

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KETAN MA ADAH BAGENDIT DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Aam Munawar¹, Abda Fillah Al Intifadha², Agni Triwulansari³, Ahmad Yusron Sidik⁴, Aliefa Bintan Karamy⁵, Elsa Zulfiah⁶, Firman Nur Hakim⁷, Gita Anggaeni Permana⁸, Imas Kurniati⁹, Mohamad Rifki Nawawi¹⁰, Nabila Yuniawati¹¹, Nawadhir Fauzan¹², Neneng Lisna Rahayu Sidiq¹³, Rifa Fardila Arti¹⁴, Rizki Insani Saputra¹⁵, Romi Fikriawan Agusty¹⁶, Wiwit Nursafitri¹⁷ dan Nizar Alam Hamdani¹⁸.

Universitas Garut

E-mail : 24023119158@fekon.uniga.ac.id

Abstract

This community service has a purpose or work program to provide motivation or education about the importance of digital marketing at this time. The method used is in the form of socialization and data collection of SMEs in Bagendit village which allows for assistance in Digital Marketing. The socialization was carried out by coming to a recitation event in each citizens association and then giving a lecture about the importance of Digital Marketing. Then the data collection was carried out after the lecture by having a dialogue with the mothers who were present at the recitation. The results of this dedication to a work program are expected to be more productive on a daily basis, besides that it is also expected to be able to apply this digital marketing to SMEs owned so that they are more widely known.

keyword: *socialization, digital marketing, SMEs*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat Kelompok 1 ini memiliki tujuan atau program kerja untuk memberikan motivasi atau edukasi tentang pentingnya Digital Marketing pada saat sekarang ini. Metode yang digunakan berupa sosialisasi dan pendataan UMKM yang ada pada desa Bagendit yang memungkinkan untuk dibantu dalam Digital Marketingnya. Sosialisasi dilakukan dengan cara datang ke acara pengajian di setiap RW lalu memberikan ceramah tentang pentingnya Digital Marketing. Lalu untuk pendataan dilakukan sesudah ceramah dengan cara berdialog dengan ibu ibu yang hadir pada pengajian tersebut. Hasil dari pengabdian pada suatu program kerja ini diharapkan agar lebih bisa produktif dalam sehari harinya selain itu juga diharapkan dapat mengaplikasikannya digital marketing ini untuk UMKM yang dimiliki agar terkenal lebih luas.

kata kunci : *sosialisasi, digital marketing, umkm*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil, mikro dan Menengah (UKM) dianggap cukup memberikan kontribusi signifikan kepada

perekonomian nasional (Maulidasari & Setiyana, 2020). Agar dapat bertahan di Era Industry 4.0 dimana di era ini teknologi semakin canggih dan berkembang begitu pesat dengan begitu sector UKM harus kreatif dan harus mengikuti perkembangan zaman. Para pengusaha UMKM pastinya memiliki metode sendiri dalam memikat pelanggan. Aktivitas pemasaran bisnis harus terus dikembangkan sesuai perkembangan zaman sehingga konsumen terbiasa dan memiliki atensi terhadap usaha tersebut. Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini sangat berperan dalam ekspansi usaha, baik bagi individu maupun usaha yang lebih besar. (Dkk, 2022)

Globalisasi merupakan tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bertahan. Teknologi informasi, khususnya media sosial, memberikan keunggulan bagi UKM untuk meningkatkan komersialisasinya, terutama dengan menggunakan teknologi digital dalam pengembangan usahanya. Beberapa usaha pemberdayaan UKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit.

Digital Marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Garut yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Salah satu UKM yang akan di bahas adalah UMKM Ketan Ma Adah yang bergerak di bidang makanan yang terletak di Desa Bagendit, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Ketan Ma Adah memproduksi berbagai macam olahan yang terbuat dari ketan, diantaranya ; ulen ketan, sango ketan, peuyeum ketan, hingga wajit ngora.

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UKM Ketan Ma Adah agar usaha rumahannya mampu bersaing di zaman modern yang serba digital ini. Dengan menggunakan Strategi Digital Marketing dimana menggunakan media social berupa Instagram dengan harapan mampu menjangkau konsumen lebih luas.

