

Sosialisasi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Desa Belawa

Dewi Asiyah*¹, Agung Firmansyah², Umi Kulsuni³, Mohamad Ibrohim⁴, Suheti⁵

Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Dewi.dewias@gmail.com/ 088219875025

agungfirmansyah1230@gmail.com/ 081215096592

Abstrak

Di era digital saat ini, digitalisasi marketing menjadi salah satu strategi utama dalam mengembangkan bisnis dan memperluas pasar. Digitalisasi UMKM merupakan Sebuah karya digitalisasi iklan barang-barang UMKM oleh para pelaku UMKM Entrepreneur. Pada dasarnya, dalam masa inovasi yang semakin modern, telah mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual barangbarang mereka secara online. Artikel ini membahas tentang penerapan digitalisasi marketing melalui pembuatan website portofolio Kelompok Tani Mangga Sari, sebuah kelompok tani di Desa Belawa, Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon, yang memproduksi manisan mangga basah dan manisan mangga kering. Fokus utama artikel ini adalah bagaimana website portofolio dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas, dan memberdayakan anggota kelompok tani, khususnya perempuan PKK (Pemberdayaan Keluarga dan Kesejahteraan). Pendekatan yang penyusun gunakan pada studi kasus yang di Bangsal (Balai Pasca Panen Raya). Bangsal berlokasi di Desa Belawa Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Digitalisasi marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Dengan berkembangnya teknologi, metode pemasaran tradisional telah bertransformasi menjadi lebih efisien dan terukur melalui platform digital. Hasil dari sosialisasi digital marketing kepada ibu ibu pkk memberikan dampak positif dan pengalaman baru dalam pemasaran produk. Karena banyak produk UMKM yang berdiri tapi dalam pemasaran belum maksimal dan ibu ibu pkk sangat menyadari hal itu. Hasil dari sosialisasi digital marketing sangatlah bermanfaat untuk ibu ibu pkk dan sekarang mereka lebih mengikuti era digital dalam pemasran produk manisan buah mangga yang ada di bangsal

Kata kunci : Digitalisasi pemasaran, Website Portofolio, UMKM

Abstract

In the current digital era, digitalization of marketing has become one of the main strategies for developing business and expanding markets. Digitalization of MSMEs is a work of digitizing advertisements for MSME goods by MSME Entrepreneurs. Basically, in this era of increasingly modern innovation, it has made it easier for business people to market and sell their goods online. This article discusses the application of digital marketing through the creation of a portfolio website for the Mangga Sari Farmers Group, a farmer group in Belawa Village, Lemahabang District, Cirebon Regency, which produces wet mango sweets and dried mango candies. The main focus of this article is how portfolio websites can be an effective tool for introducing products, increasing visibility, and empowering farmer group members, especially PKK (Family Empowerment and Welfare) women. The approach that the authors used in the case study in Bangsal (Grand Post-Harvest Center). Bangsal is located in Belawa Village, Lemahabang District, Cirebon Regency. Marketing digitalization has become an important element in modern business strategy. With the development of technology, traditional marketing methods have transformed into more efficient and scalable through digital platforms. The results of digital marketing outreach to pkk mothers provide a positive impact and new experiences in product marketing. Because many MSME products are established but marketing is not optimal and PKK women are very aware of that. The results of digital marketing socialization are very

useful for pkk mothers and now they are more following the digital era in marketing mango sweets products in the wards.

Keywords: Marketing digitalization, Portfolio Website, MSMEs

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-1009>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Digitalisasi marketing telah menjadi pilar utama dalam pengembangan bisnis modern, termasuk di sektor pertanian dan UMKM. Pembuatan website portofolio menawarkan platform yang efektif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan membangun reputasi online. Kelompok Tani Mangga Sari, yang berlokasi di Desa Belawa, Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon, adalah contoh nyata dari inisiatif yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Kelompok ini dikenal dengan produk unggulannya yaitu manisan mangga basah dan manisan mangga kering, yang diproduksi dengan melibatkan ibu-ibu PKK dalam prosesnya.

Digitalisasi UMKM merupakan Sebuah karya digitalisasi iklan barang-barang UMKM oleh para pelaku UMKM Entrepreneur. Pada dasarnya, dalam masa inovasi yang semakin modern, telah mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual barang-barang mereka secara online. UMKM atau Usaha Kecil dan Menengah adalah unit usaha yang sering dijalankan oleh masyarakat. Dalam perkembangan teknologi yang terjadi masa kini akan menjadi tantangan bagi UMKM bila tidak bisa mengikuti perkembangan tersebut. Terlebih lagi pada masa pandemic ini, konsumen akan mencari kemudahan dalam mendapatkan barang. Dengan adanya teknologi yang dapat memudahkan hal tersebut, seperti berjualan via online. Maka hal tersebut dapat menjadi suatu solusi untuk masalah yang ada. Dengan pemanfaatan teknologi informasi, UMKM dapat memiliki peluang untuk terus meningkatkan produktivitas dan pemasarannya, dan UMKM juga dapat bekerja sama satu sama lain melalui Teknologi informasi tersebut. Dan yang mendorong potensi berkembangnya UMKM salah satunya adalah sosial media yang dapat menghubungkan dengan banyak orang dengan mudah.

