

Digital Marketing Sebagai Upaya Strategi Pemasaran UMKM Keripik Kemplang Di Desa Mangkujajar Kabupaten Lamongan

Sani Rusminah^{1*}, Evi Yulia², Ruswaji³, Dicafatikha Rizqi⁴, Bagus Subiantoro⁵

^{1,2,3} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

^{4,5} Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

*Email Korespondensi: sanirusminah@unisla.ac.id

Abstract

Kemplang chips are snacks that are widely sold by the people of Mangkujajar Village. However, these efforts have not been processed optimally, especially in terms of marketing in the digital era. This service aims to increase interest, motivation and entrepreneurial skills in the digital era to the community. Digital marketing can be used as an alternative to marketing kemplang chips for SMEs. This activity is carried out so that MSMEs are able to increase their competitiveness so that they can continue to run and develop. One of them is by implementing digital marketing as a support for its business activities. Digital marketing is an information technology product in the form of activities to promote products and or services through internet media. The method used in this activity is the method of observation and interviews and the implementation of its activities is carried out by holding socialization. The result of this service is to provide training and assistance for kemplang chips business actors on how to create content on social media to market their products. The conclusion from this service is that there will be assistance in terms of entrepreneurship and digital marketing in an effort to realize community welfare.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategic, Small Medium Enterprises

Abstrak

Keripik kemplang merupakan makanan ringan yang banyak dijual oleh masyarakat Desa Mangkujajar. Namun usaha tersebut belum diolah dengan maksimal terutama dalam hal pemasarannya di era digital. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan minat, motivasi dan ketarampilan berwirausaha di era digital kepada masyarakat. Marketing digital bisa digunakan sebagai alternatif pemasaran UMKM keripik kemplang. Kegiatan ini dilaksanakan agar UMKM mampu untuk meningkatkan daya saing sehingga dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan digital marketing sebagai penunjang kegiatan usahanya. Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode observasi dan wawancara dan pelaksanaan kegiatannya dilakukan dengan mengadakan sosialiasasi. Hasil dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha keripik kemplang mengenai cara membuat konten di media sosial untuk memasarkan hasil produknya. Kesimpulan dari pengabdian ini bahwa akan dilakukan pendampingan dalam hal kewirausahaan dan digital marketing dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah

Accepted: 2023-01-12

Published: 2023-01-19

PENDAHULUAN

Desa Mangkujajar merupakan salah satu desa di Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Desa ini berjarak kurang lebih 12 km selatan pusat kota Lamongan. Data monografi Desa Mangkujajar (2015) menunjukkan bahwa populasi penduduk berjumlah 1.623 orang. Mata pencaharian pokok warga Desa Mangkujajar didominasi oleh petani dan pengusaha UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Berdasarkan hasil survey awal, ditemukan permasalahan yang dihadapi Desa Mangkujajar. Dan dampak yang dihasilkan dari permasalahan tersebut yaitu permasalahan UMKM yang dikelola oleh masyarakat Mangkujajar belum mengerti marketing digital. Permasalahan itu berdampak pada permasalahan perekonomian seperti kurangnya konsumen karena hanya mengandalkan sales. Bahkan sales tersebut juga tidak bisa setiap hari untuk mengambil produknya. Menurut informasi yang kami peroleh produksi UMKM di desa Mangkujajar ada 3 keluarga yang memproduksi, yaitu; Bu Fitri, Pak Zinudin, dan Bu Tisma. Ke-tiga UMKM tersebut sudah terdapat PIRT dan ada salah satu yang sudah terdapat sertifikasi halal.

Kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM, karena itu pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM (Wibowo et al. 2015). Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media social dan perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo. 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk anatar lain facebook, youtube, Instagram dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat realtime sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriani, et al., 2019). Pengetahuan tentang masalah pemasaran tampaknya agak rendah dikalangan pelaku UMKM, sehingga praktek pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan dengan perencanaan jangka panjang seringkali dianggap membingungkan.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016).

Pelaku UMKM juga dihadapkan dengan kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya. Penulis dan tim mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat bertema "Digital Marketing Sebagai Upaya Strategi Pemasaran UMKM Keripik Kemplang Di Desa Mangkujajar Kabupaten Lamongan".

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Mangkujajar Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Dengan sasaran program yaitu pelaku UMKM keripik kemplang. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 bulan dari 2 Agustus 2022-31 Agustus 2022 yang berlangsung dengan program kegiatan KKN. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan tahapan metode sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi wilayah dan wawancara kepada Perangkat Desa Mangkujajar untuk menggali informasi secara mendetail tentang permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Mangkujajar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bagaimana pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya yang masih konvensional atau belum menggunakan digital marketing. Hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM bahwa pelaku usaha masih jarang yang menggunakan smartphone sehingga mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya yang lebih luas.



