

Pemberdayaan Usaha Kecil Puding Kelengkeng Berbasis Digitalisasi

Fathya Jihan Natasya^{1*}, Wahyu Eko Pujiyanto²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Jl. Lingkar Timur, Rangkah Kidul, Kecamatan Sidoarjo,
Kabupaten Sidoarjo,
fathyajihannatasyaa@gmail.com, wahyueko.mnj@unusida.ac.id

ABSTRAK

Sektor Industri perlu meningkatkan keterampilan pemasaran mereka agar dapat unggul serta bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan keterampilan pemasaran melalui digital. Lokasi pengabdian masyarakat terletak di Desa Simoketawang, kelurahan Tawangsari. Desa Simoketawang Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu desa dengan destinasi wisata yaitu Kampung Kelengkeng. Salah satu masyarakat desa memanfaatkan kelengkeng tersebut untuk membuka usaha dimana buah kelengkeng ini dijadikan puding di mana usaha ini didirikan pada tahun 2019 dan sampai sekarang telah berjalan 4 tahun lamanya, pelaku UMKM bernama "Altdeev Kitchen" adalah Ibu Elif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode observasi, wawancara, praktik pelatihan kemudian ada dokumentasi pelatihan dengan membuat akun Instagram dan Facebook untuk usaha, desain logo kemasan, Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah membantu UMKM puding kelengkeng ini agar dapat bersaing dengan UMKM lain yang sudah maju dengan digitalisasinya

Kata kunci : UMKM, Digitalisasi, Kelengkeng

ABSTRACT

The Industrial Sector needs to improve their marketing skills in order to excel and compete with other UMKM by increasing marketing skills through digital. The community service location is located in Simoketawang Village, Tawangsari sub-district. Simoketawang Village, Wonoayu District, Sidoarjo Regency is one of the villages with a tourist destination, namely Kelengkeng Village. One of the villages used the longan to open a business where the longan fruit was made into pudding where this business was founded in 2019 and until now it has been running for 4 years, the UMKM owner named "Altdeev Kitchen" is Mrs. Elif. The research used is qualitative descriptive research with observation methods, interviews, training practices then there is training documentation by creating Instagram and Facebook accounts for businesses, packaging logo designs. The purpose of this community service is to help these longan pudding UMKM so they can compete with other UMKM forward with digitalization.

Keywords : UMKM, Digitization, Longan

PENDAHULUAN

UMKM perlu meningkatkan keahlian pemasaran mereka agar dapat unggul serta bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan keahlian pemasaran melalui digital. Untuk meningkatkan keunggulannya, perlunya mempelajari perkembangan digital saat ini. UMKM merupakan salah satu komponen penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah (Manggu & Beni, 2021). UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang berkembang saat ini, seperti kemampuan media sosial atau pemasaran digital. Fungsi pemasaran media sosial kini telah berkembang dari pemasaran offline menjadi digital. Saat ini, daya saing UMKM tertinggal tanpa keahlian pemasaran online atau pemasaran digital (Widia, 2021).

Perekonomian modern berada di ambang kemajuan transformasi dan proses transformasi yang mendalam di ranah digital. Pengembangan aktif digital dan teknologi informasi telah membentuk secara kualitatif pasar – pasar layanan informasi, yang menyatukan segmen konsumen yang besar. Individu, karyawan, perwakilan bisnis yang aktif di pasar ini terfokus pada optimalisasi proses bisnis, meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatkan pengalaman interaksi pasar atas dasar sejumlah besar informasi yang relevan. (Horal, et al., 2020).

Lokasi pengabdian masyarakat terletak di Desa Simoketawang, kelurahan Tawangsari. Pada lokasi ini potensi yang sangat menonjol yakni para pelaku usaha khususnya disektor kuliner, namun pada lokasi ini juga terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam menghadapi era Digital yaitu kesulitan dalam memasarkan produknya, Kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat melek teknologi yang sekarang sudah sangat berkembang agar tidak tertinggal serta mengetahui perkembangan bisnis untuk masa yang akan datang (Susanti, 2020).

