

PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI SARANA DIGITAL

Ady Achadi ¹⁾, Heru Cahyo ²⁾, Akbar Pahlevi ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakuma Purwokerto

Jalan Raya Beji Karangsalam No 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: adyachadi@unwiku.ac.id

²⁾ e-mail: herucahyo@unwiku.ac.id

³⁾ e-mail: akbarpahlevi@unwiku.ac.id

Info Artikel

Kata Kunci:
pemasaran; media digital; produktivitas

Keywords:
marketing; digital media; productivity

Copyright © 2022 penulis

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, mengakibatkan penggunaan dan pemilihan pemasaran melalui media sosial (online) menjadi pilihan utama yang dapat diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi online. Penggunaan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi baik berupa barang dagangan ataupun jasa jual perdagangan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui media sosial dapat memperkecil biaya. Proyek pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penyuluhan dengan materi berupa pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk UMKM, strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan pemanfaatan sistem keuangan digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM dan selanjutnya dilakukan pendampingan. Hasil dari Proyek kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dari bulan September sampai Desember 2022 telah berhasil menyadarkan para pelaku usaha UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran untuk mencoba memasarkan hasil produksinya secara lebih luas dengan memanfaatkan media digital.

Abstract

The development of information technology is getting faster, resulting in the use and selection of marketing through social media (online) to be the main choice that can be applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In today's digital era, the internet has become the main source of information that has changed consumer behavior in making purchases from conventional to online. The use of social media can provide convenience in the promotion process in the form of merchandise or services, trading carried out by MSME actors to market their products through social media can minimize costs. This community service project uses the counseling method with material in the form of utilizing digital media in marketing MSME products, marketing strategies for MSME products through social media and utilizing the digital financial system to increase MSME productivity and then providing assistance. The results of the community service activity project which was carried out from September to December 2022 have succeeded in awakening MSME business actors in Karang Sari village, Padaherang District, Pangandaran Regency try to market their products more broadly by utilizing digital media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, mengakibatkan penggunaan dan pemilihan pemasaran melalui media sosial (*online*) menjadi pilihan utama yang dapat diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jumlah pelaku usaha industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014 (Wiyarti *et al.*, 2018). Saat ini penggunaan media sosial menjadi pilar utama untuk penyampaian informasi, hal ini karena salah satu kelebihan media sosial yaitu memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Masyarakat Indonesia sangat tertarik terhadap layanan media sosial sehingga membuat berbagai platform media sosial terus bermunculan di Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang baik di Indonesia.

Sosial Media memiliki fungsi potensial dalam berbisnis yaitu dapat mengidentifikasi konsumen, membagikan informasi serta melakukan komunikasi timbal balik, sehingga dapat mengetahui apa yang diminati oleh konsumen, hubungan antar pelanggan berdasarkan tempat dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata konsumen dan membentuk kelompok antar pelanggan (Zulkarnaen, 2022). Teknologi informasi ini juga membantu meningkatkan kualitas distribusi produk untuk sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya teknologi informasi para pelaku usaha bisa memberikan efisiensi anggaran pemasaran, karena teknologi informasi mempunyai akses mudah, jangkauan yang sangat luas, dan biaya yang terjangkau. Hal ini terlihat dari banyaknya sektor usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk melalui media sosial.

Media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan serta mengoptimalkan usaha UMKM khususnya untuk mempromosikan produk-produk usahanya. Pengenalan sistem pemasaran digital melalui media sosial ini diharapkan para pelaku UMKM mampu mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital (*digital marketing*), karena melalui sistem pemasaran berbasis digital produk-produk dari UMKM akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat baik lokal maupun luar negeri, pemesanan dapat dilakukan secara *online*, sehingga dapat memudahkan pembeli dan penjual dalam bertransaksi jual beli. Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online* (Achadi *et al.*, 2021).

Penggunaan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi baik berupa barang dagangan ataupun jasa, perdagangan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui media sosial dapat memperkecil biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang memahami bentuk pemanfaatan media sebagai alat untuk memasarkan berbagai macam produk dagangannya, Sebagian orang masih banyak melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk dagangannya secara langsung kepada konsumen yang hanya memiliki batasan wilayah yang sedikit. Biasanya adalah pelaku usaha di kalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran *online*.

METODE

Pelaksanaan proyek pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penyuluhan dan pendampingan. Materi penyuluhan yang diberikan mengenai pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk UMKM, strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan pemanfaatan sistem keuangan digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Peserta proyek pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran. Proyek pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai dengan Desember 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran telah dapat memberikan pemahaman kepada peserta akan pentingnya memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk dan juga dapat membantu dalam mengatur dan mengetahui alur administrasi dan keadaan finansial usaha. Sehingga diperlukan pencatatan dan perhitungan dari setiap transaksi yang terjadi.

Ketika penjualan secara kuantitas barang hanya bisa dihitung dengan jari tentu ini adalah suatu hal yang mudah. Akan tetapi ketika volume penjualan bertambah besar dan banyak terjadi transaksi penjualan dalam waktu satu bulan, pastinya ini akan menjadi hal yang cukup merepotkan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) di mana di dalamnya terdapat fitur yang dapat membantu pelaku UMKM untuk mengelola persediaan dan akuntansi usahanya. Dari situ bisa dilihat perkembangan omzet usaha dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Selain itu pelaku usaha juga dapat melihat laporan laba rugi sehingga dapat dilihat apakah pengeluaran usaha lebih besar dari pemasukan secara keuangan.

Dalam hal inventaris pelaku usaha dapat melihat jumlah stok barang yang dimiliki. Dari sini pelaku usaha juga bisa dilihat mana barang yang kurang diminati dan mana barang yang banyak terjual sehingga dapat menjaga jumlah stok barang.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Penyuluhan Mengenai Digital Marketing

Pelaku UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran yang menghasilkan produk-produk kerajinan, makanan ringan dan aneka minuman biasanya menjual hasil produksinya ke pedagang atau menitipkan di toko-toko modern yang ada di sekitar kecamatan Padaherang kabupaten Pangandaran.

Proyek kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dari bulan September sampai Desember 2022 telah berhasil menyadarkan para pelaku usaha UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran untuk mencoba mencoba memasarkan hasil produksinya secara lebih luas dengan memanfaatkan media digital.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 2. Presensi Peserta Penyuluhan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proyek pengabdian masyarakat yang memberikan penyuluhan dan pendampingan mengenai pemasaran produk UMKM melalui sarana digital dapat diambil kesimpulan bahwa pelaku usaha UMKM di desa Karang Sari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran memahami dan mulai berusaha untuk memarketingkan hasil produksinya melalui media digital. Selain itu, media digital juga dimanfaatkan untuk mengelola administrasi dan keuangan dari usaha yang dijalankan sehingga diharapkan usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *JIUBJ*, 21(3), 1207-1212.
- Wiyarti, R., Cahyo, H., & Nirmala, N. (2020). Umkm Business Development Before And After Receiving Cheap Funding On Bmt Ben Sejahtera Kecamatan Kroya Cilacap District. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 54-69.
- Zulkarnaen, M, R, (2022), Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Pembantu dalam Pemasaran Produk bagi Pelaku UMKM, kompasiana.com, diakses 20 Januari 2023.