

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM DESA SUKOANYAR MELALUI DIGITAL MARKETING

Gilang Ramadan Kololikiye*, Musa Al Kahfi, Asrori Shofiyyulloh, Aprillian Nimas Melati Sulthan, Aydhina Alivia Putri, Khaerul Badriah, Khodifo Ulumiah Suroya, Yasmine Salsyabil Farahiyah, Adam Guntur Saputro, Dimas Adi Pratama, Alfian Abdurrahman Hakim

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: gilangft@unisma.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi ekonomi saat ini, UMKM memiliki peran penting dalam praktik perekonomian di Indonesia. Pelaku UMKM tentu memiliki permasalahan, keterbatasan serta tantangan global dalam memaksimalkan perannya, seperti halnya UMKM di Desa Sukoanyar. Hal inilah yang menjadi latar belakang bagi kelompok 2 KSM-T Unisma untuk membantu UMKM Desa Sukoanyar dalam mengatasi permasalahan yang dihadapinya dan meningkatkan produktifitas dan akses pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan mengenalkan pelaku UMKM pada aplikasi digital marketing dan melakukan bimbingan pengelolaan manajemen keuangan. Pada program KSM-T ini dilakukan identifikasi permasalahan UMKM melalui wawancara, pendampingan pembaharuan strategi promosi dan penjualan produk seperti pembuatan logo, akun media sosial dan market place serta pelatihan digitalisasi marketing. Sesuai dengan perencanaan dan target yang telah disusun, program ini telah berhasil melaksanakan pendampingan dengan membuat luaran yaitu pembuatan logo produk, akun media sosial dan market place serta pelatihan digital marketing.

Kata Kunci:

digital marketing; umkm; sukoanyar; ksm-t unisma

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah salah satu sarana penggerak ekonomi di Indonesia (Sofyan, 2017). UMKM memiliki andil dalam mengatasi beberapa permasalahan ekonomi negara, seperti pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap barang ataupun jasa, angka pengangguran dan jumlah lapangan kerja. Pelaku UMKM kian berjalannya waktu semakin bertambah. Meski dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM terbukti mampu bertahan dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan Masyarakat. Hal ini membuat UMKM disebut memiliki peran yang penting dalam meminimalisasi jumlah pengangguran dan kemiskinan.

Ditinjau dalam praktiknya, pelaku UMKM masih memiliki berbagai permasalahan dan keterbatasan mencapai maksimal dalam perannya. Maka perlunya sinergi pemerintah sebagai pengambil kebijakan, perbankan sebagai

pemberi kredit dan juga Masyarakat untuk menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Ada beberapa tantangan bagi pelaku UMKM, seperti pada bidang manajemen, permodalan, minimnya target pasar, serta kendala perizinan (Maulida, 2017). Hal inilah yang menjadi alasan bagi kelompok 2 Kandidat Sarjana Mengabdi Tematik (KSM-T) Universitas Islam Malang untuk melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM di desa Sukoanyar dalam menghadapi tiga tantangan tersebut.

Desa Sukoanyar adalah salah satu desa di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Di desa Sukoanyar ini banyak dijumpai Masyarakat yang memiliki UMKM. UMKM masyarakat desa Sukoanyar juga beragam, mulai dari produksi jajanan kering, minuman kemasan, lukisan, batik tulis hingga kerajinan ornamen. UMKM yang beragam ini Sebagian besar mengalami kendala pada bidang promosi dan pemasaran. Pemasaran hanya dilakukan melalui perantara mulut ke mulut yang menjadikan produk UMKM kurang dikenal secara luas.

Berdasarkan latar belakang diatas, kami mahasiswa KSM-T berperan mendampingi dan membantu mitra UMKM desa Sukoanyar dalam melakukan pembaharuan pada teknik promosi dan pemasaran produk. Dalam pembaharuan Teknik promosi kami mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan logo produk, membuat *name card*, katalog foto produk dan membuat akun sosial media serta *layer* produk untuk promosi di internet.

Dalam pemasaran produk, mahasiswa pengabdian membantu pelaku UMKM untuk membuat akun tiktok *shop*, *shopee* dan *marketplace* lainnya untuk memasarkan produk secara digital. Kami membuat katalog produk dan mengunggah pada *marketplace*.

