

Sosialisasi Teknologi Digitalisasi 4.0. Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara

¹Rosy Febriani Daud, ²Yulina, ³Della Monica

Ilmu Komunikasi^{1,3}, Sistem Teknologi Informasi², Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial^{1,3}, Fakultas Teknologi Informasi dan Komputer², Universitas Muhammadiyah Kotabumi Jalan Hasan Kepala Ratu No.1052 Sindang Sari Kotabumi, Lampung Utara, 34517, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: rosydaud@gmail.com

Diterima: Februari 2023; Revisi: Februari 2023; Publikasi: Maret 2023

Abstrak

Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukamulya, Kecamatan Tanjung Raja, memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya, dan produk unggulan UMKM adalah kopi. Manajemen pemasaran yang tepat digunakan untuk meraih pangsa pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu secara real-time dan bisa diakses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui internet dan sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, termasuk kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, kami ingin memberikan sosialisasi berupa edukasi mengenai teknologi digitalisasi 4.0 dalam memasarkan produk unggulan UMKM Desa Sukamulya, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Lampung Utara. Lokasi penyuluhan berada di Desa Sukamulya, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Lampung Utara pada hari Selasa, 16 Agustus 2022. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan solusi dari permasalahan mengenai pemasaran produk UMKM dengan menggunakan teknologi digitalisasi 4.0 kepada masyarakat. Metode yang dilakukan adalah penyuluhan dan diskusi tanya jawab. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat pentingnya e-commerce. Peserta sosialisasi juga dapat mengetahui tata cara penggunaan e-commerce dan telah dibantu untuk memiliki market place serta dapat menambah pengetahuan tentang ide-ide Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kata Kunci: Teknologi Digitalisasi 4.0., Pemasaran, Produk

Digitalization Technology 4.0 Socialization. In Marketing the Superior Products of Sukamulya Village's Micro, Small, and Medium Enterprises in Tanjung Raja Subdistrict, North Lampung Regency

Abstract

Some activities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukamulya Village, Tanjung Raja District, utilize information technology to run their businesses, and their flagship product is coffee. Proper marketing management is used to reach the targeted market share and increase sales. Digital marketing has become one of the media frequently used by business actors due to the new ability of consumers to follow the digitalization trend. Some companies are starting to leave the conventional marketing model and switch to modern marketing. With digital marketing, communication and transactions can be done in real-time and accessible worldwide. One can also see various products through the internet and most information about various products is already available on the internet, including ease of ordering and the ability of consumers to compare one product with another. Based on the outlined problem formulation, we aim to provide socialization in the form of education on 4.0 digitalization technology in marketing the flagship products of MSMEs in Sukamulya Village, Tanjung Raja District, North Lampung Regency. The location of the counseling is in Sukamulya Village, Tanjung Raja District,

North Lampung Regency on Tuesday, August 16, 2022. This activity aims to provide education and solutions to problems regarding the marketing of MSME products using 4.0 digitalization technology to the community. The method used is counseling and Q&A discussion. The results of the activity show that there is an increase in understanding and knowledge of the important benefits of e-commerce. Participants in the socialization also learn how to use e-commerce and are assisted in having a marketplace and gaining knowledge about Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) ideas.

Keywords: 4.0 Digitalization Technology, Marketing, Product.

How to Cite: Daud, R. F., Yulina, Y., & Monica, D. (2023). Sosialisasi Teknologi Digitalisasi 4.0. Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 93–102. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.1124>



<https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.1124>

Copyright©2023, Daud et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Tanpa disadari UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan infomasi kementerian koperasi dan UKM (Kemenkopukm, 2019) jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8,573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 64% dari total investasi. Seiring dengan perkembangan zaman keberadaan UMKM di Indonesia didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebelumnya pola komunikasi dan pemasaran produk dilakukan secara langsung, namun pada era modernisasi sekarang ini keberadaan media sosial mendorong adanya transformasi digital pada aspek pemasaran produk.

Taiminen & Karjaluoto (2015) menjelaskan pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial berpengaruh dalam komunikasi pemasaran dan branding bisnis. Keberadaan media digital memiliki dampak positif bagi dunia perekonomian. Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk mengefisensi biaya yang dikeluarkan dalam promosi produk. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada akan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal pemasaran keberadaan media sosial akan membuat pangsa pasar yang dijangkau semakin besar.

