

Penyuluhan Strategi Pengembangan Dalam Pemasaran Produk Usaha UMKM Pada Era Digital Di Desa A Widodo

**Miki Indika¹, Suharto², Kusnadi Yudha Wiguna³, Subianto⁴, Herawati⁵,
Hanzila⁶**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musi Rawas
Email : miki.unmura@gmail.com**

ABSTRACT: *This community service aims as literacy in the development strategy for marketing MSME products in A. Widodo Village, Tugumulyo District, Musi Rawas Regency. This activity was carried out with a lecture method with MSME actors and visual media supporting devices and ended with a question and answer session, very effective in delivering material. The enthusiasm of the participants in participating in this outreach activity became a measure of the success of the Community Service agenda. This is shown by the interaction between the presenters and the participants in the question-and-answer session.*

Keywords: *Marketing strategy, MSME actors*

Pendahuluan

William J. Stanton menyatakan bahwa pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin cepat yang membuat para pelaku usaha juga harus cepat dalam menyesuaikan dengan kondisi dan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah media sosial. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat inimaupun konsumen potensial.¹

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting didalam menjalankan suatu usaha. Diperlukan manajemen yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

¹ Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. 30

Strategi pemasaran sangat diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran dapat dengan tepat dipilih. Saat ini media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an. Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Peranan UMKM yang fleksibelitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. A.Widodo merupakan desa yang berada di Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, Sumatra Selatan. Desa A. Widodo ini sangat terkenal dengan masyarakatnya yang berkebun dan bertani sehingga sedikitnya masyarakat

yang mengembangkan hasil kebun dan tani menjadi sebuah produk baru, di desa A. Widodo ini pertumbuhan perekonomian masih kurang di fokuskan. Dimana pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan ekonomi yang berlaku dari waktu ke waktu dan menyebabkan pendapatan nasional riil semakin berkembang.² Di desa A Widodo pada produk Keripik Klanting dalam pemasaran produk masih secara tradisional maka untuk meningkatkan keuntungan pada produk Keripik Klanting ini di lakukan alternatif lain yaitu dengan melakukan pemasaran secara digital atau menggunakan media sosial sebagai media tempat pemasaran dan penjualan.

Metode

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh dosen Universitas Musi Rawas yang melibatkan juga mahasiswa K2N dalam rangka meningkatkan wawasan mengenai strategi pengembangan dalam pemasaran produk UMKM di era digital. Metode yang digunakan adalah menggunakan ceramah, power point dengan media visual dan tanya jawab. Dengan metode kombinasi ini, diharapkan peserta dapat memahami tentang strategi pemasaran produk UMKM terutama produk klanting. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat pada Desa A. Widodo Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas berlangsung selama satu hari penuh. Metode yang dilakukan yaitu melakukan Sosialisasi terhadap pelaku UMKM Mengenai pengetahuan strategi pemasaran digital dan *E- Commerc (Elektronik Commerce)*, serta sosialisasi pemanfaatan social media terhadap pemasaran produk usaha UMKM. Pembuatan stiker label, yaitu dengan mendesain logo label untuk usaha produk keripik klanting, pencantuman label pada kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak dan mudah dilihat atau dibaca oleh konsumen. Label tidak hanya

² Sukirno, Sadono. 2012. Makroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali. Pers, 29.

memberi identitas pada produk namun label saat ini dinilai dapat meningkatkan nilai jual produk. Pemberian materi tentang penjelasan mengenai perkembangan bisnis *E-Commerce* dan Prospek *E-Commerce* kedepannya, memilih channel media yang cocok untuk melakukan promosi produk. Menyerahkan secara langsung stiker label yang telah didesain dan di print kepada pelaku usaha kripik klanting.

Hasil dan Diskusi

Setelah melakukan sosialisasi kepada masyarakat UMKM yang berkaitan dengan program K2N Universitas Musi Rawas, Adapun hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa A. Widodo Kegiatan ini dilakukan dengan cara sosialisasi dan pemaparan materi, hasil dari kegiatan ini pelaku usaha UMKM pada Keripik Klanting dapat mempromosikan produknya melalui media sosial untuk mendapat lebih banyak konsumen atau pelanggan, juga menambah pengetahuan wawasan tentang bagaimana merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan produk menggunakan wadah media sosial.

