

STRATEGI UMKM NAIK KELAS DAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM LAPAK PESONA KELURAHAN MADIUN LOR KOTA MADIUN

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Rizal Ula Ananta Fauzi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

ABSTRAK

Sektor usaha kecil atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti telah mendorong dan merangsang pertumbuhan ekonomi nasional secara berkesinambungan. Penerapan sistem pemasaran online pada sektor usaha kecil diperlukan untuk mendukung pengembangan dan mewujudkan UMKM yang maju, mandiri, dan modern. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media pemasaran produk. Kegiatan ini dilakukan di Lapak Pesona alamat Kelurahan Madiun Lor, Kota Madiun. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini peserta yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah. Kegiatan berlangsung dengan memperkenalkan sistem pemasaran online melalui media sosial, kegiatan di akhiri dengan memberikan modul pemanfaatan media pemasaran online

Kata Kunci: Pemasaran Online, Sektor Usaha Kecil, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara dan peta bisnis dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, juga terjadi perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya dalam aspek politik ekonomi, sosial, dan budaya. Cepatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Bukan hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi informasi tetapi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) pun memanfaatkannya. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara.

Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan oleh UMKM umumnya diawali dari proses pemasaran. Sektor usaha kecil (UMKM) memanfaatkan teknologi pada proses pemasarannya untuk memperluas pangsa pasar atas produk yang dijual. Pelaku usaha tersebut pun berkeyakinan bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media

8

pemasaran berbasis online dapat mewujudkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk yang dipasarkan. Sehingga pelaku usaha tersebut dapat meningkatkan potensi keuntungan yang maksimal.

Namun keuntungan yang maksimal tersebut, tidak serta merta terwujud dengan hanya adanya transaksi penjualan produk yang tinggi sebagai akibat bertambah luasnya pangsa pasar atas produk yang dijual. Keuntungan usaha yang dilakukan baru dapat terlihat jika pelaku UMKM tersebut membuat laporan keuangan sebagai wujud pertanggungjawaban pengelolaan suatu badan usaha. Sehingga diperlukan pelatihan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat pada era digitalisasi.

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada seberapa luas pangsa pasar atas proses pemasaran produk yang dipasarkan. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan bahwa masih banyak pelaku usaha sektor usaha kecil (UMKM) yang belum memahami bagaimana cara menyusun strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Meskipun aktifitas usahanya sudah berjalan beberapa tahun dan kebanyakan pelaku usaha ini berkeinginan memperluas usahanya sehingga membutuhkan informasi pemasaran yang sebenarnya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan kepada pelatihan pemanfaatan media online sebagai salah satu media pemasaran produk UMKM yang viral.

Potensi pasar harus dikuasai dan diperluas oleh pelaku UMKM. Ini penting untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mampu menguasai sektor pasar. Pelaku UMKM yang memiliki branding yang baik maka dapat memiliki citra merek yang bagus. Bisnis yang memiliki citra merek yang positif maka akan mendatangkan keputusan pembelian. Sasaran dari kegiatan pendampingan penerapan sistem pemasaran online adalah di Lapak Pesona Kota Madiun.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan fenomena yang terjadi tentang perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada seberapa luas pangsa pasar atas proses pemasaran produk yang dipasarkan. Kemajuan teknologi juga sangat relevan bahwa pelaku UMKM adalah salah satu sektor usaha yang harus mengikuti kemajuan teknologi. Didukung dengan *Smart City* Madiun, maka pelaku UMKM di Lapak Pesona juga harus bisa mendukung program tersebut dengan memanfaatkan pemasaran online.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini yaitu dalam bentuk pelatihan keterampilan melalui ceramah, demonstrasi dan tanya jawab. Pelatihan melalui praktik memanfaatkan aplikasi media sosial (seperti *blog*, *instagram*, dan sejenisnya) dirancang dengan cara workshop, dimana metode pendekatan yang digunakan adalah dengan cara praktik memasarkan produk secara online melalui *blog* dan aplikasi media sosial mulai dari mengambil gambar produk, membuat akun, dan membuat deskripsi pada aplikasi online.

