki nilai estetika dinilai tidak sesuai untuk tujuan pemasaran.

Kami menawarkan berbagai program sosialisasi dan pelatihan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya. Diantaranya adalah memahami tata cara pengelolaan bisnis yang baik, memperkenalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, memperkenalkan pengelolaan keuangan digital melalui aplikasi mobile, serta memberikan ide

inovasi produk baru. Tujuan kami adalah memperkenalkan produk ke pasar Jipang dan menciptakan karakteristik berkesan yang menarik masyarakat.

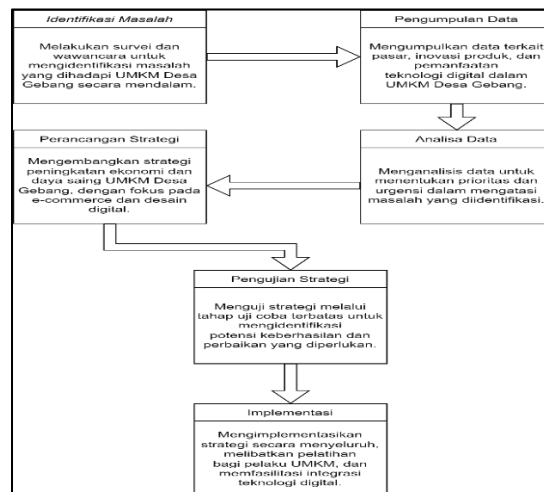


Gambar 1. Kemasan sebelum dilakukan Inovasi

BAB 2

METODE PELAKSANAAN

Dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Gebang melalui survei dengan pendekatan metode seperti penelitian tindakan (Hendri, 2009). PKPM dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2024 sampai 29 Februari 2024. Dengan subjek penelitian terhadap pasar, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital yang ada di Desa Gebang. Data dianalisis untuk menentukan prioritas dan urgensi penanganan permasalahan yang teridentifikasi. Sebuah strategi dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian dan daya saing, dengan fokus pada e-commerce dan desain digital. Tahap uji coba dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan. Strategi tersebut kemudian diterapkan, termasuk pelatihan bagi UMKM dan fasilitasi integrasi teknologi digital.



Gambar 2. Rancangan Program – Program yang akan dilaksanakan

Penjelasan teknis metode yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Gebang melalui kunjungan dan wawancara di sela – sela mengikuti kegiatan bersama masyarakat. Pengumpulan data dilakukan terhadap pasar, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital. Data dianalisis untuk menentukan prioritas dan urgensi penanganan permasalahan yang teridentifikasi. Sebuah strategi dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian dan daya saing, dengan fokus pada e-commerce dan desain digital. Tahap uji coba dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan. Strategi tersebut kemudian diterapkan, termasuk pelatihan bagi UMKM dan fasilitasi integrasi teknologi digital.

Dengan merealisasikan rencana ini, Desa Gebang berharap dapat mengatasi kesulitan keuangan dan meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan desain digital dan teknik e-commerce. Kota-kota lain mungkin menggunakan pendekatan ini sebagai model penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal.

BAB 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Jipang di Dusun Sinar Harapan Desa Gebang Peneliti mengusulkan strategi pemasaran inovatif untuk UMKM Jipang ALGHI dengan memanfaatkan logo mereka sebagai sarana promosi dalam packaging jipang. Dengan menempatkan logo yang menarik dan mudah dikenali pada setiap kemasan, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun identitas yang kuat di pasar. Selain itu, logo juga dapat digunakan sebagai sarana pamflet produk, memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen (Hendrawan et al., 2021). Dengan pendekatan ini, UMKM Jipang ALGHI dapat mencapai target konsumen secara efektif, meningkatkan peluang penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Ananta, 2024). Strategi ini menggabungkan pemasaran digital dengan pendekatan fisik yang menarik dan efektif, sehingga diharapkan dapat membantu UMKM Jipang ALGHI dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