Desa Simoketawang Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu desa dengan destinasi wisata yaitu Kampung Kelengkeng, Kampung Kelengkeng ini didirikan pada tahun 2017 memiliki lahan seluas 2000m² dengan ditanami 50 lebih tanaman kelengkeng jenis yang berbeda (Annoralia, et al., 2022). Salah satu masyarakat desa memanfaatkan kelengkeng tersebut untuk membuka usaha dimana buah kelengkeng ini dijadikan puding kemudian usaha ini didirikan pada tahun 2019 dan sampai sekarang telah berjalan 4 tahun lamanya, pelaku UMKM bernama “Altdeev Kitchen” adalah Ibu Elif warga Desa Simoketawang Rt 04 Rw 02 bersama rekannya yang ikut membantu yaitu Ibu Puput.

Kelengkeng sendiri adalah buah yang sangat banyak manfaatnya di mana dapat membantu mencegah penyakit seperti kanker, jantung, peradangan kronis kemudian dapat juga menurunkan berat badan Namun, perlu diingat bahwa manfaat-manfaat ini berlaku dalam konteks pola makan sehat dan seimbang secara keseluruhan. Kelengkeng sebaiknya dikonsumsi sebagai bagian dari diet yang seimbang, dan tidak berlebihan karena tinggi gula alaminya (Kurniawati & Riandini, 2019). Puding kelengkeng ini merupakan produk baru yang belum pernah ada di sekitar Desa Simoketawang karena pelaku usaha ingin menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri umumnya puding ini sangat laris dipasaran anak-anak kecil karena teksturnya yang lembut dan rasanya yang sangat manis.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Simoketawang Kecamatan Wonoayu, Menjalankan Program Satu Rumah Satu Pohon Kelengkeng untuk dilaksanakan. Untuk mendukung program ini, pemerintah desa Simoketawang membagikan hingga 500 bibit Kelengkeng secara gratis. Penyerahan bibit secara langsung dilakukan oleh Wakil Bupati inilah salah satu alasan mengapa usaha puding kelengkeng lahir di Desa Simoketawang. Usaha tersebut dibudidayakan oleh salah seorang warga yang memperoleh biji kelengkeng kemudian dijadikan olahan sebagai makanan.

Pemberdayaan usaha ini dilakukan dengan menggunakan digitalisasi pemanfaatan aplikasi sosial media Instagram dan facebook dimana pemilik UMKM telah memiliki banyak pengikut di instagram dan facebook. Facebook (populer disingkat FB) adalah media sosial dan layanan jejaring sosial daring Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms dan banyak

yang memasarkan produk di aplikasi tersebut. Sedangkan Instagram adalah sosial media yang sangat populer digunakan kalangan muda untuk mengupload pola kehidupan mereka tentunya dapat juga dijadikan sarana untuk memulai bisnis baru dengan digitalisasi yang berkembang. (Riastri, 2021).

Media sosial digunakan untuk memasarkan produk bukan merupakan hal yang baru, bentuk pemasaran tidak langsung bertujuan untuk membangun kesadaran akan berkembangnya digitalisasi untuk sebuah bisnis brand dengan tujuan mengenalkan produk ke masyarakat luas yang menggunakan alat seperti handphone (Harahap, et al., 2021). Media sosial telah mengubah dunia. Media sosial membuka kesempatan setiap individu yang terlibat di dalamnya untuk mengeluarkan pendapatnya secara bebas. Termasuk di dunia bisnis, pemasaran sosial menyampaikan produk secara sosial dengan melibatkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Nizam, 2020).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah membantu UMKM puding kelengkeng agar dapat bersaing dengan UMKM lain yang sudah maju dengan digitalisasinya agar nantinya dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya bagi Ibu Elif serta membuka peluang usaha apabila orang lain dapat termotivasi untuk menjalankan usahanya sendiri dan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Simoketawang.

METODE

Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Desa Simoketawang RT 04/RW 02, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Metode yang akan digunakan adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif, merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. UMKM “Altdeev Kitchen” merupakan UMKM pertama di Desa Simoketawang yang membuat inovasi baru kelengkeng diolah menjadi puding untuk kemudian di jual, pelaku usaha mengatakan bahwa kelengkeng selain banyak manfaatnya juga rasanya sangat enak, penjualannya juga lumayan tinggi karna kebanyakan konsumen membeli produk tidak hanya satu atau dua dan sekali pembelian dapat berupa puluhan per botol.