Kami juga membantu memberikan pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM agar dapat melanjutkan platform *marketplace* yang telah dibuatkan secara mandiri kedepannya. Tujuan KSM-T ini adalah membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dan bersaing sesuai dengan tuntutan globalisasi ekonomi.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan ksmt di Desa Sukoanyar Kecamatan Pakis Kabupaten Malang dilaksanakan pada tanggal 17 Februari hingga tanggal 23 Maret 2024. Metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan tentang UMKM adalah dengan memperkenalkan aplikasi digital marketing yaitu *shopee*, *tiktokshop* dan *marketplace* lainnya kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Sukoanyar. Selain digital marketing mahasiswa juga melakukan bimbingan pengelolaan manajemen keuangan dengan melaksanakan pelatihan pembukuan operasional, yang di dalamnya mencakup pencatatan pengeluaran, pendapatan & stok opname barang di setiap minggunya.

Beberapa UMKM yang menjadi mitra kami sangat minim dalam hal pemasaran produk yang pastinya akan berimbas pada penghasilan para pelaku UMKM. Untuk itu kami perlu memberikan pelatihan digital marketing agar sistem

pemasarannya lebih luas dan dapat memperluas cakupan target usahanya yang dapat menunjang kegiatan pemasaran tersebut agar lebih baik lagi. Selain itu UMKM juga di berikan bantuan dalam hal pendaftaran akun untuk awal penjualan pada platform diatas dan pengembangan akun yang baru di buat agar bisa berjalan tanpa kendala beserta cara pengelolaan media digital tersebut secara optimal. Selain itu dengan tanpa adanya pembukuan keuangan, pelaku UMKM akan kesulitan saat melakukan *crosscheck* perihal kebutuhan operasionalnya, sehingga diharapkan dengan adanya manajemen pembukuan sederhana pelaku UMKM bisa lebih mengetahui biaya operasional yang dikeluarkan dalam setiap produk yang dihasilkan. Luaran yang di hasilkan dari pengabdian ini ialah akun dari beberapa aplikasi *marketplace* dan artikel ilmiah yang di terbitkan dalam jurnal nasional serta laporan kegiatan pengabdian. Metode yang di gunakan adalah dengan memberikan pelatihan dalam bentuk ceramah dan tutorial tentang pembuatan akun di media digital serta cara mengelolanya, kemudian untuk melanjutkan penggunaan strategi digital marketing bisa dengan pembimbingan berkala agar dapat secara efektif dan optimal mendukung kegiatan pemasaran serta meningkatkan penjualan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KSM Tematik Universitas Islam Malang dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2024 s/d 23 Maret 2024 yang bertempat pada Desa Sukoanyar Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Kami kelompok 2 mempunyai program kerja unggulan yakni pendampingan dan digitalisasi UMKM. Adapun teknis yang kami laksanakan untuk mengerjakan program kerja ini melalui 2 tahapan, yakni perencanaan dan analisis kebutuhan serta pelaksanaan pendampingan.

1. Perencanaan dan Analisis Kebutuhan

Perencanaan dan analisis kebutuhan dalam program kerja pendampingan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tahapan kritis dalam memastikan keberhasilan program tersebut. Berikut adalah deskripsi singkat mengenai kedua konsep tersebut:

- a. Perencanaan: Perencanaan adalah proses penyusunan langkah-langkah atau strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pendampingan UMKM, perencanaan mencakup identifikasi tujuan pendampingan, penentuan sasaran yang ingin dicapai, alokasi sumber daya yang tersedia (seperti anggaran, personil, dan waktu), serta penyusunan rencana tindakan yang detail.
 - Identifikasi Tujuan: Tujuan dari program pendampingan UMKM adalah meningkatkan produktivitas, meningkatkan akses pasar, meningkatkan keberlanjutan finansial, dan pengembangan keterampilan pengelolaan usaha.

