

SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU UMKM KERUPUK DOROKDOK PAK JAJANG DI DESA PASIRAWI

Sanggita Prianka , Neni Sumarni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: mn19.sanggitaprianka@mhs.ubpkarawang.ac.id

Email : neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Salah satu pelaksanaan bagian dari Tri Dharma adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat, tujuan pengabdian yang penulis laksanakan adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital yang dapat membantu memasarkan sebuah produk. Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi atau memasarkan sebuah brand ataupun produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Bertujuan untuk mengenalkan, memberikan informasi, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan terkait pemasaran digital, memanfaatkan penggunaan sosial media maupun marketplace bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM Desa Pasirawi dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM dengan cara sosialisasi memberikan media-media yang bisa digunakan sebagai alat promosi produk secara luas bagi pelaku UMKM di Desa Pasirawi, sesi diskusi dan tanya jawab terkait pemasaran digital, memberikan tips cara membuat tampilan sosial media yang menarik baik berupa gambar, kata-kata, cerita dan lain-lain. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat ataupun pelaku UMKM paham akan pemasaran digital dan seluruh peserta menunjukkan minat untuk menggunakan pemasaran digital dan menerapkannya.

Kata kunci: Sosialisasi, Pemasaran digital, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki andil yang besar dalam perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM bermanfaat untuk pendapatan masyarakat. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau korporasi Perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha yang produktif, dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan bagian dari anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau sebagiannya secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha komersial yang mandiri dan produktif yang didukung oleh masyarakat perorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang Perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan atau menjadi bagian dari Berurusan langsung dengan UKM dan perusahaan besar

dengan total aset dan rekam jejak Penjualan tahunan. (UU NO.20 Tahun 2008 tentang UMKM).

Pemasaran digital merupakan media yang berguna bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya perubahan arus konsumen yang senang berbelanja melalui media digital, para pelaku usaha harus bisa mengikuti arus digitalisasi tersebut agar bisa terus bertahan dengan perubahan pasar yang tadinya konvensional menjadi digital. Dengan pemasaran digital sangat diuntungkan bagi pelaku usaha karena komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu, interaksi dengan konsumen menjadi lebih mudah, memasarkan produk menjadi lebih luas, hingga dapat menaikkan penjualan. Untuk saat ini, pemasaran digital adalah alat pemasaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Edi Purwana dkk. (2017) Digital marketing adalah kegiatan mengiklankan dan mencari pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen potensial.

Pasirawi merupakan sebuah desa di kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Di desa pasir awi terdapat beberapa UMKM yang berpotensi sangat besar untuk meningkatkan ekonomi untuk pemilik UMKM itu sendiri. Di Desa Pasirawi terdapat beberapa pelaku UMKM yaitu UMKM kerupuk dorokdok Rizsky Ridho milik Pak Jajang, kerupuk dorokdok milik Pak Bubun dan UMKM Petani Brokoli Pak Sala. Para pelaku UMKM tersebut belum familiar terkait pemasaran digital sehingga beberapa produk mereka tidak dikenal secara luas, bahkan menurut penuturan masyarakat Desa Pasirawi tidak mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, dan memberikan edukasi mengenai pemasaran produk secara luas melalui media pemasaran digital. Dengan adanya penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan nilai ekonomi untuk pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM. Selama pelaksanaan KKN di Desa Pasirawi masih banyak pelaku usaha yang belum mengetahui tentang pemasaran digital khususnya penggunaan media sosial dan marketplace karena tidak mengetahui cara penggunaannya. Faktor lingkungan dapat menjadi salah satu faktor akan ketidaktahuan tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan kegiatan yang dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan mengadakan kegiatan sosialisasi untuk pengenalan, meningkatkan pengetahuan, pemahaman, hingga meningkatkan perekonomian menggunakan pemasaran digital di desa Pasirawi.

Metode

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, model atau pendekatan secara langsung dengan metode sosialisasi serta diskusi dan tanya jawab. Fokus kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Pasirawi. Pelaku UMKM di berikan kesempatan untuk berdiskusi tanya jawab untuk mengukur pemahaman pelaku UMKM sebelum diberikan materi sosialisasi dan dan sesudah dilaksanakan. Program kerja individu ini wujud dalam pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman, informasi dan pengenalan kepada pelaku UMKM maupun masyarakat terkait berbagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk seperti sosial media dan marketplace.

Hasil yang diperoleh terkait program kerja individu ini, meningkatnya pemahaman serta motivasi kepada pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Pasirawi untuk menggunakan pemasaran digital untuk memperluas promosi dan pemasaran produk mereka

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejalan dengan tema pengabdian masyarakat Universitas Buana Perjuangan tahun 2022 yaitu Inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri, maka penulis melaksanakan program pengabdian yaitu “sosialisasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Pasirawi”. Program dan pelaksanaan kegiatan tersebut merupakan wujud pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan metode ceramah dengan disertai pelatihan umum dalam pemasaran digital baik dengan pemasaran menggunakan media sosial maupun marketplace. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada tanggal 22 Juli 2022 pukul 08.30-11.00 WIB, di Aula Kantor Desa Pasirawi diikuti oleh pelaku UMKM Desa Pasirawi, masyarakat Desa Pasirawi, Petugas kantor (aparatur Desa Pasirawi), Dosen pembimbing lapangan, dan mahasiswa.