Gambar 1. Wawancara Pelaku Usaha



Gambar 2. Observasi Pelaku Usaha

2. Sosialisasi

Sosialisasi kegiatan dilakukan kepada masyarakat desa yang terdiri dari perangkat desa, kepala dusun, pengurus RT/RW, pelaku usaha keripik kemplang, dan pelaku UMKM yang lainnya. Sosialisasi ini dilakukan secara daring / online melalui media zoom meeting yang bertempat di kantor Balai Desa Mangkujajar yang dihadiri praktisi muda yakni Ibu Berdit Zanzabella, S.Kom.,M.Med.Kom yang berasal dari Kabupaten Trenggalek, beliau adalah tim ekonomi kreatif Kabupaten Trenggalek yang memberikan paparan mengenai UMKM Go Digital. Pada sosialisasi ini juga disampaikan bahwa pentingnya digital marketing untuk kelangsungan hidup UMKM di Desa Mangkujajar sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya dan mempromosikan produknya ke konsumen yang lebih luas sehingga Desa Mangkujajar memiliki produk unggulan yang bisa meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Mangkujajar.



Gambar 3. Sosialisasi UMKM



Gambar 4. Sosialisasi UMKM

3. Monitoring dan evaluasi

Pelaku usaha yang telah diberikan pelatihan dan pendampingan tersebut seterusnya dilakukan monitoring. Monitoring ini berupa pengawasan account media social yang telah digunakan, apakah para pelaku usaha UMKM betul-betul mengaplikasikan dari pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Tahap monitoring ini melibatkan 3 pelaku usaha keripik kemplang terkait dengan beberapa pesanan yang masuk ke media social dari account usaha tersebut. Media sosial yang digunakan diberikan uji coba apakah pelaku usaha UMKM keripik kemplang dalam menghadapi proses penjualan secara digital. Dari pelaksanaan tahap monitoring dan evaluasi diharapkan pelaku UMKM mendapatkan skill baru tentang tata cara manajemen media social dan marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang sudah dilakukan hingga saat ini antara lain adalah melakukan survey dan wawancara. Melakukan sosialisasi serta monitoring dan evaluasi hasil kegiatan ini untuk melihat capaian dan mengukur indikator keberhasilan program. Kegiatan ini diadakan karena adanya program kerja unggulan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pemilihan program unggulan kuliah kerja nyata dipilih berdasarkan hasil wawancara dari kepala desa Mangkujajar. Kegiatan ini diawali dengan survey kepada 3 UMKM keripik kemplang yang ada di desa Mangkujajar. Survey ini bertujuan untuk mengenalkan program dan kegiatan yang akan dilaksanakan serta berdiskusi bersama para UMKM yang ada di desa Mangkujajar. Respon yang diperoleh dari para UMKM sangat positif dan mereka antusias.

Selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai marketing digital. penyampaian materi dilakukan oleh Praktisi muda dari Kabupaten Trenggalek. Dalam sosialisasi ini dijelaskan mulai pembuatan account E-commers, cara memasarkan produk di E-commres, dan bagaimana menjangkau konsumen di media sosial. Dalam sosialisasi tersebut peserta begitu antusias namun sedikit kesulitan karena mereka belum menguasai marketing digital. tetapi itu tidak mengurangi semangat mereka dalam menggunakan E-commers sebagai pemasaran.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan pembuatan stiker produk untuk memperbarui ciri khas kemasan dari masing-masing UMKM. Pendampingan dilakukan pasca survey UMKM. Pendampingan dimulai dari menyiapkan design stiker, mencetak stiker yang baru, dan menempelkan stiker pada kemasan keripik getasan. Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik

dari segi packing dan branding. Setelah itu memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan uji coba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan. Setelah dilakukan pendampingan mengenai marketing digital maka dilakukan pendaftaran No P-IRT, label halal dan hak kekayaan intelektual (HAKI).

Monitoring dan evaluasi tim KKN Mangkujajar akan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan marketplace, menerima pesanan, dan terakhir adalah mengirimkan barang pesanan konsumen. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan Digital Marketing setelah pelatihan yang dilakukan. Dari pelaksanaan tahap monitoring evaluasi diharapkan dapat memberikan data terkait kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan Digital Marketing. Para UMKM di desa Mangkujajar merasakan manfaat dari kegiatan ini. Mereka menjadi mengerti bahwa marketing digital bisa menambah value dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari sosialisasi terkait digital marketing, pelaku UMKM keripik kemplang telah mampu untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran produknya. Namun pelaku usaha perlu menumbuhkan jiwa kewirausahaan untuk meningkatkan produksi keripik kemplang sehingga dapat dijadikan olahan camilan khas Desa Mangkujajar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LITBANG Universitas Islam Lamongan atas terselenggaranya Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kami sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya juga kepada masyarakat Desa mangkujajar khususnya dan pelaku UMKM Keripik Kemplang di Desa Mangkujajar yang telah bersedia menerima kami untuk melaksanakan progra kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN).

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi PES, Rahmi, Shandy A. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Kraus S, Harms R, Fink M. 2010. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*: 11 (1), 19-34
- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 2 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>
- Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/dukung-wirusaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia
- Wibowo HD, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*: 29 (1), 59-66