

PEMBERDAYAAN UMKM DESA JAMBON KABUPATEN PONOROGO DIGITAL MARKETING

^{1*}Kuntang Winangun; ²Wawan Trisnadi Putra; ³Nanang Suffiadi Akhmad; ⁴Munaji
Munaji; ⁵Faisal Anwari

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: kuntang@umpo.ac.id

Abstract

Currently, digitalization is a requirement for the millennial generation and the entire community. Beginning with the Covid 19 era, the significance of digitalization was made known to the public. During the Covid 19 era, human interaction was severely restricted or even prohibited, necessitating the use of digitalization to meet their requirements. One application of digitalization is social media. In the sphere of marketing, digitalization is crucial and extremely beneficial. In the past, marketing was conducted through stores and sales, resulting in faster sales. Digital sales can supplant stores and sales and can be performed by anyone. Digitalization of sales can also reduce promotional expenses, thereby increasing seller profits. Jambon-Ponorogo Village residents are unfamiliar with digital marketing as a sales technique. Because there are still a great number of individuals who are unable to utilize existing technology. Therefore, it is necessary to implement a public education program for MSME participants that emphasizes the use of digital technology as an instrument for the development of MSMEs. It is anticipated that this program will help the people of Jambon-Ponorogo increase their sales. The activities were carried out in three phases, namely the collection of data on productive MSMEs, the socialization and training of MSMEs, which were bundled into a single activity, and the expansion of digital marketing via multiple public-facing platforms. As a result of E-Commerce training, MSME players have a greater understanding of how to conduct online sales. Participants are guided through the creation of an online store on multiple existing platforms. Participants are then instructed on how to create photos and words that attract purchasers. After completing this training, it is anticipated that sales and profits will increase for the Jambon village community. The follow-up to this training is additional assistance for MSME proprietors to continue using online sales consistently.

Keywords: UMKM; Jambon Village; Digital Marketing

Abstrak

Saat ini digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat milenial maupun keseluruhan. Masyarakat di sadarkan pentingnya digitalisasi dimulai dari masa covid 19. Pada masa covid 19 interaksi antar manusia sangat dibatasi bahkan dilarang, sehingga menuntut manusia untuk menggunakan digitalisasi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu penggunaan digitalisasi adalah media sosial atau medsos. Pada bidang marketing penggunaan digitalisasi sangat penting dan sangat membantu. Dahulu pemasaran melalui toko dan sales agar penjualan lebih cepat. Penjualan melalui digitalisasi dapat menggantikan toko dan sales, serta dapat dilakukan oleh semua orang. Penjualan melalui digitalisasi juga dapat menekan biaya promosi sehingga keuntungan penjual bisa meningkat. Pada UMKM warga Desa Jambon-Ponorogo belum banyak yang mengenal digital marketing sebagai teknik penjualan. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada. Oleh karena itu, perlu diadakan suatu program edukasi masyarakat kepada pelaku UMKM yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pengembangan UMKM, dari program tersebut diharapkan masyarakat Jambon-Ponorogo dapat meningkatkan penjualannya. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yaitu pendataan UMKM produktif, sosialisasi dan pelatihan UMKM yang dikemas dalam satu kegiatan, dan peningkatan pemasaran digital melalui beberapa platform yang sering digunakan oleh masyarakat. Hasil yang didapatkan setelah dilakukan pelatihan E-Commerce, pelaku UMKM lebih paham bagaimana cara melakukan penjualan secara online. Peserta dibimbing untuk membuat toko online di beberapa platform yang ada. Setelah itu peserta diajarkan cara membuat foto dan kata-kata yang menarik pembeli. Setelah dilakukan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan masyarakat desa Jambon. Tindak lanjut dari pelatihan ini adalah pendampingan lebih lanjut pada pemilik UMKM untuk terus konsisten menggunakan penjualan secara online.

Kata Kunci: UMKM; Desa Jambon; Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pada Undang-undang No.9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dijelaskan bahwa kegiatan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki ciri kekayaan dari hasil yang di dapat dari usahanya itu sendiri (Amin dkk, 2021). Pendapatan dari UMKM tersebut dapat menyokong perekonomian negara dari kemandirian perekonomian rakyat. Pemerintah memiliki program prioritas yang dijelaskan pada Rencana Kerja Pemerintah (RKP) dengan cara mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penyokong perekonomian negara yang sangat besar adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional (Syaiful, 2016; Handari dkk, 2021; Sudarso, 2023). Dengan adanya UMKM dapat menggerakkan perekonomian masyarakat, serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena itu menjadi sumber pendapatan utama maupun tambahan dari masyarakat (Wicaksono, 2020; Winangun dkk, 2019).