Gambar 1. Penyampaian sosialisasi pemasaran digital

Pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital, penulis memberikan edukasi dan informasi mengenai pemasaran digital dan indikator dari keberhasilan kegiatan ini yaitu pemahaman pelaku UMKM di Desa Pasirawi bagaimana cara pemasaran digital dan menumbuhkan kemauan atau minat pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan dengan penyampaian materi dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan secara langsung kepada warga pelaku UMKM desa Pasirawi. Pemberian materi berupa manfaat, pengenalan macam-macam pemasaran digital, tips pemasaran digital melalui sosial media dan marketplace, cara melakukan pemasaran melalui marketplace, serta strategi pemasaran digital bagi pemula.

Karena berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di desa Pasirawi belum familiar terkait pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan internet secara mendalam sebagai sarana pemasaran dan masih menggunakan pemasaran konvensional, sehingga beberapa produk mereka tidak dikenal secara luas, bahkan menurut penuturan masyarakat Desa Pasirawi tidak mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Memasarkan produk secara konvensional berdampak pada penjualan yang minim. Maka solusi yang dapat diberikan yaitu sosialisasi, ini salah satu upaya untuk membantu UMKM dalam meningkatkan pemahaman dan penjualan mereka dalam bentuk pemanfaatan pemasaran digital. Selama kegiatan sosialisasi penulis menjelaskan dengan sangat detail terkait manfaat serta keuntungan yang bisa diperoleh dari pemasaran digital. Setelah semua proses penyampaian dilaksanakan, kemudian dilakukan sesi tanya jawab. Kegiatan ini untuk menilai motivasi atau ketertarikan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui media pemasaran digital.



Gambar 2. Sesi Diskusi Tanya Jawab dengan pelaku UMKM

Apresiasi serta antusiasme baik dari pelaku UMKM maupun masyarakat dari kegiatan tersebut sangat tinggi. Antusiasme dilihat dari salah satu UMKM kerupuk dorokdok Rizsky

Ridho yaitu Pak Jajang dan masyarakat desa Pasirawi dengan aktif bertanya mengenai materi yang di sampaikan yaitu tentang pemasaran digital. Terkait respon positif pelaku UMKM maupun masyarakat tersebut mengenai edukasi yang telah dilaksanakan terbukti berhasil dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai sosialisasi pemasaran digital. Keaktifan serta respon positif pelaku UMKM saat berdiskusi dijadikan sebagai indikator keberhasilan kegiatan sosialisasi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Pasirawi. Hal ini dijadikan indikator membandingkan pemahaman para pelaku UMKM sebelum dilakukannya sosialisasi tersebut dengan setelah dilakukannya sosialisasi.

Hasil kegiatan sosialisasi pemasaran digital di Aula Kantor desa Pasirawi ini yaitu pertama, tumbuhnya pengetahuan serta pemahaman pemasaran digital bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan internet untuk memasarkan produk lebih luas melalui sosial media dan markeplace. Kedua, adanya kemauan pada pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital dengan tujuan untuk bisa meningkatkan penjualan mereka yang dapat diakses dimanapun serta kapanpun.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan program individu sosialisasi pemasaran digital di desa Pasirawi berjalan dengan lancar dan membuat capain kerja yang telah ditargetkan, terlihat dengan antusiasme serta respon positif dalam sesi diskusi tanya jawab dengan pelaku UMKM juga masyarakat desa Pasirawi. Sosialisasi ini memberikan materi terkait dengan edukasi tentang pemasaran produk melalui media digital. Hasil capaian program kerja ini meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan tumbuhnya kemauan untuk menjadikan pemasaran digital sebagai sarana penjualan serta pemasaran mereka.

Sehubung dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat hanya dalam kurun waktu 1 bulan, maka perlu adanya dukungan lebih lanjut serta evaluasi untuk membantu keberhasilan usaha pelaku UMKM dalam memasarkan produk dengan pemanfaatan pemasaran digital.

Daftar Pustaka

Tohirin Al Mudzakir, Adi Rizki Pratama, Ayu Ratna Juwita (2022). Sosialisasi digital marketing untuk pemasaran Opak Ketan dan Terasi di desa Pajaten. Vol 2 no 1. Prosiding konferensi nasional penelitian dan pengabdian Universitas Buana PerjuanganKarawang.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2680>.

Dhini Rahmawati, Nindia Ramadhani, & Tasya Aulia Komarullah (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, Vol 1 (2). Prosiding UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/747/668>

Qurhtubi, Muhammad, Dinda Nur Fahira, & Agustina, Eva (2021). Digital Marketing Implementation: Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tengkareng. *Jurnal Pendidikan Tabusai*. Vol 5 No 2.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958>