Era revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan teknologi digital menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi digital akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku UMKM yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. Peningkatan PDB di Indonesia sebesar 56% merupakan kontribusi dari UMKM (Kompas, 2018). UMKM sering disebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena memberikan kontribusi bagi PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan studi dari Mc. Kinsey institute dinyatakan bahwa apabila UMKM memanfaatkan e-marketplace untuk berjualan, maka UMKM dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa e-marketplace. Namun, menjadi tidak signifikan ketika sejumlah 59,9 juta UMKM di Indonesia hanya 3,97 juta UMKM yang sudah memanfaatkan e-marketplace untuk menjual produknya. Oleh karena itu Kementerian Kominfo bekerjasama dengan perusahaan e-marketplace mendukung gerakan ayo berjualan online (Kompas, 2018). Hal ini tentunya ditujukan untuk mendorong UMKM Indonesia agar mampu bersaing dengan produk luar melalui e-marketplace.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi

Permasalahan yang ada di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabu adalah pada aspek konsumsi rumah tangga, daya beli masyarakat mengalami penurunan yang drastis sebagai konsekuensi atas berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat Pandemi Covid-19. Sebagian besar masyarakat akan menahan konsumsinya dikarenakan mereka sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini semakin menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Khusus aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Kondisi ini akan mengganggu aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing saat ini dilihat sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarinya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarinya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan

pertumbuhan usaha kecil, kinerja dan daya saing. Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kotabumi (UMKO) dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada di tengah masyarakat Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara pada pelaku UMKM, lalu mencari solusi yang tepat atas keadaan yang terjadi. Sosialisasi mengenai teknologi digitalisasi 4.0. dalam memasarkan produk unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan solusi dari permasalahan mengenai pemasaran produk UMKM dengan menggunakan teknologi digitalisasi 4.0.

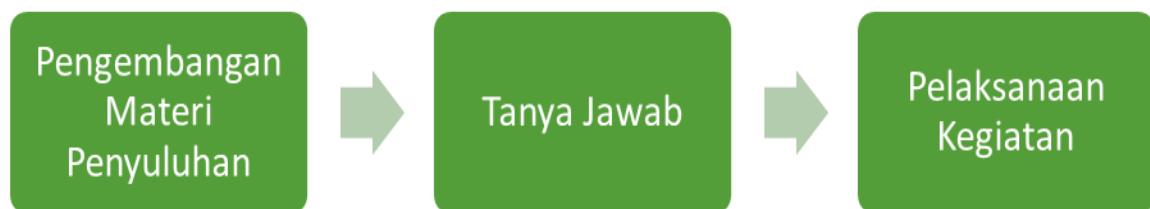
METODE PELAKSANAAN

Metode Pengabdian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Metode Sosialisasi, dengan melakukan kegiatan sosialisasi pada masyarakat di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. Adapun materi sosialisasi tentang bagaimana memasarkan produk UMKM yang berbasis teknologi digitalisasi 4.0.
2. Metode diskusi kelompok dan tanya jawab dalam kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman masyarakat tentang materi yang diberikan dan untuk memperoleh informasi lainnya terkait pemasaran produk UMKM yang berbasis teknologi digitalisasi 4.0. dengan adanya sesi tanya jawab ini dapat dilihat tingkat keaktifan masyarakat saat mengikuti kegiatan ini. Metode Diskusi Kelompok yaitu cara pembahasan suatu masalah oleh sejumlah anggota kelompok untuk mencapai suatu kesepakatan. (Suprapto, 2022)

Mitra Pengabdian Masyarakat dalam kegiatan ini adalah Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. Pada saat memberikan penyuluhan/ceramah peralatan yang dipakai untuk memudahkan dalam menyampaikan materi adalah laptop dan LCD projektor sehingga memudahkan masyarakat dalam memahami topik yang disajikan.

Kerangka Konsep Kegiatan



Pengabdian masyarakat diadakan pada hari Selasa tanggal 16 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB. Sasaran pengabdian masyarakat adalah masyarakat di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara.



