

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK SAMBAL PECEL BU SHOFIA DESA KETANIRENG KECAMATAN PRIGEN

Yaumi Jum'ati Almunthanah¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan

yaumi120101@gmail.com

Abstract

Efforts to increase the competitiveness of MSME require steps to increase technological capabilities and innovation power. Innovation means something new for the MSMEs concerned. Among the various contributing factors, namely the low level of technological mastery and entrepreneurial ability are issues that are currently emerging. So far, partial development of MSME has not provided maximum results in improving the performance of MSME. Therefore, the MSME policy is not because of their small size, but because of their low productivity. Increasing productivity in MSME will have a broad impact in terms of improving people's welfare, because MSME are a place where many people depend for their livelihood. One alternative for increasing the productivity of MSME is to systematically modernize business systems and policy tools. So that it has a wider impact in increasing regional competitiveness. To achieve this goal, this research activity was carried out using discussion and question and answer methods in the form of delivering material and practical use of digital marketing. This research focuses on Bu Shofia's Sambal Pecel MSME. With this activity, it is hoped that we will better understand the importance of using Internet media to increase business competitiveness. The output targets to be achieved are accredited national journals, activity videos, and assistance in creating digital marketing for MSME.

Keywords: utilization, marketing, digital

Abstrak

Upaya meningkatkan daya saing UMKM diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi dan daya inovasi. Inovasi berarti sesuatu yang baru bagi UMKM yang bersangkutan. Di antara berbagai faktor penyebabnya yaitu rendahnya tingkat penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha menjadi isu yang mengemuka saat ini. Pengembangan UMKM secara parsial selama ini tidak banyak memberikan hasil maksimal terhadap peningkatan kinerja UMKM. Karena itu, kebijakan UMKMbukan karena ukurannya yang kecil, akan tetapi karena produktivitasnya yang rendah. Peningkatan produktivitas pada UMKM akan berdampak luas dalam hal perbaikan kesejahteraan rakyat, karena UMKM merupakan tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya. Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM ialah melakukan modernisasi sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistematis. Sehingga memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing pada daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan kegiatan penelitian ini, dengan metode diskusi dan tanya jawab dalam bentuk penyampaian materi dan praktik penggunaan digital marketing. Penelitian ini difokuskan pada UMKM Sambal Pecel Bu Shofia. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usaha. Target luaran yang ingin dicapai adalah jurnal nasional terakreditasi, video kegiatan, dan pendampingan pembuatan digital marketing bagi UMKM.

Keywords: pemanfaatan, pemasaran, digital

Submitted: 2023-01-02	Revised: 2023-01-12	Accepted: 2024-01-15
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Dunia digital telah diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini adalah naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang telah tersedia akses internet dengan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga ikut kena imbasnya dalam dunia pemasaran. Tren pemasaran pada dunia beralih yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif dikarenakan kemungkinan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai suatu produk juga bertransaksi dari internet. Pengertian *digital marketing* kegiatan

promosi juga pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya jejaring sosial.

Pertumbuhan UMKM memerlukan atas adanya dukungan berbagai aspek, dimulai dari aspek regulasi, keuangan, kebijakan, kapasitas sumber daya manusia dan teknologi. Menyongsong diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) produk juga jasa baik dari dalam dan luar negeri dapat dengan mudah untuk berkompetisi di pasar bebas. Untuk mempertahankan eksistensi produk UMKM serta menjadikan era MEA sebagai peluang selain itu akan mendapatkan ancaman. Penguatan kapasitas UMKM melalui Digital UMKM merupakan salah satu strateginya untuk dapat menembus dan bersaing dengan berbagai produk dari luar negeri. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial menawarkan pengguna agar berinteraksi, berhubungan, serta berkomunikasi.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam pemanfaatan media sosial sangat penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai cara atau tahapan dalam memperluas jaringan konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk UMKM sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi dengan keberadaan perilaku UMKM yang menggunakan digital marketing, walaupun UMKM telah dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Memanfaatkan konsep pemasaran dengan berbasis teknologi digital menjadi harapan UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi dalam negara. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat sarana *digital marketing*. Selain biaya yang murah, tidak perlunya memiliki keahlian khusus untuk melakukan inisiasi awal. Media sosial dianggap mampu untuk meraih konsumen secara langsung.

