

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA DUKUH JERUK

Putri Nurjanah¹, Adiman², Pirman Sopiyanah³, Endang Sopiani⁴, Muhammad Reza⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Email: Putrijanah1104@gmail.com

Abstrak

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Di era ilmu dan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, maka diperlukan teknik-teknik pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara online melalui digital kepada masyarakat pelaku UMKM. Metode yang dilakukan adalah dengan cara sosialisasi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 25 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 21 orang menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 4 orang menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi strategi pemasaran di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, digital

Abstract

Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage, whether for companies that produce goods or services. In the current era of rapidly developing science and technology, marketing techniques are needed that are able to keep up with the times. A good marketing strategy is really needed by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The aim of this activity is to provide knowledge about online marketing strategies to the MSME community. The method used is by means of socialization. Based on the results of a survey conducted after implementation with 25 participants who took part in this activity, it was found that 21 people stated that this activity was very useful and 4 people said it was quite useful, so it can be concluded that the activity of socializing marketing strategies in the digital era to increase product sales is very beneficial for the participants. MSMEs.

Keywords: marketing strategy, MSMEs, digital

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan

peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Beberapa aspek yang menjadi tantangan di dalam pengembangan usaha dan strategi pemasaran di Desa Dukuh Jeruk Kecamatan Karang Ampel Kabupaten Indramayu, diantaranya adalah : 1) Pelaku usaha menghadapi persoalan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang tersedia. Kondisi SDM dengan kualifikasi pendidikan dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Langkah perubahannya dapat dilakukan dalam berbagai bentuk kebijakan pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena kualitas sumber daya manusia dan pemahaman jiwa entrepreneurship akan menopang keberhasilan sebuah unit usaha; 2) Akses teknologi, kebanyakan pelaku usaha/ masyarakat menggunakan teknologi sederhana, kurang memanfaatkan teknologi yang lebih memberi nilai tambah produk. Demikian juga pelaku usaha sulit untuk memanfaatkan informasi pengembangan produk dan usahanya. Upaya pemberdayaannya juga diliputi dengan adanya ketimpangan dalam penguasaan sumber daya produktif antar pelaku usaha dan 3) Dari sisi pendanaan pada umumnya koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih terkendala permasalahan mendapatkan modal sendiri yang terbatas, tingkat pendapatan rendah.

Dari beberapa poin penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi tersebut yang berdampak terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing produk UMKM/ usaha masyarakat, terlebih lagi terhadap realita yang memperlihatkan UMKM/Masyarakat tidak memiliki jaringan pasar dan pemasaran yang luas. Kebanyakan masyarakat hanya memiliki akses pasar ditingkat lokal dengan sistem yang masih menjangkau pasar secara dengan jumlah konsumen terbatas. Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh masyarakat / pelaku usaha di Desa Dukuh Jeruk Kecamatan Karang Ampel Kabupaten Indramayu, dapat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi pengembangan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing usaha melalui strategi pemasaran yang tepat, dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Oleh karena itu pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi pengembangan strategi pemasaran melalui Digital kepada UMUM Desa Dukuh Jeruk adapun judul dari sosialisasi yaitu: “Pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Dukuh Jeruk”.

2. METODE

Kegiatan Pengembangan Inovasi yang dilakukan ini adalah sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Jumlah mahasiswa yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran melalui digital para pelaku UMKM di Desa Dukuh Jeruk adalah berjumlah 9 orang. Adapun pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Keterangan
1.	Melakukan observasi terhadap situasi dan kondisi di lapangan dan melakukan wawancara	Hasil survei diketahui bahwa para pelaku UMKM melakukan penjualan dengan cara yang masih sangat sederhana, yaitu melakukan penjualan di depan rumah dan keliling desa serta belum paham tentang keunggulan dan kelemahan produk / jasanya. Hasil wawancara diketahui bahwa para pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan dan kemampuan yang masih kurang dalam melakukan pemasaran terutama pemanfaatan teknologi yang ada saat ini.
2.	Studi Literatur	Mencari referensi-referensi terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta mencari solusinya.
3.	Merancang bahan/materi sosialisasi	Berdasarkan studi literatur kemudian disusunlah bahan/materi penyuluhan untuk disampaikan kepada para pelaku UMKM.

4. Pelaksanaan Kegiatan	Kegiatan dilakukan secara offline. Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 22 Agustus 2023 pukul 10.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB bertempat di rumah Ibu RT. 003 Desa Dukuh Jaruk Indramayu. Peserta terdiri dari para pelaku UMKM dengan jumlah sebanyak 25 orang. Sebelum materi inti masing-masing peserta melakukan perkenalan diri serta menyampaikan usaha, kondisi dan kesulitan yang dialami. Setelah itu kemudian dilanjutkan dengan materi STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETIN.
5. Praktek pemasaran melalui digital	Semua pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara pemasaran produk melalui digital seperti : Shope, Instagram, Facebook dan Tiktok.
6. Evaluasi	Evaluasi dilakukan dengan meminta testimoni secara lisan kepada para peserta sosialisasi tentang manfaat kegiatan serta rencana (action plan) yang akan dilakukan oleh masing-masing peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