Adapun deskripsi aktifitas kegiatanyang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini antara lain:

1. Pelatihan membuat *web blog instant*, membuat akun *facebook* dan *instagram* dan *whatsapp* dengan memaksimalkan jejaring mitra.
2. Menjelaskan tentang pentingnya penggunaan pemasaran online.
3. Praktik membuat memilih desain produk atau gambar produk, membuat akun media sosial dan menginputkan gambar produk.
4. Mengetahui apakah peserta memahami materi yang sudah disampaikan oleh Tim Pengabdian, dengan memberikan *pretest* kepada peserta.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini antara lain sebagai berikut:

1. Presentasi, tim pengabdian kepada masyarakat sebagai fasilitator akan menjelaskan tentang konsep, pengertian dan substansi aspek pemasaran baik secara konvensional maupun secara online, termasuk bagaimana manfaatnya terhadap pelaku usaha sektor usaha kecil yangmenerapkannya.
2. *Forum group discussion*, peserta melakukan diskusi tentang bagaimana memahami implementasi pemasaran secara online.
3. *Case Study*, peserta diarahkan memilih produk yang akan dipasarkan secara online hingga melakukan penetrasi pasar.
4. *Group Assignment*, pembagian kelompok diskusi ditujukan untuk merumuskan konsep pemasaran online yang akan di terapkan pada usaha masing-masing sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.

PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan Program Pengabdian Masyarakat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun yang dalam pelaksanaannya membutuhkan keterkaitan Lembaga Pengabdian Masyarakat dengan peningkatan sumber daya manusia khususnya masyarakat disekitar wilayah Kelurahan Madiun Lor Kota Madiun. Sasaran pelatihan yang kami lakukan adalah masyarakat di Kelurahan Madiun Lor dan sekitarnya yang berprofesi sebagai pelaku UMKM. Pada pelatihan ini kami memberikan pelatihan untuk UMKMdengan menggunakan modul yang sudah dibuat oleh tim pengabdian dan para peserta langsung mempraktekkannya bagaimana memasarkan produk yang efektif dengan

memanfaatkan media online, selain itu pelatihan terkait labelisasi Halal dari MUI untuk produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Penyampaian Materi Pelatihan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara mengundang masyarakat di Kelurahan Madiun Lor dan sekitarnya yang berprofesi sebagai pelaku usaha sektor usaha kecil (UMKM) yang berada di bawah pembinaan Kelurahan Madiun Lor untuk datang ke ruang pertemuan (aula) Lapak Pesona Madiun Lor dalam rangka mengikuti pelatihan pemasaran UMKM.

Memberikan penyuluhan dan pelatihan dengan menjelaskan konsep pemasaran berbasis online untuk sektor UMKM dan para peserta langsung mempraktekkan pada lembar kerja pada modul yang sudah dibagikan kepada masing-masing peserta .



Gambar 1 : Penyampaian materi pemasaran melalui media online

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini agak sedikit mengalami kendala, karena para peserta memiliki latar pengetahuan yang berbeda dan jenis usaha yang berbeda. Ada yang memiliki usaha toko kue, catering rumahan, toko kelontong (dagang), on-line baju muslim, usaha pengrajin batik juga bimbingan belajar dan lain-lain. Para peserta sangat antusias untuk dapat membuat iklan pemasaran online, serta mengetahui proses labelisasi Halal dari MUI melalui *Web* untuk produk halal mereka. Hal ini yang dapat dilihat dari pertanyaan yang diajukan oleh para peserta ketika tim menjelaskan dan praktek pembuatan iklan pemasaran berbasis online. Disamping itu respon dari para peserta pelatihan ini sangat baik dimana mereka dapat hadir tepat waktu dan mengikuti kegiatan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.



