

PENGEMBANGAN STRATEGI MARKETING UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITALISASI DI DESA KARANGSONO

Agustina Nababan ST MT

Teknik Sipil, Program Studi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: agustinanababan@untag-sby.ac.id

Ilham Chairil Fanani

Ekonomi Pembangunan, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Email: ilhame931@gmail.com

Penulis Ketiga (Times New Roman 11)

Program Studi, Universitas (Times New Roman 10)

Email: xxx@xxx.com

Korespondensi: xxx@xxx.com

Abstrak. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Untuk itu penulis mengenalkan pemasaran produk secara digital yang mana ini nanti nya akan diterapkan untuk sejumlah UMKM di desa Karangsono. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan digital marketing bagi peserta UMKM di Desa Karangsono. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Online, Karangsono, E-Commerce

METODE PELAKSANAAN

metode yang digunakan untuk mempermudah proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah yang pertama dengan metode wawancara, yaitu melakukan survey pendataan UMKM yang ada di desa Karangsono, menggali informasi mengenai kondisi UMKM dan profil umum UMKM. Dengan kegiatan ini akan memperoleh konsep atau gambaran untuk tahap memasarkan produk UMKM di pasar digital atau E-Commerce (shopee). Selain itu, kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah UMKM dalam proses pembuatan NIB (Nomer Induk Berusaha) supaya mendapat izin berdagang resmi dari pemerintah. Kedua dengan metode observasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati proses aktivitas secara langsung. kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data informasi, baik berupa angka, tulisan, gambar, dan lain sebagainya sebagai bukti konkret yang dapat dianalisis selanjutnya. Untuk mendapatkan kesimpulan. ketiga dengan metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara pengambilan gambar foto kegiatan yang dilakukan selama kegiatan

pengabdian masyarakat berlangsung. Kegiatan ini dilakukan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di hari kegiatan pertama Pendataan UMKM di Desa Karangsono, melakukan survey di daerah sekitar desa ada beberapa Temuan Lokasi UMKM yang ada di desa Karangsono:

UMKM	Kendala	Solusi
Kampung Jambu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satunya buah mentah sangat sulit platform digital 2. Panen raya bulan februari – maret (terlalu banyak buah yang dipanen) 3. Pemasaran produk jus jambu melingkupi kecamatan saja 	Pembuatan video promosi yang disebarakan melalui platform social media, pemasangan poster, dan pendaftaran NIB
Endhos Jaya Snack	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produknya hanya berada di toko-toko daerah blitar saja 2. Mitra ingin produknya agar dijual juga dengan cara online 	pendaftaran akun e-commerce (Shopee) dan desain ulang logo kemasan agar terlihat menarik
Kopi Cap Cengkir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produknya hanya melingkup kecamatan dan penjualan melalui media <i>social</i> Facebook dan Whatsapp 2. Pelaku UMKM ingin produknya terjual lebih luas lagi 	membantu sosialisasi penggunaan E-Commerce Shopee dimulai dari pembuatan akun online shop, pengemasan produk pesanan, sampai pengantaran ke jasa kurir.

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA, JULI 2022

[illegible]

70

--	--

KESIMPULAN

Masyarakat dan mahasiswa telah mampu memperbaiki proses strategi pemasaran UMKM yang ada di desa dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan strategi pemasaran digital terhadap Kampung Jambu, Kopi Bubuk Cap Cengkir, dan Endhos Jaya Snack melalui e-commerce “Shopee” sehingga terjadi peningkatan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan pengelolaan UMKM di desa Karangsono dalam rangka untuk pembangunan di desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

Aparatur Desa dan mahasiswa telah mampu memperbaiki kemampuan dan kompetensi masyarakat khususnya pelaku UMKM dengan melakukan strategi pemasaran, yang dimulai dari perencanaan program UMKM, pengorganisasian, pelaksanaan terhadap perencanaan yang telah disusun serta evaluasi terhadap program UMKM tersebut. sehingga dengan adanya pengelolaan UMKM yang baik, maka diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. erisi uraian singkat tentang keseluruhan pelaksanaan kegiatan.(Times New Roman 12, spasi 1,15)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang berkat rahmat dan Hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Artikel Ilmiah pengabdianmasyarakat di Desa Karangsono Kec. Kanigoro Kab. Blitar. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih seluruh perangkat desa serta masyarakat desa Karangsono, Kabupaten Blitar, dan teman-teman yang telah berperan dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat, karena keberhasilan pengaduan masyarakat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini masih banyak kekurangan dari segi penyusunan, bahasa maupun penulisan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

akan sangat berarti bagi penulis demi acuan lebih baiknya penyusunan Artikel Ilmiah, penulis berharap semoga Artikel Ilmiah ini bisa bermanfaat untuk perkembangan bagi semua pihak. erisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumarni, nuslih jamiat & teti. (2019). “Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengrajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 67–88.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Budiarto, S. (2013). “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta”. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13 – 24. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103>

Anggraeni, W. C., Ningtiyas. W. P., Alimah, N. M. (2021). “Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, Vol. 3 No. 1 Juli 2021, 47-65

Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., Naddifah, W. (2022). “KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG MEREK DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM”. *Jurnal Ilmiah “Advokasi”*, Vol 10 No. 02 September 2022, 98-105

Yurlia, I. (2018). “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)”. *Hearty: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol 6, No 2 (2018)

Mulyadi, Gugun. (2015). “Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Nomor 1 Volume 2, 105-109.

Afghani, Soewardiman Al, dan Satria Sukananda. (2019). "Perlindungan Hukum UMKM melalui Pendaftaran Merek Dagang di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jutitia Jurnal Hukum*, Nomor 1 Volume 3, 181-199.

Haratua, A., Wijaya, C. (2020) “MEMBANGUN EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN UNTUK USAHA MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN LITERATU”. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Volume 16, Nomor 1, Juli 2020, 36-47

Nur, W. (2015). “Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Palu”. *Jurnal Penelitian Ilmiah LP2M IAIN Palu*. Vol 3.

PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA, JULI 2022

