

PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KETAON BANYUDONO MELALUI DIGITAL MARKETING

Unik Latifah¹, Rafi Kurniawan², Anisa Ragil Cahyani³, Dara Eka Saputra⁴, Anita Nurul Khasanah⁵

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

Email : uniklatifah7@gmail.com, rafkwan17@gmail.com, anisacahyani056@gmail.com,
daradaraa2020@gmail.com, anitanurul107@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing is an effective alternative to increase market share in an era of advancing technology. Our goal is to provide an understanding of digital marketing and offer tutorials and guidance in video creation. This activity employs structured methods such as interviews, tutorials, and mentoring. The outcomes of this dedication include providing training to service partners on how to utilize digital marketing to promote their business products. In this tutorial, we will provide instructions and exercises on creating accounts on both digital platforms that can be used to expand the marketing reach of your SMEs. SME practitioners will receive instructions and exercises on creating accounts on both digital platforms and using them as promotional tools to enhance product sales and marketing reach. We aim for this tutorial to impart valuable insights and skills to SMEs in facing marketing challenges in the digital era.

Keywords: Marketing, Strategy, Social media, Technology

ABSTRAK

Digital marketing adalah salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar di era perkembangan teknologi yang semakin maju. Kami bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang digital marketing serta menyediakan tutorial dan pendampingan dalam pembuatan video. Pendekatan yang kami gunakan meliputi wawancara, tutorial, dan pendampingan yang terstruktur. Melalui hasil pengabdian kami, kami juga memberikan pelatihan kepada mitra jasa tentang cara menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Dalam tutorial ini, kami akan menyajikan instruksi dan latihan tentang cara membuat akun di kedua media digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM Anda. Para pelaku UMKM akan mendapatkan petunjuk dan latihan mengenai cara membuat akun di media digital tersebut, serta bagaimana memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan jangkauan pemasaran. Kami berharap tutorial ini akan memberikan wawasan dan keterampilan yang berguna bagi UMKM Anda dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi, Sosial media, Teknologi

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi, kemajuan sangat tergantung pada ekonomi sebagai ukuran keberhasilan pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting untuk perkembangan ekonomi. Peran strategis perekonomian masyarakat sangat memungkinkan untuk saat ini. Bisnis kecil dan

menengah (UMKM) sangat dominan dalam perekonomian Indonesia (Universitas Tidaar dkk., 2019). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) baru-baru ini membuat Program Pelatihan UMKM digital, yang menunjukkan bahwa peningkatan UMKM digital sesuai dengan program pemerintah. Itu tidak perlu, karena program ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat beralih ke platform bisnis digitalisasi (Arianto, 2020).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Perkembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai arti penting tersendiri dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan upaya menurunkan angka kemiskinan suatu negara (Wibowo & Arifin, t.t.). Pengertian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi maupun jumlah usaha penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat (Rini dkk., 2021).

Kabupaten Boyolali mencatat peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2019. Hal ini juga didukung oleh Pemerintah Kabupaten Boyolali yang menyatakan bahwa UMKM di wilayah Boyolali semakin berkembang dibandingkan wilayah lain di kota metropolitan Solo. Hal ini terungkap dari hasil survei terhadap koperasi daerah dan dinas usaha kecil. Boyolali, Januari 2019 Kabupaten Boyolali saat ini diketahui memiliki 26.210 UMKM yang dikembangkan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Boyolali (Dewi dkk., 2020).

Pengembangan Usaha menengah kecil makro (UMKM) juga melibatkan kontribusi masyarakat (Handayani dkk., 2022). Balayrejo adalah desa di Kecamatan Calileho, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. SDA Desa Balarejo banyak dan belum digunakan dengan baik. Orang-orang di Desa Balarejo sebagian besar bekerja sebagai petani atau penggembala ternak. Di Desa Balarejo banyak peningkatan pada tahun 2021 berkat program-program yang aktif seperti Program Karan Taruna dan Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT merupakan organisasi pertanian dengan anggota perempuan yang telah bekerja di bidang pertanian dan peternakan. Pada era ini, banyak orang KWT tinggal di Desa Balayrejo. Istri atau anggota keluarga lainnya yang menghidupi dan menafkahi seorang petani disebut sebagai istri petani.

Ada sejumlah UMKM disalah satu kabupaten tepatnya Boyolali, sedikitnya adalah UMKM yang mengharapkan produk roti pisang coklat. Bisnis UMKM roti ini terletak di kabupaten boyolali Kawasan Timur, yang berbatasan dengan Kartosuro Kabupaten Sukoharjo. Di lokasi yang tepat, di Desa Ketaon RT 17 /RW 03 di Kecamatan Banyudono. memiliki 14 karyawan, UMKM ini berdiri 4 tahun yang lalu, pada 2019. Ini memproduksi 1.000-1.500 item per hari dan menjual 36.000.000 USD setiap bulan. Roti pisang coklat yang dibuat oleh UMKM ini adalah makanan kecil atau cemilan dengan cita rasa yang unik yang disukai oleh semua orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hasil penjualan terus meningkat. Produk UMKM yang dikelola oleh Bapak Eko yang masih dipasarkan secara konvensional, dari mulut ke mulut, dan promosi langsung ke masyarakat. Karena keterbatasan sumber daya manusia yang tidak memahami tentang teknologi informasi, mereka tidak dapat mengikuti peningkatan pada era yang lebih maju seperti saat ini, yang serba online (Handayani dkk., 2022).