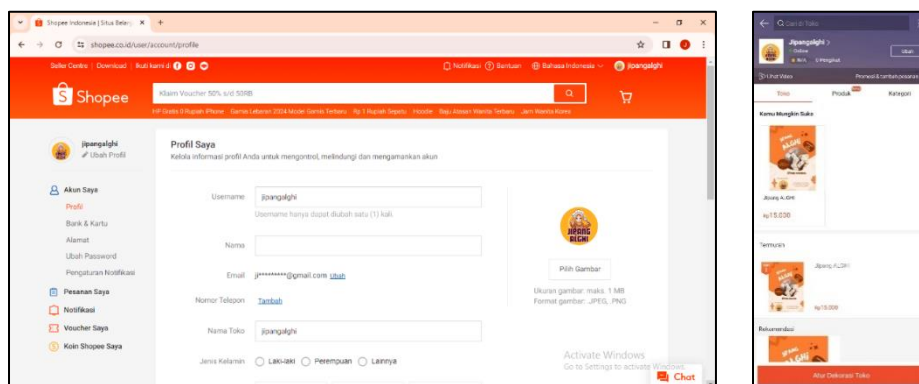
1. Peningkatan Akses Pasar



Gambar 3. Pembelajaran terhadap Pemilik UMKM

Selain itu juga memberikan pembelajaran kepada pemilik UMKM Untuk menggunakan website atau aplikasi media desain canva. Kegiatan ini bertujuan supaya pemilik UMKM bisa membuat dan memperbaharui banner serta logo yang lebih inovatif kedepanya.

b. Pengembangan kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM.



Gambar 4. Akun E-Commarce Shopee.

Pembuatan Akun E-Commerce Shopee ini untuk memasarkan produk menggunakan aplikasi Shopee guna memperluas jangkauan pemasaran. Pemilihan E-Commerce shopee ini didasari karna banyaknya pengguna aktif di Shopee tersebut.

2. Inovasi Produk

a. Kolaborasi dengan desainer digital untuk meningkatkan nilai tambah produk

Salah satu jenis media fisik yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang apa yang akan disampaikan adalah spanduk. Sebaliknya, logo hanyalah sebuah bentuk atau gambar yang menyampaikan esensi bisnis. Selain untuk mengajari pemilik UMKM cara memanfaatkan situs web atau aplikasi media desain Canva, spanduk dan logo yang dihasilkan dalam contoh ini dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tujuan

dari proyek ini adalah untuk memberikan kemampuan kepada pemilik UMKM untuk merancang dan memperbarui spanduk dan logo yang lebih kreatif di masa depan.



Gambar 5. Hasil Logo dan Hasil Desain Pamflet

Pada tahap ini pelaksana membantu dalam mendesain logo dan kemasan. Apabila pemasaran diperluas, tidak menutup kemungkinan produk akan dijual lintas daerah karena kemasan yang masih sangat sederhana ini makan diperlakukan pembuatan logo dan kemasan yang baru sehingga masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang akan dibeli dimana dikatakan bahwa kemasannya dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen terhadap merk tertentu, meningkatkan citra dan merangsang persepsi konsumen tentang produk (R. Saputra, 2024).

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

a. Implementasi sistem manajemen inventaris digital.



Gambar 6. Penyerahan Logo Banner beserta Akun SiMonik ke UMKM Jipang ALGHI

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler et al., 2008). Digitalisasi marketing dilakukan dengan beberapa cara yaitu mempromosikan brand atau produk melalui platform digital. Cara ini dianggap efektif sebagai salah satu cara pemasaran produk untuk semua jenis usaha, termasuk UMKM. Walaupun suatu bisnis dijalankan dalam skala cukup kecil, strategi promosi yang tepat perlu dilakukan agar bisnis semakin berkembang.

Penyerahan logo, banner dan akun E-Commarce kepada ibu Nurhidayati selau pemilik UMKM Jipang yang ada di dusun 4 Sinar Harapan dan juga mengajari cara menggunakan atau memasukan produk ke Shopee.

4. Dampak Kegiatan

Beberapa kegiatan telah dilakukan sebagai bentuk program kerja dalam program pengabdian masyarakat ini yang memiliki dampak terhadap masyarakat sekitar seperti pada siswa

sekolah dasar lebih mengetahui tentang bahaya penggunaan internet dikalangan anak SD, Wisata Hutan Mangrove Petengoran dapat terhindar dari Abrasi dan Ekosistem laut dapat terjaga, Masyarakat khususnya Pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan melalui penjualan online.

