

Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan *Digital Marketing Sistem*

M. Faqih A, M. Luqman H, Misbahul Ulum, M. Thoriqul H., Abdul Rozak, Ninda Aulia M, Fina Lailatul B, Sinta Suryaningsih, Siti Listia K, Furita Eka Wulandari*

KKN 96 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Kelompok 20.

Jl. Marsda Adisucipto No 1 Yogyakarta 55281, Indonesia. Tel. +62-274-540971, Fax. +62-274-519739

Email: furitaeka04@gmail.com*

Abstrak. Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh para pelaku usaha, melalui digital marketing ini pelaku usaha bisa memasarkan produk hasil buaatannya hingga luar kota, luar provinsi atau bahkan luar negara. Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman memproduksi snack atau makanan yang berbahan baku dari kelapa, hal ini karna komoditas utama di daerah tersebut adalah kelapa. Salah satu UMKM yang sudah berjalan lancar di Pedukuhan Ngaseman adalah UMKM Mekar Dua, di UMKM Mekar Dua ini memproduksi makanan tradisional yaitu wingko. Wingko sendiri bisa bertahan hingga 3-5 hari tanpa bahan pengawet. Produk wingko merupakan salah satu produk unggulan dan diminati oleh warga masyarakat di sekutar Desa Hargorejo. Pemasaran wingko masih menggunakan pemasaran manual, seperti ditiptkan di warung-warung terdekat, atau bahkan para pembeli datang langsung ke lokasi produksi wingko tersebut. Hal inilah yang menjadikan Kelompok 20 KKN UIN Sunan Kalijaga untuk membantu para pelaku UMKM dalam teknik Pemasarannya. Ada 8 UMKM yang sudah berjalan lancar di Pedukuhan Ngaseman ini, namun masih disayangkan jika teknik Pemasarannya masih manual. Teknik pemasaran melalui digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan produksi Karena melalui digital marketing khalayak umum akan lebih tau produk-produk yang dijual terlebih jika memang produknya merupakan produk yang berkualitas.

Kata kunci: *digital marketing*, peningkatan, produksi, umkm.

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Menurut Dinas Perindustrian dan Koperasi dan Perdagangan, jenis-jenis UMKM di Yogyakarta ialah pangan, sandang, kulit, kimia, dan bahan bangunan, logam, elektronika, dan kerajinan. Saat ini UMKM semakin berkembang di Indonesia. Persaingan yang semakin banyak membuat pelaku usaha harus bisa mengoptimalkan produktivitas dari usaha mereka sendiri. Selain itu permasalahannya mampukah UMKM

di Indonesia berkembang di tengah pasar bebas ASEAN (Tambunan, 2015).

Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pengembangan aplikasi bisnis berbasis web untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah guna meningkatkan keunggulan bersaing.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dipilih karena di Pedukuhan Ngaseman terdapat beberapa UMKM yang berdiri, Pedukuhan Ngaseman sendiri merupakan salah satu pedukuhan dengan komoditas utama kelapa, maka UMKM yang berjalan sampai saat ini adalah UMKM bidang kuliner yaitu produksi Utama wingko, produksi gula jawa, Produksi tahu kuning, kripik singkong dan lain sebagainya. UMKM yang berjalan hanya bidang kuliner belum merambah di bidang yang lainnya. Teknik Pemasaran UMKM tersebut masih manual, seperti penjualan produk hanya ditiptkan di warung-warung atau toko-toko terdekat diwilayah Kecamatan Kokap saja.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan UMKM adalah potensi teknologi informasi saat ini. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan gratis (Edosomwan & Seymour, 2011). *Upright Decission* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh sosial media *Facebook* (50%), *Kaskus* (14%), *Twitter* (12%), *Wordpress* (5%), *Linkedin* (2%), dan sisanya 17% menggunakan sosial media lainnya. Untuk media sosial yang mulai banyak digunakan saat ini adalah *instagram*, hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu media terbesar saat ini yang paling banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia (Lumpur & Lumpur, 2015).

Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Sangat diperlukan oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Dengan adanya pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Pedukuhan Ngaseman bisa lebih meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk UMKM yang telah berjalan bisa lebih meningkat, baik peningkatan produksinya karna lebih banyak masyarakat yang mengenalnya atau peningkatan wilayah pemasaran hingga luar kota atau luar provinsi. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat dibanding dengan sistem pemasaran manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya.

METODE PENELITIAN

Berbagai permasalahan maupun potensi-potensi ditemukan pada saat survey yang dilakukan oleh mahasiswa KKN. Langkah pertama yaitu dengan melakukan observasi dengan menggali bagaimana kondisi baik itu di bidang sosial, ekonomi, budaya di masyarakat dll serta dapat diketahui potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan permasalahan yang ada.