II. KAJIAN PUSTAKA

Sesuai undang – undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang – undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dengan dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

KRITERIA UMKM:

1. Usaha Mikro : (Aset) Maks. 50 Juta, (Omset) Maks. 300 Juta
2. Usaha Kecil : (Aset) Maks. 50-100 Juta, (Omset) > 300 Juta – 2,5 Milya
3. Usaha Menengah : (Aset) Maks. 500-10 Milyar, (Omset) > 2,5 Milyar – 50 Milyar

Menurut Nasrullah (2015) media social adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dengan tujuan membentuk ikatan social secara virtual. Dalam media social, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*Cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Menurut Heidrick dan Struggles dalam Putri 2022 Digital Marketing atau Pemasaran Digital adalah perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat

games dan telepon genggam, tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Peran digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan beberapa media berbasis webm misalnya email, adwords dan blog. Penggunaan media social juga termasuk dalam media digital marketing (2009, Ridwan dan Josua)

III. METODE

Sasaran pada pengabdian ini adalah masyarakat Desa Bangendit Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Agustus 2022 – 10 Agustus 2022 bertempat di Mesjid yang dilakukan bersamaan dengan jadwal pengajian mingguan setiap Rukun Warga (RW) di Desa Bangendit.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan Sosialisasi Digital Marketing dan Ruang Terbuka Hijau (RTH) ini dilaksanakan dengan beberapa metode yaitu: (a) Pemberian sosialisasi mengenai digital marketing secara langsung, (b) Pendataan UMKM yang dijalani peserta sosialisasi dan (c) Tanya jawab. Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan juga kunjungan ke UMKM pilihan untuk membantu Digital Marketing.

Sosialisasi dilakukan dengan menyampaikan materi mengenai digital marketing yang terdiri dari pengertian digital marketing, tujuan dan manfaat digital marketing, langkah memulai digital marketing dan keunggulan digital marketing. Selain itu disosialisasikan juga kepada masyarakat mengenai adanya Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Desa Bangendit yang dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dilakukan di setiap Mesjid yang berada di desa Bangendit, terutama di RW 12 Kp. Pasir Hayam Desa Bangendit Kec. Banyuresmi Kab. Garut. Kegiatan program kerja ini berbentuk sosialisasi dan membantu dalam hal Digital Marketing UMKM yang terdapat di desa Bangendit sosialisasi ini dihadiri oleh ibu ibu pengajian sekitar 25 orang.

Pada saat dilakukannya sosialisasi, ibu ibu, DKM, dan RW begitu antusias menyambut dan mengikuti sosialisasi Digital Marketing ini. Dikarenakan Digital Marketing ini sangat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari yang mempunyai UMKM. Adapun bukti hasil dari kegiatan di RW 12 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing di RW 12



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing di RW 12

Setelah dilakukan sosialisasi terdapat salah satu UMKM di desa Bagendit yang dibantu lebih lanjut yaitu UMKM Ketan Ma Adah yang terletak di RW 12 Kp. Pasir Hayam. UMKM tersebut telah berdiri selama 20 tahun yang memproduksi berbagai macam produk olahan berbahan dasar ketan seperti ulen, wajit, tape ketan dan nasi ketan. yang dipasarkan ke pasar Banyuwangi dan Wanaraja. Dilakukan pembuatan video promosi UMKM Ma Adah sebagai strategi pemasaran digital video tersebut diunggah ke laman media sosial instagram @kknbagendit1_.



Gambar 3. Video UMKM Ketan Ma Adah



Gambar 4. Proses Penumbukan Ulen



Gambar 5. Proses Pencetakan Ulen

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat mulai mengetahui dan memahami secara benar tentang pentingnya Digital Marketing untuk UMKM atau kehidupan sehari-hari, dengan adanya sosialisasi ini diharapkan masyarakat dapat mengimplementasikannya. *Digital Marketing* bisa menjadikan UMKM lebih maju dan berkembang lagi dimana *Digital Marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk produk agar dapat terpromosikan dan sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu, karena penggunaan media sosial bisa di akses dimanapun dan kapanpun tanpa batas ruang dan waktu. Penggunaan Digital Marketing pada UMKM khususnya media sosial perlu dioptimalisasikan lebih giat lagi, mengingat begitu banyak manfaat positif yang diperoleh para pelaku UMKM.

V. REFERENSI

- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika. Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 1-7.
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing. PT. Elex Media Komputerindo.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Dkk, E. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*.

Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar*.