Sambal Pecel Bu Shofia merupakan salah satu UMKM di desa Ketanireng, kecamatan Prigen, kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. UMKM tersebut bergerak pada bidang makanan khususnya sambal pecel *homemad* yang didirikan oleh Bu Shofiati pada tahun 2020. Sudah banyak yang menggunakan produk ini untuk makan sehari-hari.

Namun sayangnya, pelaku UMKM belum memahami pentingnya *digital marketing*. Sehingga tingkat penjualan belum maksimal. Padahal potensi dari UMKM ini cukup tinggi. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM ini mengenai digital marketing menginspirasi penulis untuk menyampaikan program yang dilakukan sebagai pendampingan dalam memanfaatkan digital marketing bagi UMKM. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usahanya, diharapkan agar termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai alat sarana komunikasi dan promosi, juga dapat mempraktikannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Pelaku UMKM belum menggunakan digital marketing sebagai alat media promosi. Permasalahan tersebut bisa diatasi dengan memberikan pengenalan kepada pelaku UMKM pentingnya untuk menguasai *digital marketing* pada sebuah usaha. Agar memberikan peluang untuk mendapatkan *customer* baru. Dengan adanya permasalahan ini, para reseller memanfaatkannya dengan menjual harga yang lebih tinggi. Kondisi tersebut sudah seharusnya menjadi kesempatan pelaku UMKM untuk memasarkan sendiri produknya sehingga mendapatkan penghasilan yang meningkat. Dengan melakukan promosi di media sosial seharusnya sudah bukan halangan lagi. Dibandingkan dengan media promosi konvensional yang lebih rumit dan memakan biaya banyak, media promosi digital merupakan pilihan yang efektif untuk mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional dan internasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana UMKM Sambal Pecel Bu Shofia menghadapi terjadinya peralihan trend pemasaran dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*).
2. Bagaimana meningkatkan pertumbuhan pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Shofia untuk memanfaatkan *digital marketing*.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberi solusi juga mewujudkan keinginan pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Shofia gar mempromosikan produknya di media digital. Berikut solusinya:

1. Memberikan pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM Sambal Pecel BU Shofia dalam memahami pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk.
2. Membuat akun media sosial untuk promosi online yang akan dikelola oleh pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Shofia.
3. Memberikan pemahaman hukum terkait permasalahan dengan *digital marketing*.

Kegiatan pelatihan ini diharapkan untuk menghasilkan media komunikasi promosi pemasaran efektif melalui *e-commerce/marketplace* juga media sosial bagi UMKM Sambal Pecel Bu Shofia.

Metode

Penelitian ini berlokasi di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa diskusi terarah yang diawali pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi UMKM Sambal Pecel Bu Shofia dengan mengenalkan internet sebagai media baru untuk berkomunikasi dan mengenalkan *digital marketing* sebagai peralihan model pemasaran secara konvensional menjadi digital juga pemahaman tentang hak merek untuk meningkatkan produktifitas UMKM. Melalui penyuluhan dan ceramah dapat disampaikan materi yang penting diketahuui dan dipahami oleh UMKM tersebut. Sedangkan melalui tanya jawab dapat melengkapi materi yang belum jelas juga untuk memberi masukan atas permasalahan yang dihadapi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pemasaran secara digital tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Semenjak Covid 19 ditetapkan sebagai pandemic, banyak dampak yang ditimbulkan dan mencakup segala bidang kehidupan. Terutama pada bidang ekonomi. Bahkan terdapat beberapa usaha yang terancam gulung tikar dikarenakan tidak mampu bertahan pada masa ini. Pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan oleh pemerintah berdampak langsung akan kegiatan perekonomian di Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adanya himbauan WFH (*Work From Home*) merupakan salah satu cara yang diambil guna memutus rantai penyebaran covid, namun berimbas juga terhadap sektor perekonomian.