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi

Dalam pelaksanaan sosialisasi yang dihadiri oleh 30 peserta ini, Masyarakat Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja juga mendatangkan ahli yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Rosy F. Daud, M.I.Kom., Yulina, M.Pd. dan Della Monica. M.I.Kom. sebagai pemateri. Dengan adanya sosialisasi ini dapat menumbuhkan jiwa *entrepreneur* dan agar masyarakat dapat menangkap peluang usaha baru di era revolusi industri 4.0

Pelaksanaan kegiatan pada pengabdian masyarakat ini dimulai dengan pemberian materi mengenai teknologi digitalisasi 4.0., teori mengenai konsep pemasaran dan branding produk.

Peserta perlu dijelaskan tentang konsep dasar tentang teknologi digitalisasi 4.0. dan pemasaran. Pada pemaparan ini peserta diharapkan tidak hanya memahami ditataran kognisi dan pengetahuan. Namun, peserta diharapkan memiliki kesadaran kritis dan kepekaan terhadap persoalan-persoalan yang berbasis teknologi digitalisasi 4.0. Saat kegiatan pemberian materi dilaksanakan, semua peserta sangat antusias mendengarkan keterangan atau informasi yang diberikan oleh narasumber.

Banyak pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta, misalnya bagaimana cara menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk; seperti apakah konsep pemasaran yang mudah diterapkan pada masyarakat awam; dan ada juga yang bertanya bagaimana memberikan brand pada suatu produk. Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian didiskusikan sehingga peserta dapat benar-benar memahami materi yang diberikan

Melihat dari langkah-langkah pelaksanaan kegiatan diatas maka dari itu team pelaksana pengabdian kegiatan masyarakat perlu melakukan kegiatan berkelanjutan yaitu pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang pengolahan hasil produk UMKM dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat dan pelatihan cara membranding serta pengemasan produk atau packaging.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan ini dilakukan pada hari Selasa tanggal 16 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB, Kegiatan ini dibuka oleh Kepala Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Adapun lokasi kegiatan bertempat di Balai Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Kotabumi tentang Sosialisasi mengenai teknologi digitalisasi 4.0. dalam memasarkan produk unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara dengan materi sebagai berikut:

1. Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah "cyber physical system". Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini. Dalam Revolusi Industri 4.0, setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan sebuah industri siap digital, yaitu: *Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Cloud Computing dan Additive Manufacturing*.

Istilah revolusi industri 4.0 merupakan istilah dari suatu ide yang didasari adanya revolusi industri yang ke empat kalinya. Istilah industri ini muncul di Negara Jerman tahun 2011 ketika diadakannya Hannover Fair. Dimana negara Jerman tersebut berkepentingan besar terhadap hal ini. Dengan hal tersebut Jerman bertujuan untuk mampu senantiasa menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Revolusi industri ini merupakan salah satu bagian dari kebijakan rencana pembangunannya, yang mana kebijakan pembangunan tersebut disebut dengan *High-Tech Strategy 2020*. Beberapa negara pun juga ikut andil dalam mewujudkan konsep revolusi ini. Meskipun dengan sebutan atau istilah yang berbeda-beda namun tujuannya tetaplah sama yaitu untuk mampu meningkatkan daya saing industri dalam tiap-tiap negara dalam menghadapi pasar global yang begitu dinamis. Di negara lain revolusi ini memiliki sebutan atau istilah yang berbeda-beda diantaranya ada yang menyebutkan dengan *Smart Factories, Industrial Internet of Things, Smart Industry, advanced manufacturing*. (Sutopo, 2018)

Dalam referensi lain Abad 21 atau yang tren disebut dengan era 4.0 ini dikenal dengan masa pengetahuan, yang mana dalam era ini seluruh alternatif upaya pemenuhan kebutuhan hidup dalam berbagai konteks lebih berbasis pada pengetahuan. Baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, masyarakat maupun dalam bidang industri. Hal ini dipicu oleh lahirnya sains dan teknologi komputer.