Jadwal kegiatan pelaksanaan pengabdian yang akan di agendakan yaitu :

1. Tanggal 8 Mei 2023: Mengajukan surat kerja sama di Balai Desa Simoketawang terkait UMKM yang akan menjadi objek pengabdian
2. Tanggal 9 Mei 2023: Penyuluhan kepada pelaku UMKM untuk kerja sama dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Tanggal 18 Mei 2023: Pembuatan akun Facebook, Instagram dan pendaftaran usaha milik sendiri.
4. Tanggal 28 Mei 2023: Sosialisasi membuat rancangan desain produk, logo kemasan.
5. Tanggal 8 Juni 2023: Sosialisasi pemasaran melalui aplikasi dan posting produk melalui Instagram dan Facebook.

Metode kegiatan yang akan diterapkan yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah proses membahas secara formal urusan individu dan lingkungan fisik. Tujuannya adalah untuk mengilustrasikan, mengembangkan, atau menyangkal teori dan hipotesis dalam penelitian kuantitatif, maupun dalam penelitian kualitatif. Analisis mendalam terhadap masalah dari survey di Balai Desa Simoketawang mengenai UMKM yang akan menjadi bahan kajian dilanjutkan dengan kunjungan ke UMKM tersebut dalam rangka melaksanakan pengabdian UMKM yang akan bergerak maju di era digital.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan tertentu antara dua pihak yang berlangsung secara waktu tertentu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan dimaksudkan seefektif mungkin. upaya penggalian informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM yaitu Ibu Elif sebagai pelaku UMKM.

3. Pelatihan

Pelatihan adalah suatu bentuk pengajaran terus menerus yang diberikan kepada pelaku UMKM bertujuan agar dapat meningkatkan pengetahuan umum atau khusus tentang perilaku, sikap, keahlian, dan konsep lainnya. Membuat akun pada media online seperti, Instagram, dan juga Facebook, Kemudian memasarkannya, di sini peneliti akan membantu pelaku usaha UMKM dalam mendaftarkan bisnis kuliner nya ke dalam Facebook di mulai dari awal pendaftaran usaha sampai dengan pemasaran produk yang nantinya dapat dijadikan loncatan untuk usaha tersebut agar dapat meningkatkan penjualan, karena apabila dijual secara offline saja kemungkinan kecil peminatnya.

4. Dokumentasi

Definisi dokumentasi yang paling komprehensif adalah sebagai serangkaian proses terkait yang didasarkan pada materi sumber tertentu, baik itu tertulis, lisan, visual, atau berdasarkan arkeologi. Dokumen ini berguna untuk memverifikasi data yang baru dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan secara terang terangan dan dilakukan oleh peneliti. Jika ada data yang tidak dapat digunakan atau hanya sedikit relevan, ini akan sangat membantu. Pengumpulan data dilakukan dengan berfoto bersama pelaku UMKM pada saat proses pengabdian.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Observasi melalui survei di Balai Desa Simoketawang terkait UMKM yang akan dijadikan objek, kemudian datang ke UMKM tersebut untuk melaksanakan UMKM yang perlu bantuan dalam memasarkan produk secara digital dan minimnya pengetahuan teknologi yaitu adalah UMKM puding kelengkeng di sini pelaku usaha masih tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya secara digital meskipun usaha yang telah dilakukan sudah lumayan dikenal masyarakat Desa Simoketawang, dan peneliti akan membantu pelaku usaha tersebut untuk meningkatkan penjualan melalui digitalisasi.

Melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM yaitu Ibu Elif di mana beliau ini memanfaatkan pohon yang diberikan oleh pemerintah dalam program pemberian 500 bibit kelengkeng kepada masyarakat Desa Simoketawang. Dan beliau menjelaskan bahwa usaha ini terbentuk karena kurangnya perekonomian di keluarganya karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian terjadi nya Covid-19 sangat merugikan tetapi dengan munculnya usaha ini sangat membantu pemasukan keuangan. Sebelum memulai pelatihan disini peneliti akan bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk memulai pengabdian.

Membuat akun pada media online seperti, Instagram, dan juga Facebook, di sini peneliti akan membantu pelaku usaha UMKM dalam mendaftarkan bisnis kuliner nya ke dalam Facebook di mulai dari awal pendaftaran usaha sampai dengan pemasaran produk yang nantinya dapat dijadikan loncatan untuk usaha tersebut agar dapat meningkatkan penjualan, karena apabila dijual secara offline saja kemungkinan kecil peminatnya.

