

PENGUATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PERLUASAN PEMASARAN PRODUK UMKM CIKOKO COLLECTION

Iis Ariska Nurhasanah^{1*}, Muhamad Brilliant², Riska Amalia³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

iisariskanurh6@gmail.com¹, muhamadbrilliant9393@gmail.com²

riskamalia2098@gmail.com³

Received: 08-06- 2025

Revised: 14-6-2025

Approved: 20-06-2025

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang terdampak namun mampu bertahan dan berkembang adalah Cikoko Collection, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi bean bag dan produk dekorasi rumah. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan dua fokus utama: pelatihan pembuatan konten digital marketing dan pengembangan aplikasi landing page sebagai media promosi. Kegiatan ini menggunakan pendekatan double-helix yang melibatkan kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha. Proses pengembangan aplikasi dilakukan dengan model ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluate). Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi lapangan, yang kemudian digunakan sebagai dasar perancangan sistem. Aplikasi yang dibangun memuat berbagai fitur seperti manajemen produk, promo, transaksi, testimoni, serta pengaturan akun dan tampilan landing page. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan aplikasi yang dikembangkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing serta memberikan solusi dalam mengatasi keterbatasan pemasaran melalui marketplace, seperti biaya admin dan potongan pajak. Aplikasi ini juga dirancang agar responsif di berbagai perangkat dan sistem operasi, serta mudah digunakan. Dengan adanya aplikasi ini, Cikoko Collection diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas pasar, dan memperkuat identitas merek secara digital.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, landing page, ADDIE, Cikoko Collection

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang melanda dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak pada beberapa aspek kehidupan (Situmorang et al., 2025)(Sukoco & Krisnaesanti, 2024), tak luput juga ekonomi utamanya UMKM yang masih berkembang (Roy, 2024), salah satunya adalah UMKM Cikoko Collection. Awal mula berdirinya Cikoko Collection didasari atas keinginan owner, yaitu sebagai Ibu Rumah tangga yang ingin membantu perekonomian keluarga. Ide membuat Bean Bag (kursi santai) sebenarnya berawal dari keinginan owner untuk memiliki kursi yang nyaman, empuk, bisa di bawa kemana saja dan bisa untuk lesehan. Tapi ternyata untuk membelinya sangat mahal, belum lagi ongkos kirim yang harus dibayar juga mahal, karena didalam kota belum tersedia jadi harus membeli dari luar kota. Oleh sebab itu produk ini di desain untuk memenuhi keinginan sang owner, dengan sentuhan yang berbeda dengan produk lainnya(Fauzi, 2021).

Setelah melihat kondisi pasar, pendiri Cikoko Collection berpikir bahwa dirinya memiliki kemampuan dalam mendesain bean bag dengan memodifikasi dan memiliki ciri khas tertentu, dan berkeinginan untuk membuat brand sendiri. Dengan keoptimisan yang dimiliki dan modal sebesar Rp 500.000, pendiri Cikoko Collection akhirnya memutuskan untuk mulai membeli beberapa kain dan bahan lainnya, untuk dijadikan sample produk dan bahan promosi. Dengan sample produk yang dimiliki, kemudian

menyebarkan melalui status di aplikasi *WhatsApp* yang didalamnya ada kontak teman-teman, saudara dan lainnya. Dua hari setelah di posting, pendiri *Cikoko Collection* menerima pesanan 1 *bean bag* ukuran L motif anak. Setelah menerima keuntungan dari produksi pertama, lantas pendiri *Cikoko Collection* memutar kembali keuntungan tersebut untuk dibelikan bahan yang akan dia stok apabila ada pesanan. Kemudian merambah mencoba berjualan di marketplace (*shopee*), setelah 16 hari buka toko, akhirnya ada penjualan pertama sebanyak 2 buah *bean bag* yang di kirim keluar kota.

Awalnya, pendiri *Cikoko Collection* melakukan usaha *bean bag* ini dibantu oleh suami, 1 orang penjahit, dan 1 orang supir yang membantu khusus mengangkut bahan baku dari luar kota untuk pembuatan *bean bag*. pendiri *Cikoko Collection* sendiri mengurus mulai dari memilih bahan, menjadi customer servis, menjadi marketing produk, bagian gudang, packing barang, pengiriman ke berbagai daerah hingga sistem COD atau bertemu pembeli. Hingga pada Februari 2021 dia mengajak beberapa orang untuk bergabung dengan dirinya, untuk membantu menjahit, bagian customer servis, packing, driver, admin, dan gudang.