Mengingat situasi ini, proyek Mata Kuliah Wajib Universitas Boyolali (MKWK) bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan produksi produk mereka. Tujuannya adalah untuk mengembangkan penjualan dan pemasaran sekaligus perluas jaringan pemasarannya dengan cara yang sederhana dan hemat biaya. Instruksi dan dorongan untuk penjualan digital. Jumlah produk yang diunggah ke berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dll. Disertakan tutorial dan dorongan untuk membantu Anda pembuatan video promosi dan perluas jaringan pemasaran. Produksi dan meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi Masyarakat..

METODE

Penelitian ini dimulai pada 17 Oktober 2023, dilakukan di Desa Ketaon RT.017, RW.003, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. menggunakan metode wawancara, tutorial, dan pendampingan.

Metode wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi lengkap mengenai situasi dan kondisi UMKM tersebut, yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang keunggulan produk, pemasaran produk, dan gambaran UMKM di Ketaon Banyudono.

Metode tutorial digunakan untuk mengajarkan bagaimana tata cara membuat iklan yang dapat diupload melalui media sosial seperti Instagram (IG), WhatsApp (WA), dan Facebook.

Metode Pendampingan dilakukan untuk mengajarkan pelaku bisnis mengenai tata cara pembuatan video promosi secara online yang dapat diupload di media sosial. Dengan menggunakan media laptop dengan aplikasi Capcut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kegiatan Proses Produksi

Program Kegiatan Kontribusi sosial mengenai "Sosialisasi Pemasaran Produk melalui Digital Marketing di UMKM Banyudono" sudah terlaksana dengan baik dan efisien. Tepatnya pada tanggal 17 Oktober 2023. Dimulai pada pukul 08.00 sampai 15.00. Kami memulai kegiatan ini dengan melakukan kunjungan ke tempat usaha untuk membantu memproduksi Roti pisang coklat



Gambar 1. Proses produksi

Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu memberi pemahaman kepada pembaca tentang bagaimana proses pembuatan produk. Dalam proses produksi ini terdapat beberapa langkah-langkah dalam pembuatan roti pisang coklat yang pertama menggoreng pisang, yang kedua membuat adonan dan di diamkan selama 10 menit agar mengembang, setelah adonan mengembang selanjutnya menimbang adonan, adonan yang sudah di timbang lalu dipipihkan, setelah adonan pipih kemudain memasukkan pisang coklat ke dalam adonan, selanjutnya mengolesi adonan dengan susu dan keju, lalu memasukkan adonan ke dalam oven, jika sudah matang produk keluarkan dari oven dan di diamkan hingga hangat, yang terakhir setelah produk di diamkan kemudian dilakukan pengemasan.

3.2. Kegiatan podcast dan wawancara bersama pemilik usaha terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Setelah melakukan produksi kami melakukan wawancara, dengan beberapa pertanyaan terkait 5W+1H. Informasi yang didapat dari wawancara ini adalah keunggulan produk, metode pemasaran dan juga terkait dengan profil UMKM di Desa Ketaon Banyudono.



Gambar 2. Podcast bersama pemilik usaha

Kegiatan podcast yang kami lakukan bersama pemilik usaha Tyara Bakary. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka menggali informasi terkait UMKM ini. Hasil dari podcast bersama Bapak Eko Susanto selaku pemilik UMKM Tyara Bakary adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1: tahun berdirinya usaha dan alasan pemilihan usaha?

“Usaha ini saya dirikan sejak tahun 2019, alasan pemilihan usaha ini adalah karena saya berpikir bahwa usaha yang bisa jalan sekarang adalah usaha kuliner sehingga saya memilih usaha yang dapat bisa untuk harian namun memiliki risiko dari return barang karena masih bertahan beberapa hari.”

Pertanyaan kedua: berapa jumlah rata-rata produksi dan juga omset pendapatan ?

“Jumlah produksi rata-rata harian adalah 1500-2000 pcs, dengan omset harian sebesar kurang lebih Rp.7.000.000,00/hari dan untuk omset perbulan jika dihitung dari 25 hari kerja berkisar kurang lebih 200 juta namun itu masih penghasilan kotor.”

Pertanyaan ketiga: apasaja kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha ini ?

“Kendala dari usaha ini berada dari bahan baku pembuatan. Sulitnya menemukan pisang dimusim kemarau dan jika pun ada barangnya kecil. Dan dari bahan baku pabrikan adalah naiknya harga tepung disetiap tahunnya”

Pertanyaan keempat: apa metode pemasaran yang Bapak gunakan selama ini ?

