

Peningkatan Strategi Pemasaran *Online* Pada UMKM Desa Gebangbunder

Ratna Dwi Jayanti*, Bima Bahu Priyanata
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: ratna.dwijayanti@stiedewantara.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yakni sebuah usaha dengan peranan yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi nasional. Pada saat ini UMKM sedang aktif diimplementasikan di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu desa di kecamatan Plandaan yang menjalankan usaha tersebut, disana banyak terdapat UMKM yang didirikan, salah satunya pada bidang usaha budidaya lele di Kabupaten Jombang. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran online yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di bidang budidaya lele untuk memperluas pengembangan usahanya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yang dapat membantu dalam menerapkan strategi pemasaran online untuk pengembangan bisnis. Kegiatan tersebut telah diselesaikan dengan baik oleh penulis bersama tim mahasiswa. Kami menyelenggarakan sesi penyuluhan dan memberikan pendampingan kepada usaha selama pelaksanaan. Semoga partisipasi ini dapat mendukung perkembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di desa Gebangbunder.

Kata kunci: *UMKM, Budidaya Lele, Pemasaran Online*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are businesses that play an important role in the national economy. Currently, UMKM are intensively implemented in various regions in Indonesia. One of the villages in Plandaan sub-district that runs this business, there are many UMKM that have been established, one of which is in the field of catfish cultivation in Jombang Regency. The problem formulation for this research is how online marketing strategies are carried out by UMKM players cultivating catfish in developing their business. This research aims to determine the marketing strategy of Catfish Cultivation UMKM in developing their business in the cultivation sector. It is hoped that this research will have theoretical and practical benefits that will help in implementing online marketing strategies in developing their business. This activity was completed well by the author and the group student team. We provided counseling and business assistance during the activity. Hopefully this activity will help small and medium enterprises (UMKM) in Gebangbunder village to develop.

Keywords: *UMKM, Budidaya Lele, Pemasaran Online*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ekonomi ialah salah satu elemen dengan peranan besar untuk Negara dan seluruh daerah dalam mendukung kesejahteraan masyarakat (Suharlina, 2020); (Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. 2019). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai potensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia karena kemampuannya untuk menyediakan tenaga kerja dan manajemen modal yang sederhana bagi masyarakat. Karena itu, tim pengabdian melakukan penelitian tentang budidaya ikan lele di Desa Gebangbunder.

Desa Gebangbunder terletak di Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang, jarak antara desa Gebangbunder dan pusat Kota Jombang sejauh 29 Kilometer. Sejumlah penduduk di desa Gebangbunder memiliki profesi pada bidang peternakan, Salah satunya adalah peternakan ikan lele. Budidaya ikan lele memiliki potensi pemasaran yang besar, tetapi bisnis tersebut kurang berkembang karena kurangnya promosi dan pemasaran yang luas.

Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh para pemasar, baik badan usaha atau perorangan untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta mereknya, baik produk barang maupun jasa dengan menggunakan cara digital (Trulline, P. 2021); (Manullang, M., & Hutabarat, E. 2016). Dengan menggunakan teknologi informasi digital seperti penggunaan media elektronik atau berbasis internet. Pemasaran digital berbasis media elektronik meliputi periklanan di televisi, dan radio, sedangkan pemasaran berbasis media internet mencakup pemasaran melalui media sosial dan *E-Commerce* (Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Digital marketing dapat diperkirakan akan menjadi peralihan dari memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara tradisional menjadi secara digital.

2. Profil Mitra Binaan

UMKM Budidaya Ikan Lele merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terletak di Desa Gebangbunder, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang. UMKM Budidaya Ikan Lele berdiri sejak tahun 2023, dan dana alokasi yang digunakan dari pemerintah desa. Untuk sistematis pembagian hasil dari Budidaya Ikan Lele setiap panen akan dibagikan secara merata antar kelompok. Situasi pada UMKM Budidaya Ikan Lele saat ini masih memiliki banyak kekurangan terutama pada struktur organisasi, pengelolannya, dan terutama pemasarannya. sehingga berdampak pada macetnya keuangan UMKM Budidaya Ikan Lele. Diperlukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendorong badan usaha ini agar dapat mengelola asset ekonomi strategis di Desa gebangbunder Sekaligus mengembangkan jaringan ekonomi untuk meningkatkan daya saing ekonomi pedesaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Para pakar telah sepakat menyatakan pentingnya pemasaran modern yang melibatkan startegi pemasaran digital. Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023), menyoroti pentingnya pemasaran konten yang berfokus pada keunggulan produk untuk UMKM. Konten yang memperlihatkan nilai tambah dan keunikan produk secara jelas dapat membantu UMKM menarik perhatian calon konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Pendapat yang sama, dikemukakan oleh Arianto, B., & Sofyan, H. (2022), pemanfaatan media sosial diidentifikasi sebagai strategi efektif dalam mempromosikan produk UMKM secara *online*. Melalui konten yang menarik dan interaktif, serta penggunaan fitur iklan yang tepat UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Analisis data adalah salah satu elemen kunci dalam meningkatkan strategi pemasaran online UMKM. Dengan memanfaatkan alat analitik yang tepat, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan lebih lanjut (Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Hal serupa juga dinyatakan Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). yang sependapat dengan pentingnya konten yang relevan dan berkualitas dalam strategi pemasaran online. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat citra merek secara efektif.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tim penulis dilaksanakan di Balaidesa Gebangbunder, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang dengan diikuti oleh 25 pemilik UMKM beserta kader-kader Desa Gebangbunder sebagai mitra binaan.

