

MEMBANGKITKAN POTENSI UMKM MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA WONOSARI, KABUPATEN PASURUAN

Rizqy Afrizal Dwi Ananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: da.rizqyafrizal@gmail.com

Akta Ririn Aristawati

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: akta_ririn@untag-sby.ac.id

Abstract

Wonosari Village is a village located in Tukur District, Pasuruan Regency, East Java. The village has quite a number of residents and not a few of them have Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), the reason behind the many MSME units in this village is that this village is located in an agro-tourism and cultural tourism area. So that they understand the business opportunities that exist in their area. However, not a few of them still do not understand the importance of providing an identity for their products. In addition, conventional marketing of goods/products is still being applied in this area. In fact, with the current communication media, the general public should already know the ease of doing everything, for example, marketing products through social media or Marketplace. Because with these two media, we can market our products easily and of course save more time and cost. In addition, the scope of digital marketing is wider and easily accessible to everyone compared to conventional marketing. The problem is not that the residents are reluctant to do this, in fact they also want to try to do digital marketing so that their products are better known and their marketing reach is wider. However, their biggest obstacle is not fully understanding the concept and system of selling through the marketplace. Therefore, the implementers carry out community service activities with the aim of providing education and understanding about the importance of branding in products and what are the benefits of marketing digitalization, with the hope that MSMEs in Wonosari Village will continue to develop and create new businesses for this village

Keywords: MSME, Marketplace, Branding, Marketing.

Abstrak

Desa Wonosari merupakan Desa yang terletak pada Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Desa tersebut memiliki cukup banyak penduduk dan tidak sedikit pula dari mereka yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), alasan yang mendasari tidak sedikitnya unit UMKM di Desa ini adalah karena desa ini berlokasi kawasan agrowisata dan wisata budaya. Sehingga mereka memahami peluang bisnis yang ada di wilayah mereka. Namun, tidak sedikit pula dari mereka yang masih belum memahami tentang pentingnya memberikan sebuah identitas bagi produk mereka. Selain itu, memasarkan barang/produk secara konvensional juga masih diterapkan di daerah ini. Padahal, dengan adanya media komunikasi saat ini, kemudahan dalam melakukan segala harusnya sudah diketahui oleh masyarakat umum, contohnya adalah memasarkan produk melalui media sosial atau pun Marketplace. Karena dengan dua media itu saja kita dapat memasarkan produk secara mudah dan tentunya lebih menghemat biaya dan waktu. Selain itu, cakupan dari pemasaran digital lebih luas dan mudah dijangkau oleh seluruh orang dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Yang jadi permasalahan adalah bukan karena para penduduknya enggan melakukan hal tersebut, sebenarnya mereka juga ingin mencoba melakukan pemasaran secara digital agar produk mereka lebih dikenal dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Namun, kendala terbesar mereka adalah tidak sepenuhnya memahami konsep dan sistem penjualan melalui marketplace. Oleh karena itu, pelaksana melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk memberi edukasi dan pemahaman perihal apa pentingnya sebuah branding dalam produk dan apa manfaat dari adanya digitalisasi pemasaran, dengan harapan UMKM di Desa Wonosari ini semakin berkembang dan memunculkan usaha-usaha baru untuk Desa ini.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pemasaran, Digital)

Pendahuluan

Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun, semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari

sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Kini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Masalah utama yang sering kali dialami mayoritas pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah kurangnya pemahaman mengenai branding. Kebanyakan dari pelaku bisnis UMKM masih menilai jika hanya dengan memiliki logo dan label, berarti mereka sudah memiliki brand

Perkembangan teknologi atau dunia digital dapat berdampak pada segala aspek kehidupan manusia. Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Teknologi internet membuat manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi memperoleh berbagai informasi, hingga berbelanja secara online. Internet pada era digital saat ini dapat merubah cara interaksi manusia, salah satunya dalam komunikasi pemasaran dari yang dilakukan secara langsung (face to face) menjadi pemasaran online (screen to face) atau yang biasa dikenal dengan digital marketing. Menurut Chandra et al., (2001), dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis berupa Digital Marketing. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yaitu Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C), dan Customer To Customer (C2C) dengan target akhir melayani Segment Of One.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti Instagram, FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

Dalam pemasaran digital marketing tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa baru tetapi juga untuk branding serta membina hubungan baik dengan customers, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya penjualan. Dengan digital marketing komunikasi hingga transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan meluas atau mengglobal.

Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien bagi perusahaan. Media sosial merupakan perantara komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa di era modern saat ini.

Berbagai kegiatan bisnis dari bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terjun dalam persaingan yang sangat ketat ini juga mempertimbangkan banyaknya kompetitor. Menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat membuat para pelaku UMKM bisa meraih pasar yang dituju sehingga pendapatan selalu meningkat.

Berdasarkan hasil suvei yang dilakukan di Desa Wonosari, Kabupaten Pasuruan mitra UMKM kurang mengetahui pentingnya digital marketing. Di mana bahwa digital marketing dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Oleh karena itu adanya pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan tersebut. Agar para pelaku UMKM mengerti dan memahami segala sesuatu yang dapat meningkatkan produktivitas mereka dan meningkatkan nilai jual produk mereka.