Salah satu cara untuk mengenalkan produk UMKM masyarakat adalah dengan Strategi pemasaran (Wicaksono, 2020; Winangun dkk, 2019). Strategi pemasaran ini membuat produk UMKM lebih cepat dikenal orang banyak dan lebih luas dikenal, tidak hanya dikenal di local sekitar tempat produksi, namun bisa dikenal secara nasional. Strategi pemasaran yang sering digunakan masyarakat adalah promosi produk. Promosi produk ini membuat produk yang dihasilkan UMKM lebih menarik dan bagus di tampilkan untuk di pasarkan. Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi atau deskripsi dari produk untuk dibaca banyak orang. Ketika orang melihat dan banyak membaca deskripsi akan membuat mereka tertarik pada produk UMKM. Sehingga di suatu saat akan di ketemukan kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk memiliki produk tersebut. Promosi berperan penting dalam mengkoordinasikan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keadaan atau keadaan yang sesuai dengan pemasaran. Ada lima metode promosi yang digunakan untuk bisnis, diantaranya adalah: penjualan pribadi, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Arganni dkk, 2022; Handari dkk, 2021; Khamimah dkk, 2021).

Kemasan yang dibuat menarik akan menjadikan branding dari suatu produk. Kemasan biasanya berisikan nama produk, istilah, tanda pengenal, desain produk yang menjadi ciri khas dari produk tersebut. Kemasan ini yang akan terlihat pertama oleh calon pembeli, Ketika kemasan dibuat semenarik mungkin akan memberikan kesan positif pada pembeli. Oleh karena itu, membuat kemasan produk yang menarik adalah hal penting dalam strategi pemasaran produk UMKM. Sehingga, bisa dikatakan bahwa kemasan produk menjadi kunci dari komunikasi penjual dan pembeli melalui produk UMKM (Julita, 2020; Prapanca dkk, 2022)

Pengetahuan tentang pemasaran digital dan kemampuan untuk memasarkan produk menggunakan media berbasis digital diperlukan mengingat peraturan yang dikeluarkan pemerintah tentang pembatasan sosial. Dengan pemahaman penggunaan alternatif media digital untuk memasarkan produk (Digital Marketing), maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan lebih mudah dalam melakukan pemasarannya. Sehingga akan memberikan efek yang menguntungkan dalam membuka peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memungkinkan mereka untuk terus mengembangkan pasar hanya dengan menggunakan genggaman smartphone (Nisa dkk, 2020; Syukri dan Sunrawali, 2022).

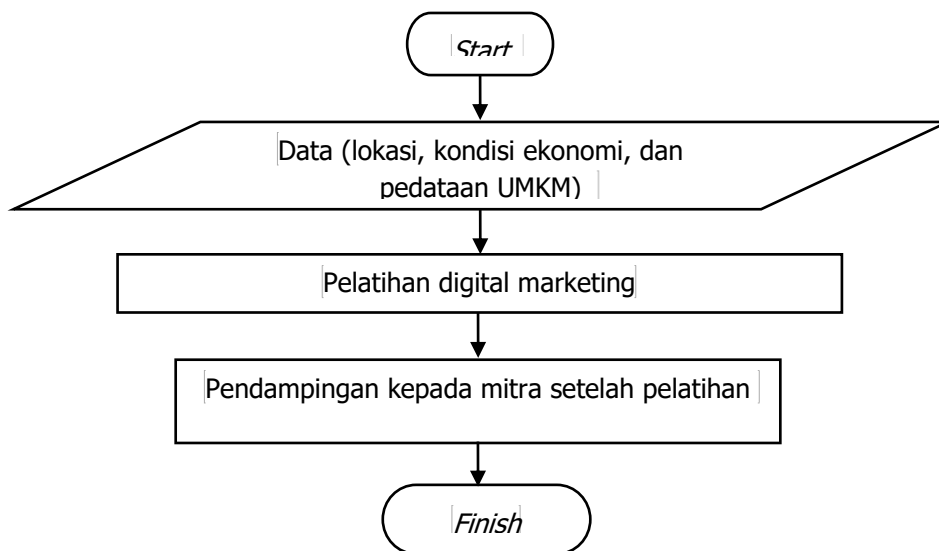
Untuk mengembangkan UMKM di Desa Jambon, tim pengabdian masyarakat menyusun program digitalisasi UMKM yang dilaksanakan melalui beberapa rangkaian pelatihan E-commerce, branding (pengemasan), pencatatan online. Digitalisasi UMKM diantisipasi akan memberikan efek positif bagi UMKM. Jika dilihat dari perspektif E-Commerce, pengenalan E-Commerce ke masyarakat dirasa signifikan karena E-Commerce memiliki basis pengguna yang besar dan kemampuan untuk menghemat uang. Sehingga dapat menjadi alternatif pengembangan strategi pemasaran bagi UMKM yang baru mulai beroperasi. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan kepada UMKM setelah dilaksanakan pelatihan. Untuk menunjang keberlanjutan pelatihan kepada pemilik UMKM.