Dalam proses perkembangannya, *Cikoko Collection* mengalami beberapa kendala nyata yaitu Diperlukan website untuk strategi promosi produk dan UMKM *Cikoko Collection* sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk karena tidak adanya biaya admin dan potongan pajak yang selama ini menjadi permasalahan pada pemasaran produk melalui marketplace dan meningkatkan branding *Cikoko Collection* dan digital marketingnya (Jayadi et al., 2023).

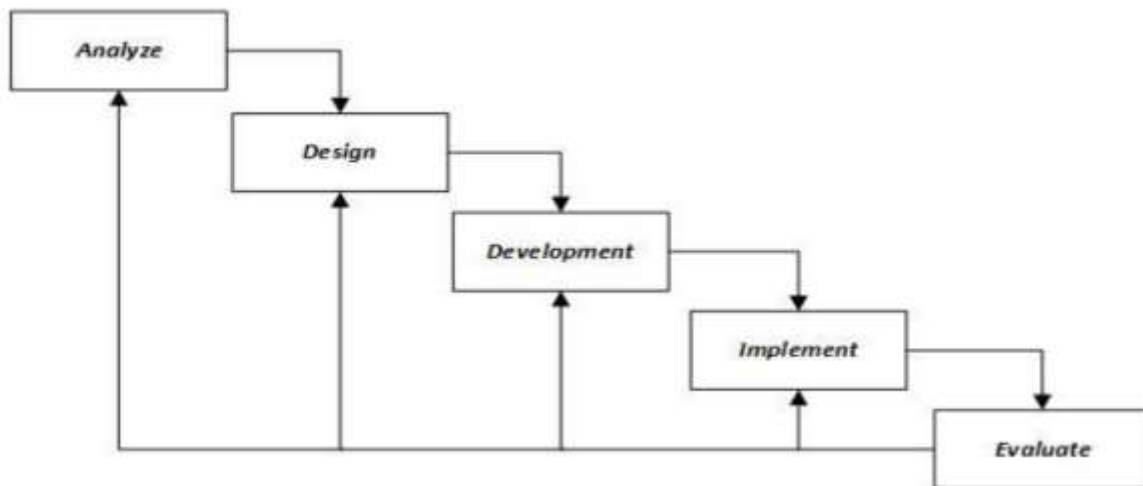
METODE KEGIATAN

PKM ini dilaksanakan dengan pendekatan *double-helix* (Efendi et al., 2023), kerjasama antara perguruan tinggi, dunia usaha, dalam pelaksanaannya akan dibagi menjadi beberapa paket pekerjaan (*work package*) sebagai berikut :

Tabel 1
 Paket Pekerjaan PKM

No.	Paket Pekerjaan	Kegiatan	Output Kegiatan	Tim Penanggung Jawab
1	Pembuatan Konten Marketing	Pembuatan Konten Digital untuk pemasaran	- Kegiatan PkM dengan melibatkan cikoko Collection	Ketua dan Anggota Pengusul
2	Pengembangan Media Promosi berupa <i>Landing Page</i>	Pengembangan Aplikasi Promosi Digital <i>Landing Page</i>	- Aplikasi Landing Page untuk Cutomer) - Media Sosial Cikoko yang terintegrasi dengan <i>Landing</i>	Ketua dan Anggota Pengusul

Tahapan pembuatan *Landing Page* *Cikoko Collection*.



Gambar. 1
Tahapan Pembuatan *Landing Page*

Gambar 1 diatas menjelaskan tahapan pengembangan yang telah dilakukan, Alur pengembangan sistem menggunakan tahapan ADDIE: *Analyze*, *Design*, *Development*, *Implement*, dan *Evaluate*. Tahapan ADDIE dipilih karena cocok pada penelitian yang berfokus pada tahap analisis secara intruksional pada perancangan sebuah aplikasi / system (Nurhasanah et al., 2022).