“Selama saya menjalankan usaha ini saya masih menggunakan metode rekselling atau langsung terjun kepasar. Saya juga mencari reseller dipasar maupun di tempat lainnya, sehingga saat ini reseller kami mencapai ratusan, dengan ini mengurangi risiko return barang karena kami mengutamakan direct selling dan juga promosi. Kita memilih memiliki banyak reseller yang menampung sedikit barang daripada sedikit reseller dengan banyak barang yang dapat meningkatkan risiko return barang.

Pertanyaan kelima: apakah Bapak memiliki keinginan untuk memasarkan produk anda melalui digital marketing?

“Iya saya sudah memiliki keinginan untuk memasarkan produk saya melalui digital marketing, namun kami masih terkendala masalah tenaga yang bertugas sebagai admin untuk memposting produk kami.”

3.3. Kegiatan Sosialisasi Tutorial Pembuatan Video Promosi

Setelah sebelumnya telah dilakukan wawancara observasi kami melakukan kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada Senin, 6 November 2023, yang di hadiri oleh pelaku UMKM baik pemilik maupun karyawan - karyawannya dan kami sebagai mahasiswa sebagai pemateri sosialisasi. Dengan bertujuan untuk memberi pemahaman kepada pelaku usaha yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital di era saat ini serta perkembangan teknologi.



Gambar 3. Sosialisasi tutorial pembuatan video kepada pemilik usaha

Untuk selanjutnya setelah sosialisasi kami melakukan pemberian tutorial yang sudah kami selenggarakan pada Selasa, 7 November 2023. Salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan instruksi tentang cara membuat video iklan yang dapat diupload melalui media sosial. Ada beberapa hal yang kami sampaikan dan kami jelaskan, berupa : Pengisian suara, pengambilan video, dan penyajian teks (caption) sehingga jadi sebuah media promosi yang siap di upload ke media sosial yang akan dituju.

Dengan mendampingi UMKM, mereka dapat memasarkan barang dengan membuat video iklan yang sederhana tetapi dapat menarik pembeli. Selain itu, sosialisasi ini menjelaskan bagaimana membuat video iklan produk untuk UMKM sebagai media promosi. Tidak diragukan lagi bahwa dengan menggunakan alat dan barang seadanya, dapat membuat video yang bagus.

Hasil dari kegiatan tutorial ini berupa video promosi yang dapat di akses melalui link berikut :

<https://youtu.be/mmdM8w2kw2I?si=xTMjDJAwt45TA4Vb>

3.4. Kegiatan Pendampingan kepada Pemilik Usaha



Gambar 4. Pendampingan kepada pemilik usaha

Kegiatan terakhir yang kami lakukan adalah pendampingan pemilik usaha, yang sudah terlaksana pada Selasa, 7 November 2023, bersamaan dengan pemberian tutorial. Pada tahap ini, kami membantu pelaku UMKM dalam hal pembuatan akun Instagram, dokumentasi foto produk, konten, caption, dan hashtag, serta pengunggahannya. Pada langkah terakhir, yaitu memantau UMKM yang telah dipilih untuk mengetahui apakah mereka mampu menggunakan Instagram secara mandiri dan mengevaluasi apakah UMKM dapat memahami pemasaran digital.

Bisnis dapat menggunakan setiap platform media sosial yang kita kenal sebagai alat promosi, tetapi Instagram memiliki lebih banyak keunggulan. Keunggulan tambahan Instagram adalah kemampuan untuk mengunggah gambar, platform ini menawarkan tampilan dan kualitas gambar yang luar biasa, terutama dengan fitur pengeditan yang dapat meningkatkan kualitas

gambar dan video sebagai platform untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis online.

Hasil dari kegiatan pendamping ini berupa postingan yang dapat di akses melalui link berikut :

https://www.instagram.com/reel/C1tUx5QSA-xoJ6it-_l49Y6KL2sr2yxnWaIxt40/?igsh=bWxnZHFiOHpyMmRi

KESIMPULAN

"Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha kecil dan menengah", kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh dosen mata kuliah wajib kurikulum, menghasilkan hasil sebagai berikut:

Para pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi marketing produknya di era saat ini agar pelanggan dapat lebih memahami barang-barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM dapat memasarkan produknya secara online bahkan bisa menjual barang mereka secara online juga dengan memproses transaksi melalui sistem perbankan online. UMKM adalah salah satu sektor ekonomi terpenting di Indonesia dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Namun banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum memahami sebagian besar manfaat dan peran media digital. Hasil dari pengabdian ini termasuk memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk usahanya. Dalam penelitian ini, kami akan menawarkan instruksi dan latihan tentang cara membuat akun di media digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. 6(2).
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI WILAYAH BOYOLALI DENGAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). PENGELOLAAN KEUANGAN BISNIS DAN UMKM DI DESA BALAJIREJO. *Suluh Abdi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32502/sa.v4i1.4365>
- Rini, P., Oktavianti, O., Wijaya, A. M., Fikriyah, A., Oktafiani, I. S., Ayuningtyas, M., & Yulianto, K. I. (2021). ANALISIS PENERAPAN PEMBUKUAN SEDERHANA TERHADAP UMKM DI LINGKUNGAN IBI-K57. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i1.246>
- Universitas Tidaar, Sarfiah, S., Atmaja, H., Universitas Tidar, & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (t.t.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING