

Transformasi UMKM Melalui Strategi Digitalisasi Marketing Guna Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Sengon Kabupaten Jombang

Rachyu Purbowati*, Bagas Maulana Pasha Aditya Prada
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi* : rachyupurbowati@yahoo.co.id

Abstrak

UMKM jamu Ibu Sri yang berlokasi di RT32/RW02, Desa Sengon, Sengon Krajan, Jombang ini memiliki latar belakang kegiatan usaha yang cukup baik,. Produk ini dipasarkan dalam bentuk cair dan hanya bertahan satu minggu sehingga proses pemasarannya harus segera dan menjadi masalah yang perlu mendapat perhatian. Selain itu, usaha produksi jamu masih dikelola secara tradisional tanpa pengelolaan usaha dan perencanaan usaha yang baik. Meskipun dilakukan secara tradisional, hasil produksinya telah meluas hingga ke kecamatan dan kota. Namun izin edar produk dan kualitasnya belum teruji sehingga jamu ini hanya bisa dipasarkan melalui pesanan pribadi. Sejauh ini belum ada upaya nyata untuk memenuhi keinginan masyarakat lokal di lokasi sasaran. Walaupun membutuhkan informasi langsung tentang bagaimana memanfaatkan jamu berbasis ini, namun pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendidikan (sosialisasi) Digital Marketing dan pelatihan pengembangan jamu Ibu Sri. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan upaya peningkatan produk dan pemasarannya. Pengolahan berbagai tumbuhan obat menjadi jamu herbal memberikan peluang nilai tambah sehingga dimungkinkan memberikan dampak ekonomi jika dipasarkan secara serius oleh masyarakat sasaran.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Sengon.

Abstract

The SRI IBU herbal medicine MSME located in RT32/RW02, Sengon Village, Sengon Krajan, Jombang has a fairly good background in business activities. This product is marketed in liquid form and lasts only one week, so the marketing process must be immediate and a matter that requires attention. In addition, the herbal medicine production business is still managed traditionally without good business management and business planning. Even though it is done traditionally, its production has expanded to sub-districts and cities. However, the distribution permit for the product and its quality have not been tested, so this herbal medicine can only be marketed through private orders. So far there has been no real effort to fulfill the wishes of the local people in the target locations. Even though it requires direct information about how to utilize this based herbal medicine, community

service is carried out through Digital Marketing education (socialization) and SRI IBU herbal medicine development training. The purpose of this activity is to provide knowledge and efforts to improve products and their marketing. The processing of various medicinal plants into herbal medicine provides an opportunity for added value so that it is possible to have an economic impact if it is marketed seriously by the target community.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Sengon.*

A. PENDAHULUAN

1. Profil Desa

Desa Sengon merupakan wilayah yang masuk dalam Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Desa Sengon ini berjarak 2 kilometer dari pusat kota Jombang. Desa Sengon ini memiliki atas-batas diantaranya di sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pulo, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jabon, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Tunggoron, dan di sebelah Timur berbatasan dengan kota Jombang. Desa Sengon ini memiliki luas tanah sekitar 149.011 hektar, yang terletak berada diantara gedung-gedung sekolah, hal ini menjadikan desa Sengon menjadi wilayah pusat pendidikan yang ada di Jombang, mulai dari tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Perguruan Tinggi.

Pada saat ini desa Sengon memiliki RT dengan jumlah 33 dan juga RW yang berjumlah 7. Jumlah penduduk yang ada di Desa Sengon ini sekitar 250 KK, yang mana masyarakatnya sebagian besar bermata percaharian sebagai wiraswasta. Dengan letaknya yang berada di dekat perkotaan ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang membuka usaha dan menjadikan hal tersebut sebagai mata percaharian mereka. UMKM kian bertambah dan menjadi jalan bagi masyarakat desa Sengon untuk meningkatkan perekonomian. Sebagai UMKM telah banyak berkembang di desa Sengon diantaranya Jamu Yuk Sri, Peyek, Dimsum, Ikan Koi dan masih banyak lagi.

2. Profil Mitra Binaan

UMKM Jamu Yuk Sri merupakan salah satu UMKM yang ada di desa Sengon, dengan pemiliknya bernama Ibu Sri. Terdapat berbagai macam jamu yang dipasarkan oleh Ibu Sri diantaranya jamu kunyit asam, beras kencur, temu lawak hingga kunci sirih. Sebagai jamu tersebut dibandrol dengan harga Rp7.000,- hingga Rp10.000,-. UMKM Jamu Yuk Sri menjadi mitra binaan kami, karena usaha ini kami nilai memiliki potensi untuk berkembang. Hal ini berangkat dari kegiatan observasi awal kami, dimana dalam kegiatan survey UMKM pemilik jamu Yuk Sri memaparkan bahwa untuk membuat Jamu dengan proses pembuatan yang mudah dan dengan bahan yang murah serta mudah didapat ini keuntungan jualan jamu bisa mencapai 50%. Hal inilah yang menjadi latar belakang kami memilih UMKM Jamu Yuk Sri sebagai mitra binaan kami, karena jika UMKM ini dapat berkembang maka secara tidak langsung akan mampu memberikan dampak secara ekonomis. Namun dalam observasi awal, kami menjumpai adanya kelemahan dalam UMKM Jamu