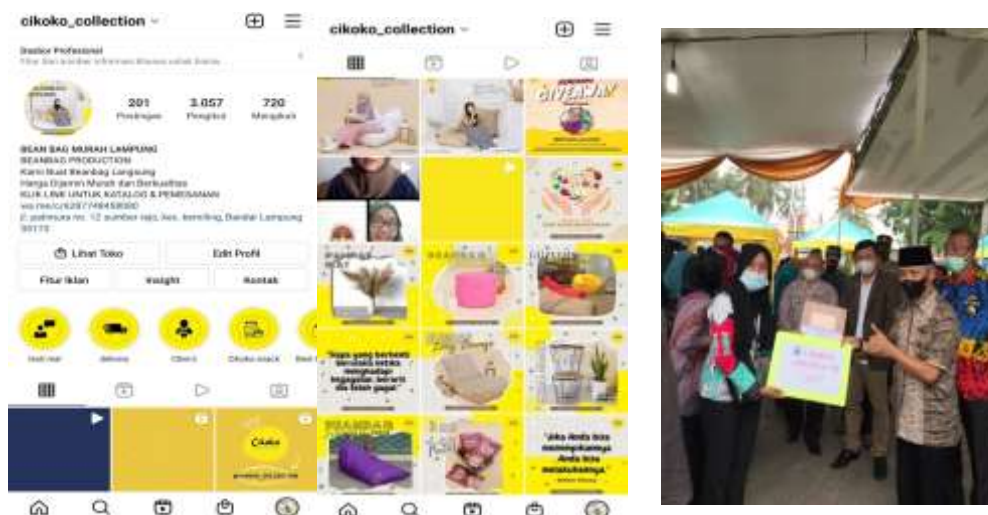
Identifikasi masalah akan didahulukan sebelum masuk ke tahap analisis masalah terlebih dahulu agar tujuan, rumusan, manfaat penelitian yang dilakukan dapat ditentukan terlebih dahulu (Brilliant, Nurhasanah, Oktaria, et al., 2024).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tahapan studi literatur dan studi lapangan (Nizamiyati & Brilliant, 2024), dimana studi literatur berfokus kepada sumber-sumber seperti jurnal, buku, publikasi lainnya yang berkaitan tentang pembuatan landing page sementara studi lapangan berfokus pada pengamatan langsung (observasi) ke *Cikoko Collection* dan wawancara kepada pihak *Cikoko Collection*. Setelah itu tahapan design dimana akan dibuat *usecase* diagram, class diagram, *activity* diagram, *User Interface* dari rancangan *Landing page* sesuai dengan hasil pengumpulan data (Brilliant, Nurhasanah, & Oktaria, 2024). setelah itu dilakukan *development*, pada tahapan ini hasil perancangan akan dibuat desain database, setelah itu pembuatan aplikasi menggunakan bahasa pemrograman php, dan ditentukan perangkat lunak dan perangkat keras yang akan dibutuhkan pada pembuatan *landing page* UMKM, setelah proses *development* selesai maka akan dilanjutkan ke tahapan implementasi, dimana pada tahap ini akan dibuat user guide tentang aplikasi dan percobaan penerapan aplikasi *landing page* *Cikoko Collection* (Jeprianto et al., 2024).

Setelah tahapan tersebut dilakukan pada tahapan ini juga aplikasi yang dihasilkan akan diuji coba dengan menggunakan blackbox testing, setelah itu tahap evaluasi akan dilakukan untuk menjelaskan terkait hasil pengembangan dan hasil pengujian sistem, apakah aplikasi yang dihasilkan sudah sesuai dengan kebutuhan *Cikoko Collection* dan apakah terhadap *error* major pada aplikasi, jika ada ketidaksesuaian atau masih terdapat *error* major maka akan dilakukan *maintenance* (Brilliant, Nurhasanah, & Oktaria, 2024).

Cikoko Collection merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang beralamatkan di Jl. Kartini No. 629 Pringkumpul, Kecamatan Pringsewu Selatan, Kabupaten Pringsewu, Lampung. *Cikoko Collection* merupakan sebuah merek dagang

yang bergerak di bidang *furniture* dan peralatan rumah tangga yaitu seperti *bean bag*, Styrofoam, *table runner*, *coffee table*, hiasan dinding, perlengkapan dekorasi rumah, rumput sintesis, sampai dengan *snack*, dll. *Cikoko Collection* memiliki makna, yaitu *Cikoko* adalah nama anak dari *owner*, *collection* berarti koleksi. *Cikoko Collection* pertama kali diperkenalkan pada 01 Juli 2020 oleh Bekty Kurnia Dewanty, *owner* sekaligus penggagas ide produk. *Cikoko Collection* pernah menyabet juara 1 pada Lomba Inovasi Kewirausahaan (LIWU) dengan kategori Lomba Rintisan Bidang Lainnya.



Gambar. 2
Profil Cikoko Collections

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yang dilakukan pada Pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan konten digital Untuk Pemasaran. Pada kegiatan ini dilakukan pelatihan tentang bagaimana membuat konten digital yang menarik untuk pemasaran serta mendesign branding produk untuk pemasaran yang dilakukan langsung ke pemilik usaha *Cikoko Collection*.