Setelah daftar Facebook selanjutnya adalah membuat akun Instagram Bisnis untuk usaha, Membuat rancangan logo kemasan dengan mendesain sendiri, pentingnya membuat logo produk agar produk usaha tidak dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, setelah membuat produk tahap akhir yang harus dilakukan adalah melakukan pendampingan dalam foto produk dengan dokumentasi melalui foto serta video semenarik mungkin agar dapat menarik pelanggan yang mengetahui dan diupload di akun Instagram.

Pengambilan data berupa foto yang diambil peneliti bersama pelaku UMKM pada saat proses pengabdian masyarakat yaitu melalui serangkaian proses seperti wawancara dari pembuatan logo produk, pembuatan akun, sampai dengan pemasaran untuk pembuktian bahwa benar-benar melakukan pengabdian masyarakat di UMKM “Altdeev Kitchen” pemanfaatan puding kelengkeng.

Puding adalah hidangan penutup yang biasanya terbuat dari campuran susu, gula, dan bahan pengental seperti tepung maizena atau agar-agar. Puding seringkali memiliki rasa manis dan tersedia dalam berbagai variasi. Puding bisa dinikmati dalam keadaan dingin atau dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk hidangan penutup lainnya, puding adalah hidangan yang serbaguna dan dapat disesuaikan dengan berbagai selera. Anda dapat bereksperimen dengan berbagai resep dan tambahan rasa untuk menciptakan puding yang sesuai dengan keinginan Anda. Adonan puding kemudian dimasak hingga mengental dan didinginkan untuk membentuk tekstur yang lembut dan kenyal.



Gambar 1. Produk Puding Kelengkeng

Puding kelengkeng adalah variasi puding yang menggunakan buah kelengkeng segar sebagai salah satu bahan utamanya. Puding ini memberikan sentuhan rasa dan aroma khas dari buah kelengkeng yang segar dan manis. Alasan membuat puding kelengkeng bisa menjadi kombinasi dari rasa unik, manfaat nutrisi, variasi hidangan penutup, penampilan menarik, dan kesempatan untuk berinovasi. Ini dapat menjadi alternatif yang segar dan lezat untuk menikmati kelengkeng dengan cara yang berbeda.

Berikut adalah resep untuk membuat puding kelengkeng:

Bahan-bahan:

1. 400 gram kelengkeng segar (dikupas dan bijinya dihilangkan) atau kelengkeng kalengan yang sudah dikeringkan.
2. 500 ml susu.
3. 100 gram gula pasir.
4. 2 sendok makan tepung maizena.
5. 1 sendok the ekstrak vanila (opsional).
6. Secubit garam.

Cara membuat:

1. Blender kelengkeng yang sudah dikupas hingga halus. Pastikan buah kelengkeng sudah dikeringkan terlebih dahulu sebelum di-blender.
2. Dalam panci, campurkan susu, gula pasir, tepung maizena, ekstrak vanila (jika digunakan), dan garam. Aduk rata hingga tidak ada gumpalan.
3. Panaskan campuran susu di atas api sedang sambil terus diaduk. Masak hingga adonan mulai mengental dan mendidih.
4. Matikan api, dan tambahkan buah kelengkeng yang sudah di-blender ke dalam adonan puding susu. Aduk rata. Tuangkan adonan puding kelengkeng ke dalam botol
5. Dinginkan puding di dalam lemari es selama minimal 2 jam atau hingga benar-benar mengental.
6. Setelah puding kelengkeng mengeras, puding siap dihidangkan dan dijual

Berikut ini adalah hasil dari pengabdian yang telah dilakukan :

1. Pembuatan Akun Instagram Bisnis

Alasan pertama pemasaran dengan aplikasi Instagram adalah memberikan kemudahan dalam hal akses konsumen dalam menjangkau bisnis puding kelengkeng ini, yang cukup efektif untuk digunakan sebagai pengenalan ladang dan pemasaran produk. Setiap orang dari berbagai penjuru negeri kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dan profil bisnis berkat jangkauannya. Anggota UMKM dapat memasang iklan di sana. Ini tidak gratis, tetapi jauh lebih murah jika dibandingkan dengan iklan offline konvensional. Selain itu, UMKM dapat menentukan kategori iklan pemirsa mulai dari jenis kelamin.