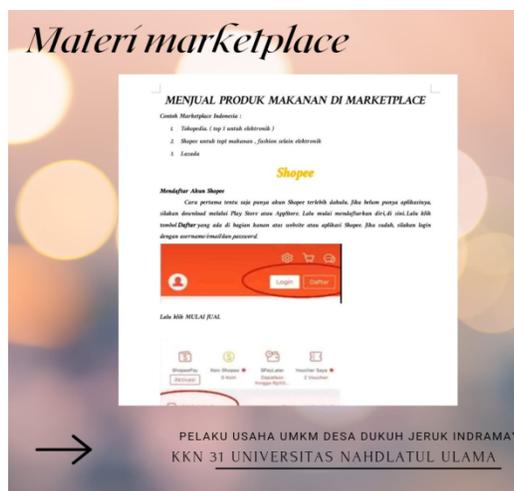
Acara dimoderatori oleh Firman sopiansyah salah satu mahasiswa KKN Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Kegiatan berlangsung sebagai berikut:

1. Tahap Perkenalan : pada tahap ini para peserta diminta untuk memperkenalkan diri serta menyampaikan jenis usaha yang sedang dijalankan seperti jualan simping, tempe, tahu, kripping baso dan lain-lain. Lokasi usaha mereka rata-rata di rumah masing-masing dan target pasarnya adalah tetangga dan lingkungan sekitar rumah saja.



Gambar 1. Penyampaian materi

2. Tahap Sosialisasi : materi disampaikan oleh Mila Munawaroh dan Diki Lesmana Putra bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang baik untuk UMKM saat ini. Materi berisi tentang definisi UMKM, dan hal yang perlu UMKM ketahui untuk meningkatkan penjualan baik secara online, keuangan dan rencana yang akan dilakukan (action plan). Diharapkan akan ada perkembangan pola pikir dari para pelaku UMKM tentang usaha yang sedang dijalkannya dan mereka mampu membuat rencana (action plan) serta mengaplikasikannya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi-strategi yang disampaikan dalam sosialisasi ini. Dengan meningkatnya omset atau penjualan tentu akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh sehingga dapat lebih menyejahterakan para pelaku UMKM. Pemberian materi dilakukan dengan metode ceramah serta diskusi dan tanya jawab sehingga terjadi komunikasi yang interaktif dengan peserta sosialisasi.



3. Tahap praktik pemasaran melalui Digital : semua Peserta UMKM diajarkan bagaimana cara pemasaran produk melalui digital. Dengan tahap awal membuat akun di sosial media seperti shopee, instagram, facebook dan tiktok. Lalu semua pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara promosi produk melalui sosial media.
4. Tahap Tanya jawab : pada saat melakukan presentasi, sebenarnya pemateri juga sudah mempersilahkan jika ada interupsi atau pertanyaan dari para peserta. Setelah pemateri selesai menjelaskan tentang materi yang disampaikan kemudian juga dilakukan sesi tanya jawab yang dipandu oleh moderator. Sesi tanya jawab ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan para peserta kegiatan sosialisasi ini untuk bertanya seputar materi maupun kesulitan-kesulitan dihadapi yang belum sempat ditanyakan. Pada sesi tanya jawab ini terlihat para peserta antusias aktif bertanya dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang dilakukan secara langsung. Beberapa pertanyaan diantaranya adalah bagaimana cara mengukur diri sehingga dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan usaha, bagaimana cara menghasilkan ide-ide kreatif dan menarik untuk promosi, bagaimana cara melakukan pemasaran secara online jika gptek, bagaimana cara mencari tempat berjualan yang strategis, bagaimana agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan para pesaing dan pertanyaan-pertanyaan lainnya
5. Semua pertanyaan yang diberikan oleh peserta kegiatan ditanggapi oleh pemateri satu persatu. Pemateri memberikan penjelasan dengan memberikan contoh-contoh yang bisa dipahami oleh peserta. Pemateri juga memberi kesempatan bagi para peserta lain yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi ini untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang masuk sehingga terjadi diskusi interaktif antara pemateri dengan peserta maupun peserta dengan peserta yang lainnya.



Gambar 3. Peserta Pelatihan

6. Tahap Evaluasi : setelah penyampaian materi dan sesi tanya jawab berakhir, peserta diminta untuk memberikan testimoni untuk bahan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dari testimoni didapatkan banyak tanggapan mengenai kegiatan sosialisasi ini. Beberapa tanggapan peserta yang didapat diantaranya adalah kegiatan ini bermanfaat untuk menambah ilmu bagi para pelaku UMKM, kegiatan ini hendaknya diadakan kembali untuk memberikan tambahan materi serta dapat memberikan solusi yang nantinya kemungkinan ada saat mengaplikasikan action plan yang sudah dibuat.



Gambar 4. Dokumentasi peserta dan panitia

Output yang diharapkan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam menjual produk atau jasa secara online. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 25 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 21 orang menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 4 orang menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital melalui marketplace untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Para peserta dalam testimoni di akhir acara umumnya merasa sangat senang dengan kegiatan ini karena membuka wawasan tentang cara-cara pemasaran yang selama ini belum pernah mereka lakukan.

4. KESIMPULAN

Sosialisasi mengenai Strategi Pemasaran Digital Melalui Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara offline dengan jumlah peserta 25 orang berasal dari Desa Dukuh Jeruk Kelurahan Karang Ampel Indramayu. Topik ini dipilih berdasarkan hasil analisa di lapangan yang sudah dilakukan dengan observasi dan wawancara, kemudian disusunlah strategi pemasaran berdasarkan literatur-literatur yang ada. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mereka lakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>
- Andayani, I., Roesmniningsih, M. ., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 17 No. 1 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jjei.v8i1.3912>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294 300. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>