Sosialisasi yang dilakukan kepada pelaku usaha UMKM agar bisa memanfaatkan potensi perkebunan dan pertanian menjadi produk jadi, juga memberikan pemaparan materi terkait pengetahuan penggunaan media sosial serta bagaimana pemasaran yang baik dan benar dalam penjualan produk secara digital. Dengan adanya program ini diharapkan pelaku usaha UMKM khususnya pada Keripik Klanting dapat mempromosikan produknya secara digital dengan mengikuti perkembangan digital yang semakin pesat dengan tujuan untuk lebih meningkatkan pendapatan perekonomian di desa A. Widodo.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk

ceramah dengan media visual. Dengan bentuk kegiatan ini, lebih bersifat memberikan pengetahuan dan informasi kepada peserta dilaksanakan di ruang pertemuan di kantor desa A. Widodo. Para peserta adalah para pelaku UMKM. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya minat masyarakat dalam pemanfaatan hasil perkebunan dan pertanian menjadi produk baru, kurangnya pengetahuan masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai wadah penjualan dan pemasaran secara digital, dan cara penjualan yang masih bersifat manual atau tradisional mengakibatkan daya saing masyarakat yang semakin tinggi.

Para peserta kegiatan sangat antusias dalam kegiatan ini. Peserta banyak melakukan tanya jawab terkait dengan strategi pengembangan dalam pemasaran produk UMKM. Para Peserta ada yang mengusulkan agar adanya pendampingan dalam pengembangan dalam pemasaran produk, sehingga para pelaku UMKM dapat memahami strategi pemasaran yang harus selalu mengikuti tren, sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu. Tidak terkecuali di era digital seperti saat ini.



**Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pelaku UMKM
(Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2022)**

Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk

pelaku UMKM yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perekonomian di desa A. Widodo.



**Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
(Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2022)**

Gambar 2. menunjukkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kegiatan pendampingan dalam strategi pengembangan dan pemasaran produk UMKM di era digital. Keberhasilan kegiatan ini diukur dari antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan penyuluhan. Dalam kegiatan ini banyak interaksi dalam tanya jawab dari peserta dan pemateri. Peserta merasa senang dengan adanya kegiatan ini. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah peserta ingin kedepannya ada kegiatan pendampingan dalam strategi pengembangan dan pemasaran produk UMKM di era digital.

Simpulan

Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat ini para pelaku UMKM di Desa A. Widodo Kecamatan Tugumulyo Kecamatan Musi Rawas dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam memasarkan produk UMKM di era digital. Awalnya beberapa peserta yang hadir belum memahami

tentang strategi pengembangan dan pemasaran produk UMKM, hal tersebut dikarenakan berbagai latar belakang, sehingga terjadi perbedaan pola pikir dan pengetahuan tentang strategi ini, aktivitas masyarakat yang berada di sawah hampir setiap hari mengakibatkan masyarakat sulit untuk mengembangkan potensi UMKM yang ada di Desa A. Widodo. Penyuluhan strategi pengembangan dalam pemasaran produk UMKM di era digital yang telah dilakukan di desa ini sangat penting bagi pelaku UMKM agar dengan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan karena sebagian masyarakat yang kini cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggeluti media sosial, sehingga pelaku UMKM dapat berpeluang memenuhi capaian target pemasaran produk mereka sekaligus dapat menyelamatkan atau bahkan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat. Antusias para peserta dalam mengikuti kegiatan penyuluhan ini menjadi tolak ukur keberhasilan agenda kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan interaksi antara pemateri dengan peserta dalam sesi tanya jawab sehingga diskusi materi semakin mendalam.

Daftar Referensi

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Prosiding Snatif*, 11-16. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55-65.

- Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: K-Media.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 343–347.
Retrieved from file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>.
- Sukirno, Sadono. 2012. *Makroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali. Pers
- Natasya, Vina, and Pancawati Hardiningsih. 2021. “Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5(1):141. doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.317.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Purwanto, Niken Paramita. 2020. “Bantuan Fiskal Untuk Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis* 12(17):19–24.
- Putra, Adnan Husada. 2016. “Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 5(2):40–52