Selain itu, di era ini juga muncul beberapa dampak diantaranya yaitu informasi tersedia dimana saja yang dapat diakses kapan saja, komputasi yang semakin cepat, otomasi yang mengantikan pekerjaan-pekerjaan rutin serta komunikasi yang dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. (Nyoto, 2016)

2. Konsep pemasaran adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan pesaing. Konsep ini mempunyai perspektif dari luar ke dalam, yaitu dimulai dengan memusatkan perhatian penuh terhadap pasar, menfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan pemasaran terpadu), dan memperoleh laba lewat hubungan jangka panjang dengan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan kombinasi fungsi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai tujuan perusahaan. Filosofi manajemen pemasaran terdapat lima konsep dasar dalam kegiatan marketing yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk mengkomunikasikan produknya ke target sasaran. Kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran terdapat empat unsur yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi penyaluran/Distribusi, dan Strategi Promosi. Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yaitu strategi acuan atau bauran. (Daud, 2022)

3. Branding Produk adalah Istilah branding tidak asing dalam dunia marketing. Branding merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan membesarkan sebuah brand atau merek. Metode branding, ada dua dalam metode branding, pertama metode publisitas atau mengirimkan simbol-simbol branding melalui konsep obyektivitas, kedua, menggunakan metode periklanan yang mana menepatkan pemilik branding secara aktif untuk mengempanyekan simbol branding yang telah terencana untuk masyarakat luas. Merek ialah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu, yang berarti mudah dikenali, dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan lainnya melalui kata, warna atau symbol yang dapat dilihat, sedangkan entitas memiliki pengertian sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.

Strategi pemasaran adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan penjualan secara online dengan menggunakan media internet serta bagaimana strategi pemasaran diera digital. Oleh karena itu sistem penjualan produk UMKM harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin karena akan menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk sejenis. Dari kondisi awal sistem penjualan online masih menggunakan *mouth of the mouth* sehingga konsumen langsung mendapatkan informasi produk. Sedangkan metode pemasaran yang dilakukan selama ini dilakukan dengan penjualan keliling dari rumah ke rumah. Daerah pemasaran produk UMKM adalah masih terbatas yaitu di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. Pada kondisi ini penjualan melalui keliling dari rumah ke rumah sangat mengalami penurunan karena kurangnya jangkauan pemasaran. Kami ingin membuat startegi pemasaran online sehingga dibutuhkan alternatif sebagai usaha untuk pemasaran. Maka dari itu solusi untuk mengatasi masalah pemasaran pada produk UMKM adalah pemanfaatan digital marketing

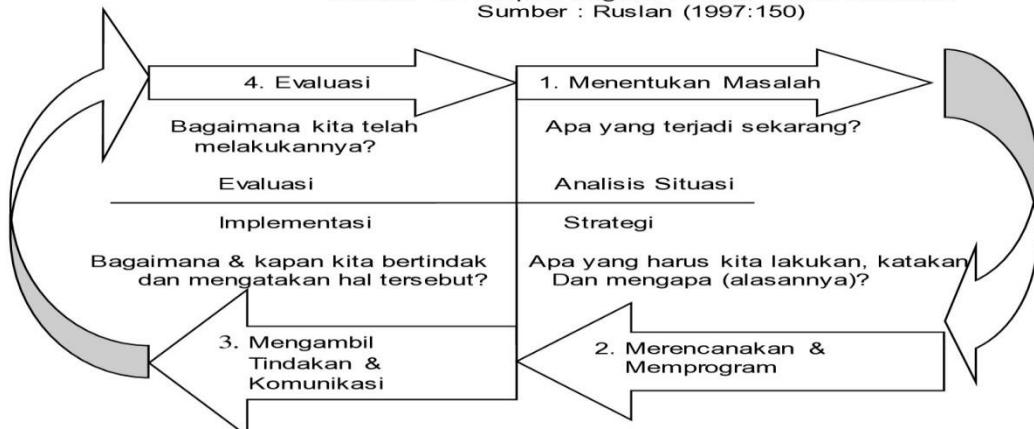
sebagai satu media pemasaran agar bisa menjangkau lokasi yang lebih jauh serta tidak terbatas waktu. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram dan Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang akan dimanfaatkan dalam pemasaran “Peran marketing Dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal ditengah komunitas mempunyai strategi dan cara pemasaran yang kreatif dan inofatif ”. (Daud, 2019)