Dibutuhkan adanya langkah strategis yang diperlukan oleh UMKM untuk bertahan dalam masa pandemi, salah satunya menerapkan *digital marketing*. Himbauan WFH menjadikan aktivitas masyarakat banyak dilakukan secara online. Oleh karenanya, jika penerapan *digital marketing* dilakukan secara tepat maka usaha juga akan berjalan dengan baik. Penerapan *digital marketing* pada UMKM dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usahanya. Selain itu situasi pandemi yang mewajibkan masyarakat melakukan pekerjaan dari rumah, dan sebagian besar memanfaatkan media berbasis online merupakan faktor yang mendukung adanya *digital marketing* bagi usaha mikro.

Penelitian yang dilaksanakan memiliki fokus yaitu membantu peningkatan pengetahuan bagi UMKM dengan menerapkan *digital marketing* dan melakukan inovasi produk yang diharapkan dapat lebih menarik para peminat dan menjadikan usaha bertahan dimasa pandemi. Pendampingan digital marketing difokuskan pada hal promosi. Dimana dengan *digital marketing* pada UMKM Sambal Pecel Bu Shofi dapat membantu peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Dengan cara tetap menjaga penjualan, diharapkan UMKM bisa bertahan dan terus beroperasi walau kondisi pandemi.

Penelitian ini diawali dengan mengadakan pertemuan dengan pihak UMKM untuk membicarakan juga mendapat dukungan dari pihak UMKM agar memudahkan berjalannya

penelitian ini. Dalam penelitian ini dikemukakan tentang pelaksanaan penelitian dalam bentuk dua kegiatan, yang pertama penyuluhan hukum tentang pentingnya dan manfaat dari *digital marketing*, kemudian akan diikuti dengan mengadakan bantuan pendampingan bagaimana cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk tersebut sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan persaingan antara UMKM.

Kegiatan penyuluhan hukum ini dilaksanakan melalui diskusi terarah yang diawali dengan ceramah, kemudian sesi tanya jawab, manfaat, kelebihan dan kekurangan *digital marketing*. Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya serta kaitannya dengan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Hak Merek, UU No. 8 Tahun 1999 dan UU No. 11 Tahun 2008.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 19 Desember 2023 bertempat pada Dsn. Sidokatut RT 03 RW 02 Ds. Ketanireng Kecamatan Prigen. Pada saat kegiatan ini dilaksanakan, pemilik UMKM terlihat antusias dalam mengikuti kegiatan. Atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan olehnya, penulis berupaya memberikan penjelasan secara tuntas.



Gambar 1.1 foto bersama produk pemilik UMKM

Setelah proses kegiatan tersebut, dilanjutkan dengan membantu pemilik UMKM untuk lebih memahami digital marketing dan bagaimana cara menerapkannya. Memperhatikan tujuan dan manfaat kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan dan wawasan pemilik UMKM maka dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini cukup berhasil. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tanggapan yang antusias dalam mengajukan pertanyaan pada sesi tanya jawab. Selain itu, pemilik UMKM meminta agar dalam kesempatan lain penulis untuk datang kembali memberikan penyuluhan lagi.



Gambar 1.2 pemberian materi terhadap pemilik UMKM

Dalam penyampaian materi, penulis juga langsung memberikan contoh dan langsung membuat beberapa akun media sosial guna pengenalan produk untuk menjadi lebih luas lagi. Karena adanya pemilik UMKM yang belum begitu paham akan dunia digital marketing, penulis juga memberikan gambaran bagaimana manfaat yang dirasakan nantinya oleh pemilik UMKM. Beliau pun diajari bagaimana cara mengoperasikan akun sosial media tersebut, hingga bekerja secara maksimal.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah:

1. Perubahan trend pemasaran, yang awalnya konvensional (offline) ke digital (online) juga dialami oleh UMKM Sambal Pecel Bu Shofia. UMKM tersebut masih belum mengetahui dan memahami tentang digital marketing, sehingga belum siap menghadapi bagaimana UMKM menyikapi adanya perubahan trend pemasaran.
2. Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, UMKM Sambal Pecel Bu Shofia diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Namun ada beberapa kendala yang dialami, yaitu kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara penggunaannya dengan baik.

Daftar Pustaka

- Saukah, A. dan Waseso, M. G. (2000). *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press
- Sujimat, D. A. 2000. *Penulisan Karya Ilmiah*. Makalah disampaikan pada Pelatihan Penelitian bagi Guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo.
- Wahab, A. dan Lestari, L. A. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.