Gambar 2: Foto bersama pelaku UMKM

Hasil yang dicapai oleh para peserta pengabdian pada masyarakat ini untuk tujuan dan manfaat pemasaran produk, namun ketika mengerjakan latihan membuat membuat konsep dan praktek pembuatan iklan pemasaran online, serta proses labelisasi Halal dari MUI melalui Web untuk produk-produk mereka, lebih dari 70% peserta sudah dapat membuat sesuai dengan yang telah diberikan. Para peserta mudah memahami materi yang telah disampaikan oleh tim dalam membuat iklan pemasaran online. Sedangkan selebihnya (kurang dari 30% dari peserta) memperoleh nilai cukup, hal ini dikarenakan pemahaman tentang hal-hal yang bersifat teknis sehingga belum terlalu paham secara berurutan dalam menentukan tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan online.

Relevansi dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat menambah pengetahuan masyarakat sebagai pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan perangkat handphone/gadget sebagai media pendukung membuat iklan online. Sedangkan bagi tim pengabdian dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari. Tindak lanjut dari pengabdian ini nantinya para peserta sebagai pelaku usaha dapat lebih mengembangkan unit usaha yang sedang dilakukan dengan adanya pemasaran online yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar.

KESIMPULAN

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pelaku sektor usaha kecil (UMKM) di kelurahan Madiun Lor dan sekitarnya khususnya yang berada dalam pembinaan Lapak Pesona Madiun Lor Kota Madiun, ini sangat antusias sekali mengikuti pelatihan yang kami berikan. Hal tersebut dikarenakan keinginan para pelaku usaha ini untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemampuan yang ada dan meningkatkan potensi yang dimiliki. Kurangnya pemahaman pelaku usaha akan manfaat

dari branding produk dan keterbatasan pengetahuan juga menjadi salah satu faktor penambah semangat antusiasme untuk mengikuti kegiatan ini.

Hasil yang dicapai oleh para peserta pengabdian pada masyarakat ini untuk tujuan dan manfaat pembuatan iklan pemasaran online, lebih dari 70 persen peserta sudah dapat membuat sesuai dengan yang telah diberikan. Para peserta mudah memahami materi yang telah disampaikan oleh tim dalam membuat iklan pemasaran. Sedangkan selebihnya (kurang dari 30% dari peserta) memperoleh nilai cukup, hal ini dikarenakan pemahaman tentang hal-hal yang bersifat teknis sehingga belum terlalu paham secara berurutan dalam menentukan tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan online.

SARAN

Bagi peserta yang masih belum memahami konsep dan metode dalam melakukan pemasaran online termasuk diantaranya membuat iklan online agar mempelajari kembali materi dan contoh yang sesuai dengan modul yang dibagikan untuk meningkatkan pemahaman para peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, R. N. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Melonjaknya, 10 (September), 22–37.
- Anggraini, A. A. (2008). Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v6i2.934>
- Ayu Puti, E. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). Surabaya: FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. Neo-Bis, 8(2), 179–189.
- DCA Kadi, RUA Fauzi Pemberdayaan masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Anugerah Foods Sentra Aneka Keripik di Desa Jungke Magetan, Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021
- DCA Kadi, RUA Fauzi, KA Riziq, A Pamungkas Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19, Indonesia Berdaya, 2021
- DCA Kadi, RUA Fauzi, BB Cahyana, Strategi pemasaran word of mouth dan online dalam sentra industri rumah abon ikan lele di jiwon kabupaten madiun, Journal of Social Responsibility Projects by Higher, 2020

- DCA Kadi, RUA Fauzi, H Sidanti, H Purwanto, Transformasi Digital dan Inovasi Produk UMKM Thani Jamur, CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Lestiawan, H., & Mahmud. (2014). Purwarupa Pembelajaran Mandiri Sistem Aplikasi Akuntansi Umkm Berbasis Web Dalam Pemberdayaan Usaha Masyarakat Jawa Tengah. *Prosiding SNATIF*, (2014), 445–452.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74