

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DAN PENGURUSAN SERTIFIKAT HALAL.

Wahyuning Chumaeson¹, Hanifah Hanun Nisa², Elysa Ria Irawati³, Rohmah Azizah⁴, Sadmoko⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Boyolali

Email : wahyuningchumaeson@yahoo.com, hanifah.hanunnisa@gmail.com, 08elysairawati@gmail.com, rohmahazizah29@gmail.com, paksadmoko@gmail.com

ABSTRACT

This service activity was attended by 20 residents of Cabean Kunti Village, Cepogo District, Boyolali Regency, targeting mothers who were members of the PKK as MSME actors. The aim of this activity is to provide insight into the importance of optimizing digital marketing as a marketing medium for MSMEs and the benefits of having a Halal certificate. So far, people have only done marketing conventionally. This activity was carried out using 2 methods, namely observation and socialization. With this activity, it is hoped that the MSME community can optimize marketing and increase income through digital media and make it easier for the community to apply for Halal certificates.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Halal Certificate

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 20 warga Desa Cabean Kunti, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dengan sasaran ibu-ibu anggota PKK selaku pelaku UMKM. Tujuan kegiatan kali ini ialah memberikan wawasan tentang pentingnya optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran UMKM serta manfaat memiliki sertifikat Halal. Selama ini masyarakat hanya melakukan pemasaran secara konvensional. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan 2 metode yakni observasi serta sosialisasi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan masyarakat pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran serta meningkatkan pendapatan melalui media digital dan memudahkan masyarakat untuk mengurus sertifikat Halal.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Sertifikat Halal

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bagian dari penyelenggaraan Pendidikan tinggi yang menempatkan mahasiswa di luar kampus agar mahasiswa hidup Bersama Masyarakat untuk membantu dan mendampingi Masyarakat menggali potensi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) lokal yang ada untuk mengatasi permasalahan Masyarakat. Lokasi KKN tahun 2023 bertempat di Desa Cabean Kunti, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

Pada era perkembangan zaman ini, dunia digital telah berkembang dengan sangat pesat. Pemasaran dan penjualan produk secara konvensional sudah mulai banyak ditinggalkan. Strategi pemasaran produk memanfaatkan media digital merupakan strategi yang sangat menjanjikan, karena dapat mencakup lingkup konsumen yang luas. Banyak platform media digital yang dapat diakses secara mudah dan gratis seperti website, blog, bahkan media sosial.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Sedangkan menurut Rachmadi dalam

Khoziyah dan Lubis (2021:40), Digital Marketing adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan digital marketing yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Mayoritas pekerjaan warga Desa di Cabean Kunti yaitu petani dan pedagang. Banyaknya sumber daya alam dan pekerjaan warga sebagai petani maka tak sedikit pelaku UMKM yang menjual sebuah produk olahan dari hasil panen tersebut. Namun sistem penjualan dan pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Cabean Kunti masih menggunakan cara yang konvensional dengan menjual ke pasar dan pengepul, sehingga membuat harga jual mereka tergolong rendah karena harus bersaing dengan produk lain yang tidak sedikit jumlahnya. Selain itu, hanya sedikit warga pelaku UMKM yang memiliki sertifikat halal. Mengingat hampir seluruh warga di Desa Cabean Kunti beragama muslim, pastilah dengan adanya sertifikat halal ini dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen lebih luas lagi.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018). Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan 9 syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Sari, 2019).

Dengan adanya permasalahan ini mahasiswa KKN Universitas Boyolali 2023 mengadakan sebuah kegiatan sosialisasi tentang pentingnya optimalisasi Digital Marketing terhadap pemasaran produk UMKM dan Pengurusan sertifikat halal.

METODE

Pelaksanaan program kegiatan ini dilaksanakan melalui 2 tahapan

Observasi

Salah satu Teknik yang digunakan dalam kegiatan ini ialah observasi Menurut Sugiyono(2018:229) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek lain. Secara umum definisi observasi ialah suatu aktifitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat, secara langsung di lokasi penelitian. Observasi ini juga termasuk kegiatan pencatatan secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti.

Observasi dilakukan dengan melakukan survey serta wawancara kepada ibu-ibu anggota PKK yang mayoritas merupakan pelaku UMKM.

Sosialisasi

Selain Teknik observasi, kegiatan ini juga melakukan sosialisasi dimana Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”.

