

PELUASAN WAWASAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TAPE KETAN DAN TANAMAN HIAS DI DESA BADANG

Siti Zuhroh, Sri Rejeki
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi: sitizuhroh.dewantara@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian dosen bersama mahasiswa dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemecahan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh desa seperti yang terjadi di desa Badang. Jumlah pelaku UMKM di desa Badang terbilang cukup banyak yaitu mencapai persentase 62% dan telah memiliki pelanggan tetap namun setelah diteliti ternyata belum semua pelaku UMKM di desa Badang menguasai pemasaran digital seperti pengusaha tape ketan dan tanaman hias yang menjadi mitra binaan dalam kegiatan ini. Oleh karena itu, tim pengabdian dosen dan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang di desa Badang melakukan sosialisasi mengenai pemasaran digital sebagai sarana pemasaran kepada pengusaha tape ketan dan tanaman hias di desa Badang dengan cara mendatangi tempat usahanya secara langsung. Kegiatan ini direncanakan akan dilanjutkan 3 bulan selanjutnya untuk dilihat perkembangan dan perubahan setelah diadakan kegiatan ini.

Kata kunci: UMKM Badang, Pemasaran Digital, Tape Ketan, Tanaman Hias.

Abstract

Lecturer service activities with students are carried out with the aim of providing solutions to problems faced by villages such as what happened in Badang village. The number of MSME actors in Badang village is quite a lot, reaching a percentage of 62% and already having regular customers, but after research it turns out that not all MSME actors in Badang village have mastered digital marketing such as sticky rice tape and ornamental plant entrepreneurs who are the fostered partners in this activity. Therefore, the lecturer and student service team at STIE PGRI Dewantara Jombang in Badang village conducted socialization regarding digital marketing as a marketing tool for entrepreneurs of sticky rice tape and ornamental plants in Badang village by visiting their business locations directly. This activity is planned to be continued in the next 3 months to see developments and changes after this activity.

Keywords: Badang UMKM, Digital Marketing, Glutinous Tape, Ornamental Plants.

A. PENDAHULUAN

Persaingan UMKM kini semakin sulit ditambah banyaknya variasi model pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran suatu usaha menggunakan media digital. Oleh karena itu, penting seorang pelaku UMKM memahami penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran usahanya.

Sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, maka tim pengabdian dosen dan mahasiswa di desa Badang memberikan kegiatan dalam bentuk sosialisasi atau pemberian wawasan dan pemahaman mengenai pemasaran digital pada pelaku UMKM di desa Badang yang sampai saat ini masih banyak yang melakukan pemasaran secara manual sehingga belum dapat menjangkau daerah luas.

Kegiatan ini dilakukan beberapa kali dalam kurun waktu 1 (satu) bulan yaitu selama bulan Juli 2022. Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM di desa Badang dapat melakukan pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan usahanya.

UMKM tape ketan atau yang dikenal dengan nama Rizki Jaya beralamat di dusun Badang merupakan salah satu UMKM yang cukup lama beroperasi. UMKM ini masih menggunakan pemasaran manual, hanya mengandalkan daerah sekitar untuk penjualannya. Sama dengan Rizki Jaya, usaha tanaman hias Sumber Rejeki juga tidak memanfaatkan pemasaran digital yang dapat memperluas daerah pemasarannya.

Masing-masing UMKM tersebut dijalankan secara perorangan dan dilihat dari cara pemasarannya masih menggunakan pemasaran manual yakni seperti menitipkan dagangannya kepada warung-warung sekitar dan mengandalkan pelanggan tetap. Melihat permasalahan tersebut, maka penulis bersama tim menitikberatkan kegiatan sosialisasi pemahaman mengenai pemasaran digital pada UMKM secara door to door.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Hamdani, 2020). Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media contohnya *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jaringan media sosial. Adapun menurut (Heidrick & Struggle, 2009), digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Menurut (Team, 2019) terdapat 7 (tujuh) manfaat pemasaran digital yaitu:

1. Memudahkan interaksi dengan pelanggan secara *online*
2. Meningkatkan konversi penjualan
3. Hemat biaya promosi
4. Dapat melayani kostumer secara *real-time*
5. Membantu menjangkau pengguna *smartphone*
6. Meningkatkan penjualan dan keuntungan
7. Membantu usaha siap bersaing dengan kompetitor