Dalam strategi berkomunikasi dengan pelanggan saat memulai bisnis, promosi adalah satu-satunya faktor terpenting, dan promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan menawarkan harga penuh produk (berbeda dari harga produk yang ada) untuk jangka waktu tertentu. Waktu untuk menarik pelanggan. Pembelian, efektivitas penjualan, atau tujuan di balik transaksi Banyak bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan mereka. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan; itu dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna.



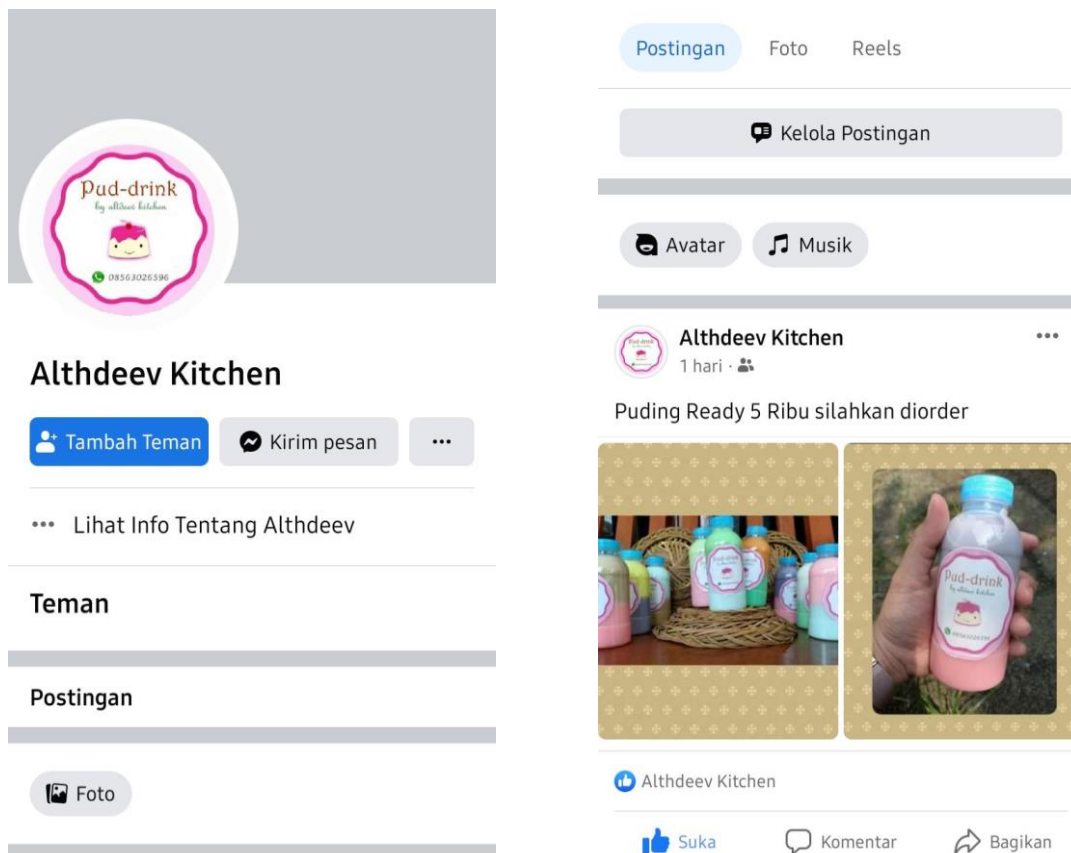
Gambar 2. Akun Instagram UMKM

Pengguna UMKM puding kelengkeng dalam hal ini memiliki lebih dari 500 pengikut. Biasanya, pengikut pengguna tersebut akan menanggapi setiap komentar yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram atau platform media sosial lainnya. Respon yang cepat juga mempengaruhi psikologi seseorang. Meskipun awalnya mereka hanya bertanya-tanya dan tidak ada keinginan untuk membeli, jika mereka mendapat respon cepat yang menyeluruh, kemungkinan mereka akan berubah pikiran.

2. Pembuatan Akun Facebook

Jika bisnis ingin melakukan pemasaran online, Facebook adalah platform yang tepat untuk digunakan. Bisnis kecil dan menengah dapat menggunakan platform ini untuk melakukan pemasaran, berinteraksi dengan target pasar, dan mempromosikan produk atau bisnis mereka. Pemilik usaha kecil dan menengah dapat menggunakan Facebook untuk menarik pelanggan baru, termasuk anak-anak, yang mungkin sudah akrab dengan merek mereka.