Kegiatan PKPM yang telah dilaksanakan dapat membantu UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran, pengembangan, penjualan, serta menyusun anggaran sehingga dapat memudahkan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Selain itu kegiatan saya juga menimbulkan dampak cukup baik bagi input dan output penjualan jipang. Dampak dari kegiatan ini bagi pihak Pemerintahan Desa salah satunya dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang UMKM yang ada di desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan yang dapat di jadikan juga sebagai salah satu sarana pemasaran UMKM yang dapat mendukung dan memajukan pemilik UMKM dan desa yang ada di Pesawaran. Pembuatan logo UMKM ALGHI. Program ini memiliki dua dampak positif yang signifikan. Pertama, logo yang menarik dan konsisten pada berbagai media akan meningkatkan kesadaran merek UMKM tersebut. Dengan logo yang mencolok dan mudah dikenali, UMKM dapat lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan potensi penjualan di pasar. Dampak kedua adalah peningkatan citra profesional. Logo yang dirancang dengan baik memberikan kesan profesional dan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM ALGHI. Dengan citra profesional yang terjaga, UMKM memiliki peluang yang lebih baik dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, serta meningkatkan peluang bisnis mereka secara keseluruhan. Dampak dari kegiatan untuk UMKM Ibu Nurhidayati sebagai berikut :

1. Meningkatnya penjualan dari Jipang karena saat ini Produk UMKM Jipang ALGHI telah mendapatkan promosi yang sangat luas.
2. Mempermudah proses untuk memperluas pemasaran produk Jipang ALGI, karna dengan adanya promosi produk melalui digital marketing.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penulisan ini fokus pada peningkatan pemasaran dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jipang ALGHI di Desa Gebang, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran. Berbagai strategi inovatif telah diusulkan dan diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Penggunaan logo pada kemasan produk terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan membangun identitas pasar yang kuat. Aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Google Maps telah memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen menemukan lokasi produk. Sosialisasi tentang keamanan internet di kalangan anak-anak sekolah dasar telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran keamanan digital di kalangan generasi muda, mendorong pemahaman yang sehat tentang penggunaan internet dan melindungi anak-anak dari bahaya online. Program pengabdian kepada masyarakat antara lain penanaman bibit mangrove dan kegiatan gotong royong telah memberikan kontribusi positif

terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Penelitian menunjukkan bahwa program pemasaran dan pengabdian masyarakat yang inovatif mempunyai potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM dan masyarakat lokal di Desa Gebang.

SARAN

UMKM dapat meningkatkan inovasinya dengan mengikuti tren terkini dan memanfaatkan media sosial yang ada untuk memudahkan akses terhadap perkembangan baru. Mereka juga bisa lebih kreatif dalam mengelola foto produk untuk meningkatkan promosi dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Selain itu, UMKM dapat lebih aktif dalam pembukuan, meningkatkan pengelolaan keuangan, dan meningkatkan keterampilan pembukuan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, W. R. (2024). *Peningkatan Strategi Pemasaran Di Era Digital Dengan Pembuatan Desain Logo Pada UMKM Jipang Alghi Desa Gebang Pesawaran.*
- Anwar, F. (2024). *Optimasi Penggunaan Media Canva Dalam Pembuatan Banner Dan Logo Guna Meningkatkan UMKM Pempek Cuko Kental Dan Martabak Kare India Cek Yuli Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan.*
- Fitria, Sulyono, Arfida, S., & Indera. (2022). Pelatihan Pendampingan Pembelajaran Jarak Jauh pada Sekolah Menengah Kejuruan di Bandar Lampung. *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–6.
- Hendrawan, E., Irianto, S. Y., & Fitria, F. (2021). Measurement of Electronic Learning Performance Using the Technology Acceptance Model (Tam) Method At the Vocational School of Patria Gadingrejo. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v12i1.1029>
- Hendri, J. (2009). Riset Pemasaran. In *Universitas Gunadarma* (Issue February).
- Kotler, P., Keller, K. L., Sabran, B., Maulana, A., & Hardani, W. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga. <http://opac-upt-bung-hatta.perpusnas.go.id/detail-opac?id=34146>
- Nasio, J. (2024). *Memperdayakan UMKM Di Desa Gebang Dengan Menaikan Ekonomi Warga Dengan Membuat Akun Penjualan E- Commerce.*
- Saputra, R. (2024). *Peningkatan Daya Saing UMKM Jipang Alghi Di Desa Gebang Melalui Penjualan Online Agar Meningkatnya Produksi Serta Dapat Menciptakan Peluang Kerja Bagi Sdm Sekitar Desa Gebang.*
- Saputra, R. Y. (2024). *Optimalisasi E-Commerce Guna Mengembangkan UMKM Pempek Cuko Kental Cek Yuli Di Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan, Pesawaran.*