Sedangkan kelebihan pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional menurut Mekari 2021 adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran pemasaran
2. Kemudahan evaluasi iklan yang baik dan yang buruk
3. Jangkauan lebih luas
4. Murah dan efektif
5. Membangun nama *brand*

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rizki Jaya dan Sumber Rejeki adalah pemasaran manual. Kedua UMKM ini belum mengenal dan menggunakan pemasaran digital sehingga pada kegiatan ini metode yang penulis gunakan adalah metode sosialisasi *door to door*. Metode ini adalah metode dimana tim pengabdian akan mendatangi langsung ke tempat usaha UMKM tersebut. Penggunaan metode ini bertujuan agar hasil yang diharapkan oleh penulis dapat tercapai maksimal karena dapat secara langsung menjelaskan sistem pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Berikut gambaran kegiatan yang akan dilaksanakan:

1. Persiapan yang dilakukan adalah dengan menyiapkan materi pemasaran digital berupa *hardfile* atau lembaran yang akan digunakan untuk menjelaskan kepada

- pelaku UMKM. Selain itu alat yang disiapkan adalah HP atau *handphone* yang digunakan untuk praktek penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.
2. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan sekali pada bulan Juli setelah persiapan selesai, berlokasi di tempat usaha pelaku UMKM tersebut, tim pengabdian mendatangi dengan membawa peralatan yang telah disiapkan. Kegiatan dilakukan diawali dengan saling perkenalan diri selanjutnya sedikit interview mengenai pemasaran UMKM tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi mengenai pemasaran digital.
 3. Didampingi dengan tim mahasiswa, pelaku UMKM melakukan praktek sebagai bentuk evaluasi pemahaman yang telah diberikan oleh tim pengabdian STIE PGRI Dewantara Jombang. Selanjutnya akan dimonitoring secara *online* setelah 3 bulan penggunaan pemasaran digital.

D. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa dibulan Juli 2022 selama 2 (dua) kali kegiatan sosialisasi. Pelaksanaan dilakukan langsung ke tempat usaha UMKM dan bertemu langsung dengan pemilik usaha atau pelaku UMKM.

Kegiatan dimulai dengan melakukan koordinasi antara pelaku UMKM dengan penulis untuk mengatur jadwal sosialisasi. Sosialisasi ini bersifat *door to door* maka hanya akan melibatkan pihak pelaku UMKM dengan pihak pengabdian yang akan menyampaikan materi.

Penyampaian materi pemasaran digital dilakukan oleh tim pengabdian dan dosen yang berada pada bidang Ekonomi dan Bisnis. Tim pengabdian yang lain membantu dalam persiapan dan foto untuk keperluan dokumentasi serta mendampingi saat kegiatan sosialisasi dilaksanakan.



Gambar 1. Sosialisasi ke pelaku UMKM tape ketan Rizki Jaya

Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan adalah tim pengabdian berhasil memberikan pemahaman mengenai *digital marketing* atau pemasaran digital kepada pelaku UMKM yang sama sekali belum mengetahui sistem penggunaan pemasaran digital hingga manfaatnya bagi usaha mereka. Pelaku UMKM juga sangat terbuka untuk belajar dalam penggunaan media digital dalam sarana pemasaran dan dengan seksama menyimak penjelasan dari dosen dan mahasiswa yang menyampaikan materi.



Gambar 2. Sosialisasi ke pelaku UMKM tanaman hias Sumber Rejeki

E. PENUTUP

Kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa adalah memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM tape ketan dan tanaman hias. Kegiatan yang telah dilakukan adalah memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran kepada pelaku UMKM desa Badang yang masih menggunakan pemasaran manual. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah evaluasi secara online kepada pelaku UMKM tape ketan dan tanaman hias guna mengetahui perubahan dan kendala yang dihadapi selama penggunaan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Heidrick, & Struggle. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Team, A. B. (2019, Mei 6). *7 Manfaat Digital Marketing Untuk Usaha Kecil*. Retrieved from <https://www.akun.biz/tips-bisnis/10-manfaat-digitalmarketing-umkm/>