Facebook telah banyak membantu usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produknya karena selain mudah digunakan, mudah menyebarkan informasi dan nyaman bagi konsumen untuk membeli barang melalui fungsi pesan, terutama untuk para ibu, puding siap saji ini adalah salah satu favorit anak-anak termasuk orang dewasa karena rasanya enak tentu saja makanan ini menjadi makanan yang selalu dicari.



Gambar 3. Akun Facebook UMKM

Dengan bergabung dengan kelompok orang yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama, indentifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Facebook, Facebook juga membantu bisnis dalam promosi. Pedagang online dalam penelitian ini, yang menjual makanan / minuman, telah membangun hubungan dengan pelanggan dengan berusaha melayani pelanggan secara aktif secara online. Tentunya pelayanan yang baik dan ramah sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen.

3. Membuat Rancangan Desain Produk Baru

Logo suatu merek dapat digambarkan sebagai "fitur" untuk menarik pelanggan dan memberi tahu mereka bahwa produk tersebut memiliki nilai yang jelas. Terdiri dari berbagai bagian. Logo dimaksudkan untuk menggambarkan konsep secara visual dan grafis. Logo dapat menyampaikan sikap dan nilai entitas dengan berpadu dengan elemen seperti gambar, kata-kata, bentuk, atau warna. Pemasaran dan estetika adalah dua bidang yang berkaitan dengan desain logo merek.

Dalam dunia desain, istilah "redesign" sering digunakan. Ketentuan "redesign" menyatakan bahwa secara khusus, "redesign" logo berarti mendesain ulang, atau dengan kata lain, desain logo baru yang menggantikan logo lama. Logo dapat dirancang ulang untuk berbagai alasan, seperti bergabung dengan merek lain, memperluas produk, mengubah kepemilikan, meningkatkan citra, atau mengubah nama. Alasan mengubah logo disini adalah karena logo

merupakan identitas UMKM maka dari itu perlunya perubahan baru yang signifikan agar produk lebih dikenal dengan baik.



Gambar 4. Logo Produk UMKM

Nama UMKM Altdeev Kitchen ini berasal dari nama anak dari pelaku usaha yaitu Ibu Elif yang bernama Altha dan anak dari Ibu Puput yaitu Dyfa, alasan nama dari produk ini anak mereka adalah karena kesukaan mereka terhadap puding susu kemudian dimanfaatkan buah kelengkeng menjadi olahan tambahan di dalamnya. Brand image atau citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang diberikan dan dirasakan oleh masyarakat. Citra merek diberikan sehingga konsumen memiliki suatu citra yang baik dan positif terhadap merek tersebut.

Menggunakan hanya beberapa warna yaitu 2-3 warna dalam satu kemasan dapat menekan harga sesuai anggaran dan menghasilkan desain yang sederhana, teratur, fokus, dan bersih. Putih adalah warna yang tepat untuk menggambarkan sebuah produk puding air, terbuat dari susu, lembut, segar dan bersih. Penambahan warna pink muda memberikan kesan segar dan natural, dibuat dari bahan-bahan segar berkualitas dan menghadirkan kepribadian yang menyenangkan. Selanjutnya gambar kue dengan warna kuning muda yang merupakan warna kulit kelengkeng.

4. Sosialisasi Digital Marketing Di Sosial Media

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan media online sebagai jalan dalam memasarkan online untuk mendapatkan jangkauan pasar yang memuaskan, UMKM menggunakan media online sebagai pemasaran mereka karena lebih mudah dan praktis. Saat ini, setiap orang di berbagai daerah dapat mudah sekali mengakses internet, termasuk para pedagang UMKM yang menggunakan internet untuk menyediakan dan berbagi informasi tentang produk yang mereka jual kepada konsumen mereka. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang ingin mereka beli tanpa harus melalui proses negosiasi dan produsen.