- Penetapan Sasaran: Sasaran spesifik harus ditetapkan, seperti jumlah UMKM yang akan didampingi, tingkat pertumbuhan yang diharapkan, atau peningkatan pendapatan yang diinginkan.
 - Alokasi Sumber Daya: Penting untuk menentukan anggaran, sumber daya manusia, dan waktu yang diperlukan untuk menjalankan program dengan efektif.
 - Rencana Tindakan: Merupakan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini bisa termasuk kegiatan pendampingan, pelatihan, konsultasi, atau penyediaan sumber daya lainnya.
- b. Analisis Kebutuhan: Analisis kebutuhan melibatkan identifikasi dan pemahaman atas kebutuhan yang dimiliki oleh UMKM yang akan didampingi. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi situasi saat ini, dan identifikasi area di mana UMKM tersebut membutuhkan bantuan atau dukungan.
- Evaluasi Situasi Saat Ini: Melibatkan analisis terhadap kondisi UMKM secara keseluruhan, termasuk proses produksi, manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan infrastruktur.
 - Identifikasi Kebutuhan: Melalui wawancara, survei, atau observasi langsung, perlu diidentifikasi kebutuhan yang spesifik dari setiap UMKM yang akan didampingi. Ini bisa berupa kekurangan keterampilan, peralatan yang kurang memadai, akses terbatas ke pasar, atau masalah manajemen.
 - Prioritasi Kebutuhan: Setelah kebutuhan-kebutuhan tersebut diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap keseluruhan kinerja UMKM.
 - Pengembangan Solusi: Berdasarkan analisis kebutuhan, solusi-solusi yang tepat dapat dirancang. Ini bisa berupa pelatihan keterampilan, bantuan modal, bimbingan teknis, atau akses ke jaringan dan sumber daya lainnya.

Dengan melakukan perencanaan yang matang dan analisis kebutuhan yang komprehensif, program pendampingan UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi UMKM yang didampingi.



Gambar 1. Wawancara dengan pengusaha ornamen



Gambar 2. Koordinasi dengan pihak galeri untuk pameran hasil UMKM



Gambar 3. Belajar dan melihat proses produksi batik tulis



Gambar 4. Wawancara dengan pengrajin kepala banteng



Gambar 5. Beberapa produk UMKM yang telah dipamerkan di galeri

2. Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan UMKM adalah tahapan di mana rencana dan strategi yang telah disusun dalam tahap perencanaan dilaksanakan secara konkret. Di sini, para pelaksana, seperti konsultan bisnis, ahli industri, atau tim pendamping UMKM, akan bekerja sama dengan UMKM untuk memberikan bantuan, arahan, dan dukungan yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi sehingga mencapai hasil sebagai berikut:

- Adanya logo, dan merk usaha terhadap UMKM yang telah dikembangkan yaitu pengusaha sepatu kulit, batik lukis, batik batik tulis, ornamen, dan es lumpur.
- Adanya akun media sosial yang digunakan untuk media promosi dan peningkatan target pasar.
- Adanya peningkatan ilmu pengetahuan terhadap digitalisasi marketing.



Gambar 6. Logo pengusaha batik tulis



Gambar 7. Logo pengusaha batik lukis



Gambar 8. Logo penjual es lumut



Gambar 9. Logo pembuat sepatu dan dompet dari kulit

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa dengan adanya program KSM-T Unisma ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan teknik promosi dan penjualan produk melalui platform digital seperti shopee, tiktok dan marketplace lainnya. Selain itu dilakukan pelatihan manajemen keuangan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengelola dana operasionalnya. Dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing di era globalisasi ekonomi. Cara yang digunakan antara lain pelatihan, pembuatan akun digital, dan penggunaan uji coba untuk memaksimalkan potensi strategi pemasaran digital. Dengan melalui beberapa tahapan teknis yaitu perencanaan dan analisis kebutuhan serta pelaksanaan pendampingan. Sehingga akan memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi UMKM yang didampingi.

DAFTAR RUJUKAN

- Prasanna, R., Jayasundara, J., Gamage, S., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Keberlanjutan UKM dalam Kompetisi: Tinjauan Sistemik terhadap Tantangan Teknologi dan Kinerja UKM. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. , 11, 33-64. <https://doi.org/10.24239/BLC.V1111.298>.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sri M, Ahmad Y. Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *j.imb* [Internet]. 2017Sep.22 [cited 2024Mar.20];2(1):181-97. Available from: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155>