Gambar. 3
Kegiatan PKM di Cikoko Collections

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan *landing page* untuk *Cikoko collections*.

Berdasarkan masalah yang ditemui peneliti dilapangan maka perancangan *landing page* yang memang di desain khusus untuk Cikoko Collection aplikasi ini sangat diperlukan Untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat digital marketing Cikoko Collection. Berikut hasil wawancara dan kebutuhan fungsional dan non fungsional dari aplikasi Landing page Cikoko Collection.

Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan Fungsional berisi tentang proses apa saja yang akan dapat dilakukan oleh system. Berikut ini kebutuhan fungsional bagi pelaku UMKM.

Tabel 2
Kebutuhan Fungsional

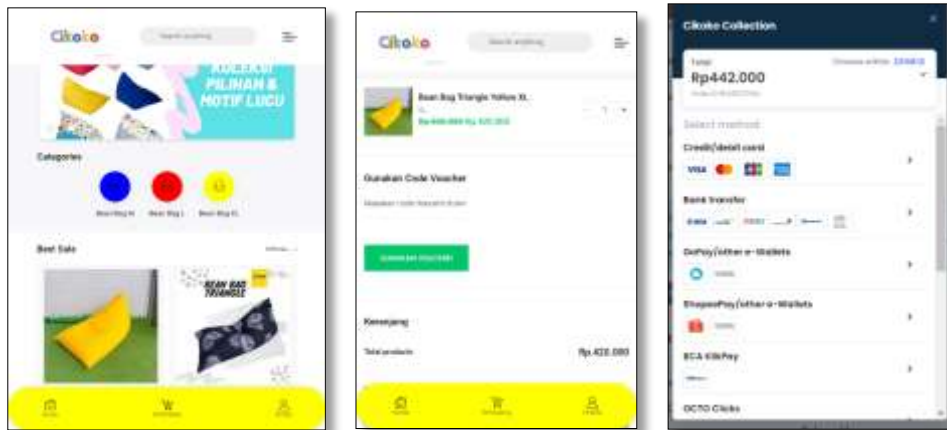
Kode	Keterangan
01	<i>Login dan Logout</i>
02	Konfigurasi <i>Landing page</i>
03	Konfigurasi akun
04	Menambah, edit, simpan, lihat produk
05	Menambah, edit, simpan, lihat promo
06	Menambah, edit, simpan, lihat transaksi
07	Menambah, edit, simpan, bank akun
08	Menambah, edit, simpan, testimoni

Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non fungsional adalah kebutuhan tentang Batasan system, dan pengembangan aplikasi serta peralatan yang dibutuhkan. Berikut adalah kebutuhan non fungsional dari Landing Page Cikoko Collection:

- Aplikasi harus dapat dijalankan di berbagai perangkat baik mobile maupun desktop
- Aplikasi dapat dijalankan di berbagai macam system operasi dengan menggunakan perangkat browser
- Aplikasi memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan
- Aplikasi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya system error

Aplikasi Landing Page Cikoko Collection



Gambar. 4

Tampilan Halaman *Home*, *Keranjang* dan *Pembayaran Landing Page*

Gambar 4 di atas menampilkan antarmuka aplikasi landing page Cikoko Collection, khususnya pada halaman home, keranjang belanja, dan pembayaran. Desain halaman-halaman tersebut sengaja dirancang menyerupai tampilan aplikasi *mobile* agar lebih responsif dan mudah diakses oleh pengguna dari berbagai jenis perangkat, baik smartphone, tablet, maupun desktop. Dengan pendekatan desain yang mengedepankan *mobile-first*, aplikasi ini mampu menyesuaikan tampilan secara otomatis mengikuti ukuran layar perangkat pengguna, sehingga memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih optimal dan intuitif.

Hal ini dilakukan mengingat tren perilaku konsumen saat ini yang lebih banyak mengakses layanan digital melalui perangkat *mobile* dibandingkan perangkat desktop. Desain antarmuka yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami diharapkan dapat membantu pengguna dalam melakukan navigasi, memilih produk, menambahkan produk ke keranjang belanja, hingga menyelesaikan proses transaksi dengan mudah dan cepat. Selain itu, sistem juga telah dirancang agar dapat berjalan pada berbagai sistem operasi dan *browser*, sehingga fleksibilitas pengguna dalam mengakses aplikasi tidak terbatas pada perangkat atau sistem tertentu.