Gambar 5. Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Altdeev Kitchen ini dilaksanakan di rumah pemilik yaitu Ibu Elif. Pada saat sosialisasi terdapat beberapa kendala dalam persiapan yang dilakukan seperti laptop yang digunakan tidak dapat digunakan untuk mengedit dan tidak dapat terhubung ke jaringan internet tetapi pada akhirnya kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bagi UMKM dan berjalan dengan baik sampai pelatihan selesai. Dimulai dari tahap pembuatan akun, proses desain, sampai pelatihan digital marketing.

SIMPULAN

Untuk memiliki daya saing dan keberlanjutan usaha, UMKM harus merespon perubahan inovasi teknologi yang cepat, fokus pada kepentingan jangka panjang, menghasilkan kinerja yang handal SDA, serta efisiensi penggunaan teknologi. Faktor-faktor pendukung keberlanjutan usaha perlu ditingkatkan pada aktivitas usaha untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui digitalisasi ternyata lebih mumpuni daripada pemasaran melalui konvensional saja. Fasilitas seperti adanya aplikasi sosial media Instagram dan Facebook memudahkan wirausaha untuk menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar rumah melainkan luar domisili, selain itu dengan pemasaran melalui online dapat menghemat biaya seperti bahan bakar yang digunakan pelaku UMKM untuk pergi ke tempat jualannya karena konsumen dapat memesan hanya lewat aplikasi saja

Dari hasil pengabdian mengenai usaha UMKM Puding Kelengkeng ini dapat meningkatnya pendapatan untuk kesejahteraan pelaku UMKM dengan digitalisasi. Puding pada umumnya memakai bahan dasar jelly, agar-agar, tetapi disini pelaku UMKM memanfaatkan buah kelengkeng yang ada di rumahnya untuk dijadikan puding. Buah kelengkeng didapatkan dari pemerintah Desa Simoketawang sendiri atas pencapaian Desa dalam membentuk Destinasi Wisata Kampung Kelengkeng, potensi produk olahan puding lumayan terkenal di kalangan anak-anak karena rasanya yang manis, pemasaran melalui digital berdampak besar bagi UMKM yaitu dengan adanya informasi dari internet pembeli akan dengan mudah mengakses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penulis saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pelaku UMKM karena telah bekerja sama dengan saya untuk menyelesaikan pengabdian tersebut, kemudian kepada perangkat Desa Simoketawang yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25 (1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Annoralia, Y. S., Nur Karim, D. A., & Kermatigo, F. R. (2022). Pengolahan Buah Kelengkeng Menjadi Sirup Kelengkeng Dalam Upaya Mengembangkan Potensi Wisata Kampung Kelengkeng Simoketawang Sidoarjo. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(02), <https://doi.org/10.30996/jpm17.v6i02.631>.
- Horal, L., Korol, S., Havrylenko, M., Khvostina, I., & Shyiko, V. (2020). The Management of Business-Processes Strategic Sectors of Economy on Digital Transformation Conditions. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200318.030>
- Suhastyo, A. A. (2019). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Pelatihan Pembuatan Pupuk Organik Cair. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6 (2). <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.580>.
- Kurniawati, E. Riandini, Hanifa M. 2019. Analisis Kadar Vitamin C Pada Daging Buah Kelengkeng (*Dimocarpus Longan L*) Segar dan Daging Buah Kelengkeng Kaleng Dengan Metode Spektrofotometri UV-Vi). Vol. 2 No. 2. [Doi:10.25139/htc.v2i2.2068](https://doi.org/10.25139/htc.v2i2.2068)
- Riastri, Novianita. (2021). Pengaruh Bisnis Social Media Instagram Terhadap Aktivitas Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 (6). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i6.349>
- Ramadhayanti, A. (2019). PENGARUH LOGO KEMASAN PRODUK KOSMETIK SEBAGAI PENJELASAN KRITERIA PRODUK PEMAKAIAN DAN TINGKAT PENGETAHUAN KEMASAN PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION

-
- (STUDI KASUS IBU-IBU / REMAJA CAKRAWALA II TJ PRIOK, KEC. KOJA JAKARTA UTARA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (1). <https://doi.org/10.9744/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM. *Jurnal EMA*, 5 (2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Bella, D. Y., Wardani, K. D. K. A., & Putri, D. A. P. A. G. (2022). Usaha Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran Online. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (3). <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1093>
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5 (2). <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Bella, D. Y., Wardani, K. D. K. A., & Putri, D. A. P. A. G. (2022). Usaha Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran Online. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (3). <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1093>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99- 114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>