METODE

Pendekatan yang penyusun gunakan pada studi kasus yang di Bangsal (Balai Pasca Panen Raya). Bangsal berlokasi di Desa Belawa Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data yang dilakukan untuk melihat proses pemasaran produk yang dilakukan di bangsal. Wawancara ini adalah kegiatan tanya jawab secara lisan kepada ibu ibu pkk untuk memperoleh informasi. data yang sudah terkumpul di seleksi kembali dan di urutkan sesuai permasalahan yang ada di bangsal. Lokasi bertempat di Blog D Rt 04\ Rw 04. Desa Belawa Kecamatan Lemahabang kabupaten Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bangsal (Balai Pasca Panen Raya) adalah tempat untuk menampung hasil panen raya yang lakukan oleh kelompok tani mangga sari yang berlokasi di Desa Belawa Blog D Rt 04\ Rw 04. Kecamatan Lemah Abang kabupaten Cirebon. Pelaksanaan yang dilakukan untuk meningkatkan transformasi digital dalam pemasaran UMKM yaitu dengan cara sosialisasi kepada ibu ibu PKK. Pelaksanaan sosialisasi digitalisasi marketing ini dilakukan kepada ibu ibu PKK yang sudah mengelola produk UMKM yang diharapkan agar pemasaran peoduk umkm tersebut bisa lebih produktif lagi, khususnya di era moderen saat ini, ketika sosialisasi

berjalan dan ketika diadakan sesi tanya jawab ada sebagian ibu ibu pkk yang antusias bertanya dan ada yang biasa saja tetapi semua berjalan lancar sampai penghujung acara.

Kegiatan di atas tersebut, dapat dilihat dalam dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi digitalisasi marketing ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1.
Sosialisasi digitalisasi marketing di Desa Belawa Cirebon



Gambar 1. diatas menggambarkan situasi ketika sosialisasi digitalisasi marketing sedang berlangsung dan antusias ibu ibu pkk. Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan betapa pentingnya digital marketing di era moderen saat ini. Bukan hanya itu saja, dengan adanya sosialisasi ini ibu ibu pkk juga mulai lebih sadar akan pemasaran produk tersebut lewat jejaring sosial media dll.

Tujuan

- Meningkatkan jumlah pemasaran
- Meningkatkan nilai jual produk
- Mewujudkan buah mangga belawa ke kancah internasioanl

Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing kami lakukan untuk nilai jual produk UMKM yang ada di bangsal. Kami melakukan sosialisasi digitalisasi marketing dibangsal untuk ibu ibu pkk yang memproduksi manisan buah mangga. Tidak hanya sosialisasi digitalisasi marketing saja, kami juga membuat website portofolio dan ecommerce di shoope untuk membantu pemasaran produk yang ada di bangsal. Ibu ibu pkk juga sangat antusias dengan adanya pembuatan website portofolio dan toko di shoope, karena selama ini pemasaran hanya melalui media sosial saja dan belum mempunyai toko produk sendiri. Dengan adanya pembuatan website dan ecommerce yang dibuat maka pemasaran semakin

PEMBAHASAN

Sejak awal kami melaksanakan kegiatan KKN di Desa Belawa Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon. Hasil dari sosialisasi digital marketing kepada ibu ibu pkk memberikan dampak positif dan pengalaman baru dalam pemasaran produk. Karena banyak produk UMKM yang berdiri tapi dalam pemasaran belum maksimal dan ibu ibu pkk sangat menyadari hal itu. Hasil dari sosialisasi digital marketing sangatlah bermanfaat untuk ibu ibu pkk dan sekarang mereka lebih mengikuti era digital dalam pemasaran produk manisan buah mangga yang ada di bangsal.

KESIMPULAN

Digitalisasi marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Dengan berkembangnya teknologi, metode pemasaran tradisional telah bertransformasi menjadi lebih efisien dan terukur melalui platform digital. digitalisasi memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time antara brand dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan privasi data, kompetisi yang lebih ketat, serta kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dalam pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.<https://www.pearson.com/store/p/marketing-an-introduction/P100000778289>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
- Mandal, P. C., & Joshi, N. (2017). *Understanding Digital Marketing: Theories and Strategies*. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(6), 5435-5439.<https://www.ijssrm.in/index.php/ijssrm/article/view/896>
- Mardiyani, S. A., Sari, D. N., Koti, S., Cahyati, R., Safitri, H., Aziz, M. A., . . . Sukmana, P. E. (2020). DIGITALISASI DESA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN INFORMASI. *JURNAL PEMBELAJARAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, 188-189.