Pendekatan ini juga diambil sebagai bentuk adaptasi terhadap aplikasi UMKM Jejama yang sebelumnya telah sukses menerapkan desain serupa. Diharapkan dengan strategi tampilan ini, aplikasi landing page Cikoko Collection dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara luas dan memberikan pengalaman belanja online yang nyaman, cepat, dan terpercaya.

Berikut pada gambar 4 dapat dilihat beberapa dokumentasi kegiatan.



Gambar. 4
Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Berdasarkan Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan seperti berikut :

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada unit usaha Cikoko Collection, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pelatihan tentang pembuatan konten digital marketing dan pembuatan aplikasi landing page untuk Cikoko Collection yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan penguatan digital marketing Cikoko Collection. Kegiatan dilakukan selama 2 bulan, Cikoko Collection pada kegiatan ini akan berkontribusi dengan cara memberikan pendanaan yang sifatnya *In-kind* dalam penyediaan infrastruktur penunjang kegiatan untuk mencapai tujuan dalam melakukan Scale-up usaha. Selain itu pihak Cikoko juga akan ikut andil dalam proses penemuan alur bisnis yang akan di digitalisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliant, M., Nurhasanah, I. A., & Oktaria, H. (2024). Inovasi Desain E-Laundry untuk Mengoptimalkan Kinerja dan Keuntungan Bisnis UMKM Jasa Laundry di Kabupaten Pesawaran. *Journal of Software Engineering and Technology*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.69769/SEAT.V4I1.174>
- Brilliant, M., Nurhasanah, I. A., Oktaria, H., & Handoko, D. (2024). DIGITAL HERITAGE PORTAL BASED ON PROGRESSIVE WEB APP: EFFORTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL HERITAGE AND TOURISM IN LAMPUNG. *TEKNOKOM*, 7(1), 165–171. <https://doi.org/10.31943/TEKNOKOM.V7I1.169>
- Efendi, S., Kasih, D., Taran, J. P., Ziadi, F., Noviana, S., Aunina, Y., Mustaqin, H., Meliawati,

- Arita, P., Junaida, R., & Sari, S. P. (2023). Otimalisasi Pengabdian Masyarakat Melalui Program KPM di Gampong Blang Puuk Kulu Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya. *BEGAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 43–52. <https://doi.org/10.62667/BEGAWA.V1I2.20>
- Fauzi, M. F. (2021). Pelabelan Kemasan Produk Rempeyek Di Cisaat Sukabumi Sebagai Sarana Promosi Dan Peningkatan Nilai Jual. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3(3), 33–45. <https://doi.org/10.52005/DASARUPA.V3I3.85>
- Jayadi, A., Donny, R., Saputra, A., Sofyan, A. T., Hidayat, S., Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Cordova, U., & _____ I. A. (2023). STRATEGI PROMOSI PROGRAM STUDI MELALUI PENDEKATAN KOLABORATIF. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 80–91. <https://doi.org/10.37479/JKEB.V16I2.23280>
- Jeprianto, J., Priyono, P., Brilliant, M., & NURHASANAH, I. A. (2024). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB PENDATAAN PKH (STUDY KASUS DESA PRINGSEWU SELATAN). *Journal of Software Engineering and Technology.*, 4(2), 32–39. <https://doi.org/10.69769/SEAT.V4I2.190>
- Nizamiyati, N., & Brilliant, M. (2024). Road Damage Detection and Reporting System Using YOLOv7: Enhancing Public Participation in Infrastructure Maintenance. *International Journal of Engineering Continuity*, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.58291/IJEC.V3I2.302>
- Nurhasanah, I. A., Brilliant, M., Reni, K., & Mulyanto, A. (2022). Analisis Perancangan E-Business B2C (Business to Consumer) Upaya Digitalisasi Pengembangan UMKM (Studi Kasus : Kabupaten Pesawaran, Indonesia). *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 11(3), 236–248. <https://doi.org/10.23887/JANAPATI.V11I3.49787>
- Roy, B. P. (2024). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Ketahanan Ekonomi UMKM di Indonesia. *Circle Archive*, 1(5). <http://www.circle-archive.com/index.php/carc/article/view/212>
- Situmorang, F., Kemala, P., & Lubis, D. (2025). Evaluasi Dinamika Pengangguran Pasca Mewabahnya Pandemi COVID-19 Di Provinsi Sumatera Utara: Sebuah Kajian Ekonomi. *Journal of Economics and Regional Science*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.52421/JURNAL-ESENSI.V5I1.482>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/JMAE.V3I1.665>