Metode kegiatan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, dan diskusi.

Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *slide power point* yang ditampilkan ke

layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas materi yang disampaikan dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur "*sharing*" atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan *digital marketing* dalam promosi bisnis yang dimiliki narasumber sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksana kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa KKN sendiri. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni dengan mengadakan sosialisasi strategi pemasaran bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terdapat di Pedukuhan Ngaseman. Seperti kita ketahui bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Di Dusun Ngasemen sendiri terdapat 7 UMKM yang bergerak dibidang produksi makanan, produk-produk yang dihasilkan diantaranya produk wingko dan aneka kue kering, keripik pisang, produk gula mulai dari gula jawa, gula kristal. Produk gula merupakan salah satu hasil produksi yang khas di Dusun Ngaseman. Ada juga produk minuman yaitu minuman legen, merupakan hasil olahan dari air nira yang dimasak. Oleh karena itu dengan adanya keberadaan UMKM tersebut, yang merupakan penopang ekonomi masyarakat. Sehingga penting sekali untuk terus dikembangkan, untuk itu sosialisasi strategi pemasaran tersebut perlu bagi masyarakat khususnya pelaku usaha.

Dari kegiatan pengabdian yang dilakukan tersebut, dapat dijelaskan hasil mengenai kegiatan yang telah dilakukan diantaranya bahwa kegiatan sosialisasi digital marketing yang ditujukan bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan rumah salah satu warga di Dusun Ngaseman, Desa Hargorejo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo. Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2018 dengan narasumber dari ahli/praktisi strategi pemasaran yang telah berpengalaman dalam bidangnya dan juga memiliki usaha dibidang *tour and travel*. Kegiatan dimulai pukul 16.00 WIB dan diakhiri pukul 17.30 WIB. Peserta sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM di dusun tersebut dengan jumlah peserta kurang lebih 9 orang. Kegiatan ini diisi dengan penyampaian materi oleh narasumber dan tanya jawab seputar strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* atau pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, grup *whatsapp*, *website*, dan lain-lain.

Keterbatasan waktu sosialisasi menyebabkan tidak semua materi dapat tersampaikan secara detail.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh narasumber kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dari kegiatan sosialisasi ini tampak bahwa para pelaku UMKM sudah memiliki dasar pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran, tetapi belum memanfaatkan teknologi yang ada sekarang ini. Secara teori dan bagaimana penerapannya masih perlu diberi wawasan yang lebih banyak lagi, bagaimana pengaplikasiannya dalam memasarkan suatu produk. Sehingga hasil produk bisa dikenal masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk-produk dalam negeri lainnya maupun luar negeri.

Dengan adanya penambahan pengetahuan dan wawasan baru diharapkan para pelaku UMKM lebih memahami lagi tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga jangkauan pasarnya semakin luas. Apalagi dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dan kemajuan teknologi sekarang ini. Pemahaman strategi pemasaran tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya UMKM dalam menghadapi arus digitalisasi. Selanjutnya, bagaimana suatu produk berbeda atau lain daripada yang lain sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan mampu bertahan di pasaran. Tampilan atau kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan, maka kemasan suatu produk haruslah dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi-inovasi baru yang harus terus dikembangkan.

Peluang-peluang serta momen-momen tertentu harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya seperti *event-event*, festival, dan juga adanya tempat-tempat wisata. Disini para pelaku usaha harus jeli dalam membaca dan menangkap peluang-peluang yang ada dan membaca bagaimana kondisi pasar saat itu. Dalam kegiatan sosialisasi ini dijelaskan tentang bagaimana cara membranding suatu produk agar strategi *marketing* efektif.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan

lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan ini mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat khususnya para pelaku UMKM terbukti dengan hadirnya peserta sosialisasi yang diselenggarakan. Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Penyuluhan dan pelatihan-pelatihan seperti ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Septyato, Dihin, Dewanto, Ignatius Joko. *Pengembangan Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Setiaji, Hari. 2017. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Aktivitas Pemasaran pada UMKM Daerah Sleman DIY*. Jurusan Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia.
- Amelia, Meri Nur., Prasetyo, Yulianto Eko., Maharani, Iswara. 2017. *E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Universitas Negeri Semarang.
- ES, Dedi Purwana., dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Universitas Negeri Jakarta.
- Julisar, & Miranda, Eka. 2013. *Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. Binus University.

THIS PAGE INTENTIONALLY LEFT BLANK