Digital marketplace adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital, jika pada biasanya pemasaran produk yang dilakukan oleh masyarakat UMKM desa Jambon yaitu bergantung dari promosi konvensional, maka dari itu perlu diadakan pelatihan digital marketing UMKM desa Jambon untuk :

- a) *Digital marketplace* adalah solusi yang dapat diterapkan untuk semua jenis usaha masyarakat desa Jambon untuk mendukung dan mendigitalisasi pemasaran produk UMKM desa Jambon.
- b) Dapat meningkatkan jumlah pendapatan dengan efektif dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.
- c) Mampu mengembangkan brand bisnis yang dimiliki oleh UMKM desa Jambon dengan cara mengunggah foto serta deskripsi penjualan menggunakan aplikasi yang ada pada smartphone.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Ada beberapa tahapan untuk memberikan solusi dari permasalahan mitra yang dihadapi, gambar 1 memberikan penjelasan alur penyelesaian permasalahan mitra.



Gambar 1. Alur tahapan penyelesaian permasalahan mitra

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jambon Kecamatan Jambon dapat menambah pengetahuannya tentang Digital Marketing guna mendongkrak penjualannya saat ini. Tim pengabdian kepada masyarakat harus melakukan hal-hal sebagai berikut dalam rangka penerapan Digital Marketing di Desa Jambon:

1. Melakukan survey yang meliputi pendataan UMKM di Desa Jambon
Survey ini dilakukan untuk mengetahui jumlah UMKM yang ada di Desa Jambon. Untuk pendataan UMKM di Desa Jambon, petugas pengabdian dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jumlah RT yang ada. Tim Abdimas akan menghimpun informasi dari seluruh UMKM RT. Nama, jenis usaha, keterangan izin usaha, dan nomor telepon kontak adalah informasi yang diperlukan.
2. Observasi UMKM yang sesuai untuk penjualan melalui *E-Commerce*
Setelah dilakukan survey untuk mendapatkan data jumlah UMKM yang ada di desa Jambon. Langkah selanjutnya adalah observasi, di dapatkan ada sekitar 50 pelaku usaha mikro di desa Jambon. Dari 50 data pelaku usaha mikro tersebut, tim pengabdian melakukan seleksi untuk melihat usaha mikro yang sesuai untuk dijadikan peserta pelatihan. Ada sekitar 20 usaha mikro yang sesuai untuk bisa dijadikan penjualan online.
3. Sosialisasi pengembangan digitalisasi *marketing*

Langkah selanjutnya setelah didapatkan data peserta pelaku usaha mikro di desa Jambon. Tim Abdimas kemudian melakukan kegiatan sosialisasi dengan memberikan penjelasan dan arahan terkait pengertian E-Commerce dan branding (kemasan) kepada para pelaku UMKM yang telah terpilih atau cocok untuk membuat etalase online.