Metode

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat dua jenis kegiatan yang pertama adalah kegiatan Sosialisasi dengan Ibu-ibu PKK dengan topik pembahasan "Pentingnya Branding dalam Sebuah Produk dan perlunya melakukan Digitalisasi Pemasaran". Untuk kegiatan yang kedua adalah program pendampingan dengan dua mitra yang masing-masing telah memiliki produknya sendiri. Rangkaian kegiatan ini telah mendapatkan ijin dan persetujuan dari pihak-pihak terkait, mulai dari pejabat desa (Kepala Desa) maupun dari para Mitra.

Berdasarkan analisis situasi dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal branding produk dan pemasaran produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengedukasi seluruh mitra yang terlibat serta mendampingi mitra tersebut agar lebih memahami dan mudah menerapkannya secara langsung.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, pelaksana program kerja pengabdian kepada masyarakat merumuskan ide untuk mengatasi permasalahan yang ada. Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah dengan memberikan edukasi terkait branding dan pemasaran produk melalui teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan :

1) Langkah 1 (Sosialisasi)

Pada langkah ini pelaksana memberikan edukasi dan arahan bagaimana pentingnya sebuah branding untuk sebuah produk dan menjelaskan apa itu digitalisasi pemasaran. Selain itu dalam kegiatan sosialisasi ini pelaksana juga membagikan brosur tata cara pendaftaran ke marketplace sebagai penunjang sosialisasi tersebut.

- 2) Langkah 2 (Pendampingan)
- 3) Pendampingan ini dilakukan untuk memberikan arahan secara langsung kepada mitra terkait. Mitra yang didampingi adalah Ibu Nunung selaku pemilik usaha Keripik Bayam dan Ibu Fitra pemilik usaha Mi Kering Pedas. Pendampingan ini dimulai dari:
 - a. Memperkenalkan aplikasi dan fitur-fitur yang dimiliki
 - b. Cara kerja sistem dari aplikasi tersebut
 - c. Cara mendaftarkan diri dan produk kedalam aplikasi tersebut

Tahapan dan rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Wonosari adalah sebagai berikut :

1. Koordinasi dengan Perangkat Desa (Kepala Desa Wonosari)
2. Koordinasi dengan Ibu Kepala Desa selaku penanggung jawab PKK dan mitra UMKM
3. Penedukasian branding produk dan digitalisasi pemasaran pada Ibu-ibu PKK yang memiliki unit usaha
4. Membuat desain logo untuk mitra yang belum memiliki desain logo dan menyediakan brosur untuk penunjang kegiatan sosialisasi
5. Pendampingan pendaftaran dan memasarkan produk melalui marketplace

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan Pengabdian ini yang dilakukan melaui kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan ini meliputi:

1. Pembuatan brosur untuk diberikan kepada para Mitra sebagai penunjang dalam mengikuti panduan dan arahan dalam pembuatan akun marketplace
2. Pembuatan desain logo untuk salah satu Mitra yang produknya belum memiliki identitas atau label produk.
3. Pembuatan akun marketplace dan sosial media untuk digunakan sebagai sarana pemasaran produk milik mitra

Selain itu, dengan adanya Sosialisasi dan pendampingan ini para mitra memahami dan lebih mengerti tentang peran penting sebuah label dan kemudahan yang didapat dari digitalisasi pemasaran. Dan, dari yang awalnya mereka ragu dan takut melakukan pemasaran disana, menjadi memiliki keyakinan dan tertarik untuk masuk pada dunia digital untuk memasarkan produk mereka.

Kesimpulan

Dari adanya kegiatan pengabdian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, sedikitnya jumlah pelaku UMKM yang melakukan Branding Produk dan Pemasaran secara digital bukan karena mereka tidak mau atau enggan melakukan hal tersebut. Faktanya adalah mereka memiliki keinginan melakukan semua itu, akan tetapi kendala yang mereka hadapi sebenarnya adalah ketidakpahaman tentang informasi dan sistem yang sulit mereka terjemahkan. Namun, setelah adanya kegiatan Pengabdian ini, mereka dapat mengubah cara pandang dan metode pemasaran mereka demi memudahkan tercapainya peningkatan dari segi produktivitas dan penghasilan.

Ucapan Terima Kasih

Untuk kesuksesan dan Kelancaran program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Desa Wonosari ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak:

1. Ketua LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Aris Heri Andriawan, ST., MT. Yang telah memfasilitasi dan memberikan dukungan untuk berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat
2. Dosen Pembimbing Lapangan KKN R16 Akta Ririn Aristawati, S.Psi., M.Psi.Psikolog. yang telah membimbing, mendampingi dan memberikan pengarahan, masukan serta dukungan selama kegiatan KKN berlangsung.
3. Pejabat Desa yang telah memberikan ijin serta membantu menyediakan tempat untuk kegiatan
4. Mitra-mitra yang telah bersedia terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan dan memberikan respon yang baik atas terselenggaranya kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Mekari Jurnal. Jurnal Entrepreneur, Strategi Digital Marketing (2022). Dapat diakses di: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Qurata Ayuni , Hafied Cangara, Arianto (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2, Desember 2019: 129-141. Dapat diakses di: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/2382/1178>
- Ernawati R.D dan Sigit M. (2021). Pengembangan UMKM dengan Transformasi Digital dalam Rangka Pertahanan Ekonomi Ditengah Pandemi Covid-19 di Dusun Bendo, Desa Seboto, Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali. SENYUM Boyolali, Vol. 2, No. 1, Juli 2021, pp. 11-16. Dapat diakses pada: <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/sb>
- Narulita, L. F. (2017). Analisa Sentimen Pada Tinjauan Buku dengan Algoritma K-Nearest Neighbour. PENGANTAR REDAKSI, 76.