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi

Strategi komunikasi pemasaran untuk produk olahan kambing dalam meningkatkan penjualan dilakukan oleh peternak kambing dan domba dengan menggunakan teori mengenai *Public Relations*, *Corporate Communications*, Strategi dan pemasaran event khususnya melalui pemasaran event dengan memanfaatkan sosial media. teori “*The Four – Step Public Relations Process*” sebagai teori umum mengenai ilmu *Public Relations* menurut Cutlip (2006) dalam jurnal Daud (2020). “*The Four – Step Public Relations Process*” dipopulerkan dalam buku Edward J. Robinson yang berjudul *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communications Context*. Berikut ini adalah skema dari penggambaran teori “*The Four – Step Public Relations Process*”. *Four-step public relations process* itu adalah *defining public relations problem, planning and programing, taking action and communicating, dan evaluating the program*. *Four-step public relations process* dapat terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1 Empat Langkah Proses Public Relations
Sumber : Ruslan (1997:150)



Gambar 4. Empat langkah proses *public relations*

Hasil kegiatan menunjukkan bahwasanya terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat pentingnya e-commerce, peserta sosialisasi juga dapat mengetahui tata cara penggunaan e-commerce dan telah dibantu untuk memiliki *market place*, serta dapat menambah pengetahuan tentang ide-ide Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dampak dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM dengan berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi masyarakat dan meningkatkan pemahaman sebagai masyarakat yang produktif, materi materi yang disampaikan oleh Tim PKM, menjadikan motivasi dalam membuat manajemen pemasaran dengan teknologi dan digitalisasi 4.0. sehingga masyarakat dapat menikmati hasil dari produksi UMKM. Kepala Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara menanggapi materi yang disampaikan sangat baik dan menarik, karena selama ini belum pernah mendapatkan materi tentang manajemen pemasaran.

Pada kegiatan pengabdian yang berkelanjutan perlu adanya pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang teknologi digitalisasi 4.0. dalam memasarkan produk unggulan UMKM. Selain itu perlu diberi pelatihan tentang pengolahan hasil produk UMKM dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan uraian dan hasil pembahasan kegiatan pengabdian pada masyarakat sosialisasi teknologi digitalisasi 4.0. dalam memasarkan produk unggulan UMKM bagi masyarakat Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Pemasaran hasil produk UMKM sudah dapat dimaksimalkan hasilnya untuk mendapatkan nilai guna dan nilai jual lebih dari sebelumnya. 2. Pemahaman tentang pemasaran dapat memberikan dampak positif pada masyarakat di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara 3. Respon masyarakat di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat baik terbukti tingginya keaktifan pada saat sesi tanya jawab. 4. Perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang teknologi digitalisasi 4.0. dalam memasarkan produk unggulan UMKM di Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. Selain itu perlu diberi pelatihan tentang pengolahan hasil produk unggulan UMKM dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat.

REKOMENDASI

Perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang pengolahan hasil produk UMKM dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat dan pelatihan cara membranding serta pengemasan produk atau packaging.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat

menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada anak-anak, kedua orang tua, saudara kandung, keluarga besar, Rektor Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, Warek 1,2,3 Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara dan rekan-rekan Dosen di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara atas dukungan moril dan moral, serta ucapan terima kasih kepada Jurnal Lumbung Inovasi PKM yang telah memberikan wadah untuk terbitan jurnal pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Daud, Rosy Febriani, Eko Abadi Novrimansyah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0." *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)* Vol. 1, no.3 (2022): 233-248.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.1031>

Daud, Rosy, Khairunnisa. "Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung." *Jurnal Komunikasiana Journal Of Communication Studies* Vol. 2, no.2 (2020): 110-122. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>

Suprapto, Irawan, Rosy Febriani Daud."Pelatihan Kepenyiaran Dan Sosialisasi Melalui Program Acara "Ngobrol Pintar (Ngopi)" Di Radio Basuma Fm" *Jurnal Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No.1 (2022): 104-114.
<https://doi.org/10.37850/taawun.v2i01.249>

Kompas. 2018. "Gandeng Marketplace Pemerintah Ajak UMKM Indonesia Mulai Berjualan Online" [online]
<https://biz.kompas.com/read/2018/04/24/193853228/gandeng-marketplace-pemerintah-ajakumkm-indonesia-mulai-berjualan-online>
Diakses tanggal 13 September 2018.

Nyoto, Etistika Yuni Wijaya, Dewi Agus Sudjimat, Amat. "Transformasi Pendidikan Abad 21 sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global", Universitas Kejuruan Malang, Vol. 1 (2016), 264. <http://repository.unikama.ac.id/id/eprint/840>

Sutopo, Hoedi Prasetyo, Wahyudi. "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1 (Januari 2018), 17-18. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05- 2013-0073>