Kegiatan PKM diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode. Pertama, peserta UMKM diberikan pelatihan melalui penjelasan PowerPoint tentang pentingnya strategi pemasaran produk di era digital saat ini. Dalam metode kedua, tim penulis menawarkan praktek langsung kepada peserta UMKM, membantu mereka mendaftar akun Capcut dan memberikan penjelasan tentang hal-hal yang mungkin mereka tidak ketahui.

Pada kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) tersebut, tim pelaksana dan mitra binaan memerlukan alat bantu berupa: 1) LCD, Laptop, serta Proyektor yang digunakan untuk menampilkan konten dalam melakukan pengabdian masyarakat; dan 2) Hp dan paket data dimana penggunaan media ini merupakan langkah kecil menuju aktivitas digitalisasi.

Kegiatan PKM dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, tim pelaksana PKM harus berkoordinasi dengan penyelenggara, yaitu Dosen Pembimbing Lapangan, Koordinator desa, dan peserta UMUM yang bertanggung jawab atas kesuksesan kegiatan dalam hal administrasi dan persiapan lapangan. Kedua, tim pelaksana melakukan pelatihan kepada UMKM dengan tema "strategi sukses dalam pemasaran online", dimana mereka memeriksa kasus dan teori digital marketing. Ketiga, pemateri menjawab pertanyaan para peserta tentang hal-hal yang kurang jelas atau tidak dipahami tentang strategi pemasaran di era digital. Kegiatan evaluasi dan perpisahan menutup acara. Foto diambil oleh pemateri dan peserta pelatihan. untuk menyimpan catatan tentang kegiatan tersebut.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pelatihan digital marketing untuk usaha budidaya lele dan para UMKM lainnya yang dilaksanakan pada tanggal 19 Februari 2024, yang memberikan materi secara teori oleh dosen pembimbing lapangan ibu Ratna Dwi Jayanti S.E., MM. dan pelatihan pembuatan video promosi yang mudah digunakan, dengan menggunakan aplikasi pembuat video "CapCut".

Dimulai dengan koordinasi antara tim penulis dan UMKM di Desa Gebangbunder. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi pengarahan, dan pengetahuan kepada para UMKM di desa Gebangbunder agar mempunyai wawasan yang baru mengenai pemasaran secara digital sehingga usaha para UMKM dapat meningkat.



Gambar 1: Pelaksanaan sosialisasi dengan penyampaian materi

Dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan pencapaian yang diperoleh para UMKM pengetahuan mengenai strategi pemasaran secara online dan pelatihan pembuatan video promosi menggunakan CapCut.

E. PENUTUP

Kegiatan pelatihan digital marketing telah memberi banyak manfaat khususnya untuk para UMKM di Desa Gebangbunder. Dimana para UMKM Desa Gebangbunder yang awalnya kurang memahami dalam memasarkan usahanya, menjadi paham bagaimana cara melakukan pemasaran yang seharusnya tidak hanya dilakukan melalui kegiatan jual beli langsung ke konsumen melainkan bisa menjual produknya melalui pemasaran berbasis digital marketing, seperti pada media instagram, shopee, dan facebook. Selain itu masyarakat Desa Gebangbunder juga mendapatkan pengetahuan mengenai pembuatan video promosi untuk lebih menarik dalam strategi pemasaran online melalui aplikasi CapCut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta. Indomedia Pustaka*.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Suharlina, H. (2020). Pengaruh Investasi, Pengangguran, Pendidikan dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kemiskinan Serta Hubungannya dengan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat. In *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* (Vol. 56, p. 72).
- Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media bina ilmiah*, 14(2), 2035-2042.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.