4. Pelatihan digital marketing

Setelah dilakukan penjelasan secara dasar kepada peserta pelaku usaha mikro. Langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan atau melakukan praktek langsung yang di damping oleh tim pengabdian. Pertama melakukan penjelasan tentang digital marketing, kemudian melakukan praktek pembuatan gambar dan brand dari produk pelaku usaha. Setelah punya gambar produk, kemudian pembuatan toko online di platform yang sudah ada secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan secara offline selama satu minggu yang mengangkat Tema "Membangun Desa Jambon melalui ekonomi UMKM yang mandiri berbasis teknologi". Beberapa tahapan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, diantaranya:

1. Pendataan UMKM

Pendataan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dilakukan untuk mengetahui berapa banyak UMKM yang ada di desa Jambon, kemudian dari data tersebut juga untuk mengetahui berapa banyak usaha mikro yang bisa dijadikan digital marketing. Pendataan ini, kami bekerjasama dengan pihak desa melalui karang taruna. Ternyata banyak kaum milenial yang masih belum memanfaatkan digital marketing untuk penjualan produk yang mereka miliki. Jadi selama ini mereka masih penjualan secara konvensional. Pendataan oleh tim pengabdian sesuai di Gambar 2.



Gambar 2. Pendataan UMKM di desa Jambon

2. Observasi UMKM yang Sesuai untuk Penjualan Melalui *E-Commerce*

Setelah melakukan kegiatan pendataan, tim pengabdian melakukan observasi atau analisis data. Dari data yang di dapatkan terdapat 50 UMKM yang ada di desa Jambon, dari berbagai UMKM tersebut di seleksi yang layak untuk dijadikan peserta pelatihan digital marketing sebanyak 20 UMKM. Data 19 UMKM tersebut sesuai yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah di desa Jambon

No.	Nama Pemilik	Jenis Usaha
1	Sundari	Konveksi dan Ikan Asin
2	Nur Sanajidah	Jual Jajanan
3	Fitri R	Jual Jus buah segar
4	Enik W	Jualan Baju

No.	Nama Pemilik	Jenis Usaha
5	Fatmiatin	Craf
6	Tika NIS	Kue Kering
7	Nuryani	Agen Pampers dan susu
8	Dian Ms	Toko ATK
9	Natik	Gorden
10	Cindy	Jamu Tradisional
11	Endang Dwi	Supplier Botol
12	Arifin	Jual Sepatu
13	Misei Yuliani	Online Shop
14	Dwi Nurul	Toko Kosmetik
15	Niken	Toko Barang Rumah Tangga
16	Win	Jual Kue Kering
17	Heny	Produksi sandal dan sepatu
18	Dwi	Produksi mantel
19	Marisa	Produksi kerudung

Sumber: UMKM Desa Jambon (2023)

Dari Tabel 1 diketahui bahwa data terdapat 19 UMKM yang siap untuk di dorong menjadi peserta pelatihan digital marketing. Tidak semua UMKM yang ada di desa jambon dapat dijadikan digital marketing karena tidak sesuai, missal UMKM pembuatan batu bata. Hal tersebut tidak bisa dijadikan digital marketing. Selain itu, pemilik UMKM juga kami seleksi, ada beberapa pemilik UMKM yang sudah tua. Hal tersebut tidak bisa menggunakan smartphone sebagai media digital marketing.

3. Sosialisasi pengembangan digitalisasi *marketing*

Setelah melakukan pendataan dan seleksi UMKM melalui observasi, Langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada peserta agar menyiapkan perlengkapan untuk dibawa pada saat pelatihan digital marketing. Dari sosialisasi ini peserta diminta untuk menyiapkan foto-foto produk yang akan dijual secara online. Selain menyiapkan foto-foto produk, pemilik UMKM juga harus menyiapkan beberapa deskripsi dari produk tersebut untuk ditampilkan di toko online.

4. Pelatihan digital marketing

Selain melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, kegiatan selanjutnya adalah kegiatan inti yaitu pelatihan digital marketing pada UMKM di desa Jambon Gambar 3. Adanya pelatihan untuk pelaku usaha UMKM ditujukan agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana cara branding (*packaging*) yang menarik, pembukuan yang baik secara *online*, dan pemasaran.