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

Pembahasan

Berdasarkan metode diatas, kami telah melakukan pbservasi dan mewawancarai ibu-ibu anggota pkk di Desa Cabean Kunti yang menjadi fokus target kami dalam kegiatan kali ini. Dari 20 partisipan, sebanyak 75% merupakan pelaku UMKM dan 25% bukan pelaku UMKM, 10% sudah menggunakan media digital sebagai pemasaran produk dan 90% masih menggunakan cara konvensional, serta sebanyak 5% telah memiliki sertifikat halal dan 95% belum memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan hasil tersebut maka perlu adanya pengenalan terhadap masyarakat tentang pentingnya digital marketing sebagai media pemasaran produk UMKM dan pengurusan sertifikat halal dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh diantaranya :

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas
2. Penyebaran informasi produk yang lebih cepat
3. Pemasaran yang lebih menarik dan interaktif
4. Harga yang mampu bersaing dengan produk lain
5. Hemat biaya
6. Target market yang lebih yakin dengan kualitas produk yang sudah berlabel halal

Sedangkan beberapa kekurangan pemasaran produk secara konvensional dan tidak memiliki sertifikat halal diantaranya :

1. Jangkauan target market yang terbatas
2. Harga yang tergolong rebih rendah
3. Target market yang masih ragu akan kualitas produk

Apabila kita melihat dari hasil perbandingan kelebihan dan kekurangan pemasaran dengan menggunakan digital marketing dan tidak menggunakan digital marketing, serta perbandingan antara memiliki dan tidak memiliki sertifikat halal. Maka beralih ke pemasaran produk menggunakan digital marketing dan mengurus sertifikat halal merupakan pilihan yang tepat.

Dengan demikian tahap selanjutnya adalah perlu diadakannya kegiatan sosialisai kepada para ibu-ibu anggota PKK untuk mengenalkan pemasaran produk UMKM menggunakan Media Digital. Sosialisai Digital Marketing dilaksanakan pada hari Rabu, 15 November 2023 dengan pemateri yaitu Ibu Dra. Wahyuning Chumaeson dengan materi Digital Marketing Sebagai Pemasaran UMKM. Dimana kegiatan sosialisai ini diambut dengan antusiasme masyarakat yang baik.



Materi yang gdisampaikan dalam sosialisasi tersebut antara lain sebagai berikut :

Hal Penting Dalam Digitalisasi UMKM :

1. Memperluas akses pasar
2. Memperbaiki Bisnis Proses

Upaya taktis dalam Digitalisasi UMKM :

1. Koordinasi dan Kolaborasi

2. Membangun Budaya Dengan Menciptakan Local Heroes
3. Peningkatan Kapasitas SDM
4. Perluasan Segmentasi

Selain pemaparan materi tentang digital marketing, mahasiswa juga membantu para pelaku UMKM di Desa Cabean Kunti untuk mendaftarkan produk mereka dalam sertifikasi halal yang bekerjasama dengan Halal Wali Songo Center Semarang untuk mempermudah para pelaku UMKM dalam mendaftarkan produk mereka.



Hasil

Hasil yang dicapai dengan adanya program ini adalah dapat membuka wawasan baru kepada ibu-ibu anggota PKK tentang betapa pentingnya Pemasaran Produk menggunakan Media Digital. Serta Kerjasama Mahasiswa KKN Boyolali dengan pihak Halal Wali Songo Center Semarang dapat membantu memudahkan masyarakat pelaku UMKM di Desa Cabean Kunti dalam mendaftarkan produk mereka untuk sertifikasi halal. Diantara produk UMKM yang didaftarkan yaitu Keripik Singkong, Kue Ledri dan Dawet.

KESIMPULAN

Berbagai macam produk UMKM di Desa Cabean Kunti seperti Kue Ledri, Keripik Singkong, dawet dan berbagai produk lainnya masih belum memiliki sertifikat halal dan masih melakukan pemasaran dengan strategi konvensional. Sehingga dapat disimpulkan jika pemasaran produk tersebut kurang maju. Hal ini membuat kami Mahasiswa KKN Universitas Boyolali 2023 mengangkat tema Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Produk dan Pengurusan Produk Halal di Desa Cabean Kunti dengan melakukan sosialisasi untuk optimalisasi pemasaran produk dan pengurusan sertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). Jurnal Ekonomika '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Febriyani, Irma. 2018. Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absar. Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

- Sutaryo, Dasar-Dasar Sosialisasi, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm.156
- Sutaryo, Dasar-Dasar Sosialisasi, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 230
- Fadila, Cut Tari. 2019. Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh). Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Nashir, Muhammad Basysyar. 2019. Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Rahman, Rahmawati. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam). Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Adilla, Wan Satria, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2017).
- Anggraini, Dwi Sinta, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2020).
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler, Marketing An Introduction, 13 ed. (United States of America: Pearson Education, Inc, 2017).
- Faradhillah, Ninda Aulia, “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).
- Irrasanti, Raissa Amalia, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022).
- Irwansyah, Rudi, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, dkk., Perilaku Konsumen (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).
- Klisman, Ronaldo, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021).
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, dan Dedi Suyandi, “Pengaruh Labelisasi halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,” Jurnal Ekonomi Industri Halal, Vo. 2.No. 2 (2022), 15–29.