Yuk Sri ini yaitu terkait cara pemasaran, dimana pada proses pemasaran pemilik hanya memasarkan melalui media WhatsApp, padahal saat ini berbagai usaha telah menggunakan banyak media social seperti Instagram, TikTok, Facebook sebagai media pemasaran mereka. Hal ini tentu menyebabkan UMKM Jamu Yuk Sri menjadi terbatas untuk bisa di kenal masyarakat luas dan berpotensi untuk kalah saing dengan produk lainnya. Melihat konsisi tersebut, tim penulis bersama mahasiswa melakukan kegiatan kepada masyarakat secara intensif guna meningkatkan kapasitas mitra binaan. Dimana kegiatan yang akan kami rencanakan adalah berupa sosialisasi terkait digital marketing, pembuatan media social usaha jamu, hingga binaan dan monitoring.

Tujuan adanya kegiatan ini adalah sebagai bentuk pemberdayaan UMKM terutama pada bidang digital marketing, yang akan membantu para pemilik usaha untuk memasarkan secara luas dan mampu meningkatkan perekonomian (Naimah,R.J., Wardhana, 2020).

B. TINJAUAN PUSTAKA UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik

negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada pemanfaatan media elektronik yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan yang mana memungkinkan mereka untuk berinteraksi melalui media digital (Al-Afifi, 2015). Salah satu teknik penting dalam digital marketing adalah pemasaran melalui media sosial (Maoyan, 2014). Digital marketing disebut sebagai pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel (Goel, et al., 2017). Septiano (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai promosi barang dan jasa ke semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau sasaran sesuai segmen. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi cara promosi melalui digital marketing seperti penggunaan media sosial.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara intensif selama 1 bulan di bulan Februari 2023 dengan jadwal yang telah disepakati antara TIM penulis dengan Mitra Binaan. Pada kegiatan ini tim penulis beserta mahasiswa melakukan survey kondisi mitra binaan, hal ini dilakukan guna mengetahui secara lebih jelas kondisi di lapangan sebelum pelaksanaan kegiatan inti. Selain itu, pada tahap ini tim, tim penulis juga mengurus perijinan dengan perangkat desa setempat, serta sosialisasi rencana kegiatan kepada mitra binnaan.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan di Desa Sengon adalah sebagai berikut :

1. Gagasan utama : Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan pada tema dan program yang merupakan gagasan bersama antara kampus (dosen, mahasiswa, pusat studi) dengan pihak pemerintah daerah (Lingkungan , Desa /Kecamatan), mitra kerja dan masyarakat setempat.
2. Keleluasaan : Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan berdasarkan pada suatu tema dan program yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan Pemerintah Daerah, mitra kerja dan masyarakat dalam proses pembangunan di daerah.
3. Berkesinambungan : Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara berkesinambungan berdasarkan suatu tema dan program yang sesuai dengan tempat dan target tertentu.

Pada tahap ini, TIM pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi dari hasil kegiatan. TIM penulis akan bermusyawarah dengan Mitra Binaan serta perangkat Desa setempat untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan, serta merencanakan tindak lanjut kegiatan.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara intensif selama 1 bulan di bulan Februari 2023 dengan jadwal yang telah disepakati antara TIM penulis dengan Mitra Binaan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 23 dan 29 Januari 2023 bertempat di rumah Ibu Sri RT 32 /RW02 Desa Sengon Krajan, Sengon, Jombang.

Pada tanggal 23 Januari dilakukan survey dan wawancara terkait proses pembuatan, pemasaran dan latar belakang usaha. Selanjutnya pada tanggal 29 Januari mengikuti proses proses pembuatan dari proses meramu bahan, proses pematangan dan pengemasan dalam botol siap minum.

Pada kegiatan ini TIM Penulis beserta mahasiswa melakukan survey kondisi Mitra Binaan, TIM penulis juga mengurus perijinan dengan perangkat Desa setempat, serta Sosialisasi rencana kegiatan kepada Mitra Binaan. Produksi jamu ini dimulai dari pukul 04.30-08.00 WIB dari mulai pengolahan jamu hingga pengemasannya.

Proses pembuatan jamu kunir asem. Sesuai dengan namanya bahan utama jamu ini adalah kunir, asem dan ditambah gula merah. Proses pembuatannya sama yaitu kunir dan asem diambil sarinya dengan menumbuknya, kemudian sari diambil dan dicampur air secukupnya lalu diberi gula merah satu ons. Seluruh bahan dicampur dalam panci yang dipanaskan hingga mendidih lalu didiamkan hingga dingin lalu dikemas. Jamu ini dipasarkan kepada bermacam-macam konsumen mulai dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Pemasarannya menggunakan media sosial seperti whatsapp, dan facebook. Melalui media ini memudahkan Yuk Sri untuk menerima pesanan dan produknya makin dikenal hingga saat ini .