Adapun kegiatan ini diadakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM milik warga terkait dengan penjualan dari produk UMKM yang hanya sekitaran desa. Kegiatan ini diikuti sebanyak 19 peserta pelaku UMKM sesuai Tabel 1. Hasil dari kegiatan ini adalah :

- a. Warga pemilik UMKM berhasil membuat toko online pada akun platform mereka.
- b. Pemilik UMKM berhasil menjual produk mereka pada *market place* shopee.
- c. Pemilik UMKM merasa terbantu karena produknya bisa terjual secara online.
- d. Peserta juga diajarkan packing dan pengiriman produk yang terjual.



Gambar 3. Pendampingan Pelatihan Digital Marketing

KESIMPULAN

Digital marketing memberikan dampak positif pada perkembangan UMKM di desa Jambon. Salah satu dampak positif yang terlihat adalah peningkatan pemasaran produk UMKM. Salah satu platform yang digunakan UMKM untuk pemasaran produknya adalah shopee. Selain diberi pelatihan untuk pembukaan toko online, pelaku UMKM juga diajarkan bagaimana membuat foto produk yang dapat menarik pembeli. Dengan adanya program Pengabdian masyarakat di Desa Jambon Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo diharapkan dapat membantu UMKM di desa Jambon untuk memanfaatkan digital marketing. Digital marketing ini dapat membantu pemasaran produk yang dihasilkan UMKM. Selain itu dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM yang berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di desa Jambon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM di desa Jambon, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo.

REFERENSI

- A. Handari, I. Ramadhani, T. Badriatin, T. K. Hijriah, and A. A. Jannah, "Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Dengan Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Masa Pandemi Covid-19," *Abdimas Galuh*, vol. 3, no. 1, p. 54, 2021, doi: 10.25157/ag.v3i1.4789.
- A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *Kinerja*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.

- A. Wicaksono, "UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS HOME KABUPATEN PONOROGO," vol. 04, no. 01, pp. 15–24, 2020.
- D. Prapanca, S. Sriyono, and S. Biduri, "Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19," *Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 6, no. 02, pp. 9–18, 2022, doi: 10.22219/skie.v6i02.20493.
- Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1995 Tentang Kepabeanan," *J. Ekspor*, vol. 11, no. 3, pp. 296–300, 1995.
- E. Arganni, A. C. Mishani, and R. A. Zanna, "Digitalisasi Sebagai strategi Pengembangan UMKM di Desa Kalidawir," *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, vol. 0672, no. c, pp. 973–982, 2022.
- J. Julita, "Pemberdayaan masyarakat untuk umkm melalui pelatihan penyusunan proposal usaha dan analisis laporan keuangan UMKM di Kabupaten Kampar," *Unri Conf. Ser. Community Engagem.*, vol. 2, pp. 106–111, 2020, doi: 10.31258/unricsce.2.106-111.
- K. Winangun, G. A. Buntoro, I. Puspitasari, and M. F. H. Ain, "Pemanfaatan Biogas Kotoran Sapi untuk Heater Kandang Ayam Jowo Super," *DIKEMAS (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, 2019, doi: 10.32486/jd.v3i2.368.
- M. F. Nisa, E. Sunarsih, and D. G. Purbaningrum, "Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Online Shop Faeyza Store di Kelurahan Panunggan Utara Kecamatan Pinang Kota Tangerang Tahun 2020," *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, pp. 1–7, 2020.
- S. Amin, N. A. Safarina, Y. A. Anastasya, and I. Amalia, "DIGITALISASI PRODUK UNGGULAN DESA SUKAMAJU KECAMATAN CIHAURBEUTI KABUPATEN CIAMIS BERBASIS QR CODE DAN FACEBOOK MARKETPLACE," *Abdimas Galuh*, vol. 3, no. 2, pp. 371–378, 2021.
- S. Sudarso, "Resep Pemasaran Digital: Keberlangsungan Hidup UMKM Terungkap di Katering Bu Budi," *Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 07, no. 01, pp. 75–88, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/27186%0Ahttps://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/download/27186/12693>.
- S. Syaiful, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing," *AKMEN J. Ilm.*, vol. 13, no. 3, pp. 629–636, 2016, [Online]. Available: <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/75>.
- W. Khamimah, T. Tegowati, N. Syahrenny, and I. Widiarma, "Training and Mentoring Tips To Increase Sales Turnover and Recording Financial Transactions At the Rungkut Grocery Store Cooperative in Surabaya," *Abdimas Galuh*, vol. 3, pp. 143–154, 2021.