Gambar 1. Survey UMKM Jamu Yu Sri

Jamu yang di produksi Ibu Sri merupakan olahan tradisional yang memiliki khasiat tinggi dan bagus untuk kesehatan terutama pada wanita. UMKM ini tergolong memiliki perkembangan pesat yang awal mulanya menerima pesanan hanya sekitar 5 botol sekarang mencapai 25 botol satu kali order kadang kala mampu hingga 5-8 orang pengorder dengan jumlah yang bervariasi.

Proses pembuatan jamu ini masih tradisional tanpa ada tambahan racikan khusus atau resep rahasia dan dalam waktu satu hari jadi sebagai upaya menjaga produk agar tetap fresh dan khasiatnya masih tinggi.

Selain kualitas pada jamu rasa yang menyegarkan serta tidak terlalu manis

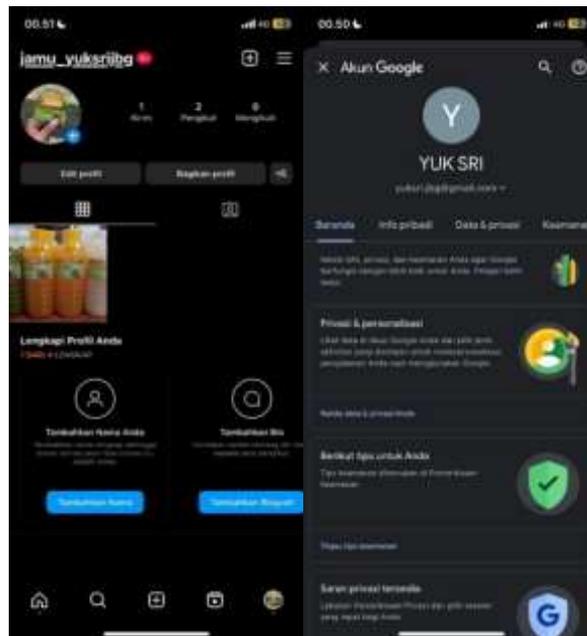
dan tidak terlalu pahit membuat nilai produk ini semakin banyak diminati seluruh kasta konsumen dimulai dari anak-anak hingga dewasa.



Gambar 2. Produksi UMKM Jamu Yuk Sri

Ibu Sri memulai usaha jamunya dengan produksi sesuai pemesanan. Ibu Sri memulai usaha jamu tersebut dan membuatnya secara individual. Pada masyarakat sekitar mulai mengenal produk tersebut lewat pesan dan media sosial. Mulailah banyak pemesan dari desa masyarakat desa dan juga desa yang berseberangan. Dengan semakin banyaknya lonjakan permintaan masyarakat, Ibu Sri menerapkan sistem *Preorder* dengan waktu 2 hari dikarenakan pengerjaan jamu tersebut secara individual atau dikerjakan sendiri oleh Ibu Sri. Sistem tersebut akhirnya berjalan hingga saat ini.

UMKM Jamu Ibu Sri ini merupakan usaha yang tergolong lama sehingga membutuhkan pembinaan dan pelatihan khusus agar dapat memiliki kualitas dan kuantitas yang lebih berkembang khususnya dibidang digital marketing. Selain itu sebagai legalitas produk dan menambah kepercayaan atas produk, jamu ini perlu diujikan ke BPOM dan MUI untuk sertifikasi halal (Lisdiana, N. 2021). Pada tahap ini, TIM pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi dari hasil kegiatan. TIM penulis akan bermusyawarah dengan Mitra Binaan serta perangkat Desa setempat untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan, serta merencanakan tindak lanjut kegiatan.



Gambar 2. Sosial Media Jamu Yu Sri

E. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan tim penulis telah dilaksanakan secara intensif selama 1 bulan. dari hasil evaluasi, diketahui bahwa mitra binaan merasa puas atas kegiatan ini . mitra binaan telah mampu mengelola jamu dengan berbagai varian rasa dan ukuran. Produk olahan jamu yang memiliki khasiat tinggi dengan proses pembuatan yang baik. Inovasi ini seharusnya menjadi motivasi bagi masyarakat agar ikut untuk berkompetisi melangkah maju.

Sebagai upaya pengembangan produk perlu dilakukan inovasi dengan menjadikan jamu berbentuk kemasan bubuk sehingga masyarakat jauh ikut meminumnya. kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan akan dilanjutkan oleh pihak lain yang tertarik untuk mengembangkan potensi didesa sengan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afifi, A.A.M., Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80.
- Dewi, I. C., Soediro, M., & Sondak, M. R. (2022). Peluang Digital Marketing Dalam Kebangkitan Pariwisata Di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2), 969-974
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). *An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).

- Lisdiana, N. (2021). Pengembangan UMKM Jamu Tradisional di Desa Sumberagung Kecamatan Klego Kabupaten Boyolali. *SENYUM Boyolali*, 2(2), 68-71.
- Maoyan et al. 2014. *Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Septiani. (2017). Digital Marketing. Retrieved from Red Tree: <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Syabania, R., & Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10(1), 44-49.