

Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Branding Bagi UMKM Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng

Luthfi Zamakhsyari¹, Alfato Yusnar Kharismasyah², Ilham Nuryana Fatchan^{3,123}
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, (0281) 63675
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : luthfizamakhsyari@gmail.com¹, chipatoyusnar@gmail.com²
lhamnuryanafatchan@gmail.com³

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi telah merambah ke bidang pemasaran digital bagi para pelaku bisnis. Salah satu alat pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk, salah satunya UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya di desa Melung kecamatan Kedungbanteng adalah pemasarannya masih door to door, dititipkan ke warung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan wilayah pemasaran dan cakupan penjualan produk menjadi kecil. Sehingga perkembangan usaha para pelaku UMKM tidak berkembang pesat. Hal ini berdampak pada pendapatan yang tidak bertambah, jumlah produk yang terjual tidak bertambah dan cakupan wilayah pemasaran tidak luas. Dengan adanya kegiatan pelatihan bagi para pelaku UMKM di desa Melung, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital sehingga wilayah promosi menjadi lebih luas dan membantu dalam menjual produk serta memberikan dan mengajarkan pentingnya branding bagi usaha yang mereka miliki.

Kata kunci : pelatihan, digital marketing, branding

Abstract

The use of information technology has penetrated into the field of digital marketing for businesspeople. One of the digital marketing tools is social media. Social media can help business actors in promoting and selling products, one of which is MSMEs. The problem faced by MSMEs, especially those in Melung village, Kedungbanteng subdistrict, is that marketing is still door to door, entrusted to stalls and promotion by word of mouth. This causes the marketing area and product sales coverage to be small. So that the business development of MSME players does not develop rapidly. This affects income which does not increase, the number of products sold does not increase and the scope of the marketing area is not wide. With training activities for MSME actors in Melung village, MSME actors will be able to utilize social media as a digital marketing tool so that the promotional area becomes wider and helps in selling products as well as providing and teaching the importance of branding for the business they own.

Keywords : training, digital marketing, branding

1. Pendahuluan

Sekarang ini kita hidup dan bekerja di dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi dimana perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan setiap harinya. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya strategi pemasaran guna memenuhi target



pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam pemasaran untuk mengenalkan produk pada konsumen. Untuk mengenalkan produk kepada konsumen terdapat banyak cara yang salah satunya dengan menggunakan media internet. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global dan juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih dekat dan menghemat banyak waktu. Pemasaran bisnis melalui internet juga merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet marketing informasi produk dapat menjangkau konsumen yang ada di daerah-daerah tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk Anda.

Masyarakat desa merupakan salah satu elemen yang harus dirangkul untuk pemberian ilmu tentang pemasaran dengan menggunakan internet dan penyampaian tampilan toko yang membuat tertarik para pelanggan karena masyarakat desa masih kurang memiliki informasi tentang tampilan toko dan sebagian besar penduduk masyarakat desa masih kurang tanggap terhadap piranti teknologi yang semakin lama semakin canggih dan penggunaan piranti teknologi yang belum dimaksimalkan oleh sebagian besar penduduk masyarakat desa.

Peranan usaha kecil dan menengah semakin penting di tengah perubahan teknologi, teknik manajemen dan globalisasi ekonomi. Perubahan teknologi yang terjadi telah memungkinkan banyak produk yang tadinya hanya dihasilkan oleh perusahaan besar, sekarang bisa dihasilkan secara efisien oleh usaha kecil dan menengah. Keberadaan usaha kecil dan menengah akan membantu efisiensi ekonomi. Namun kondisi sektor industri kecil pada saat ini banyak mempunyai kelemahan, Antara lain lemah dalam sumber permodalan, kualitas sumber daya manusia yang rendah, kesulitan teknologi serta lemahnya jalur distribusi (pemasaran). Selain itu pemilik usaha kecil dan menengah yang memiliki usaha toko belum mempunyai kemampuan untuk dapat memaksimalkan tampilan toko atau layout toko agar dapat menarik calon pembeli untuk datang ke toko karena kondisi toko yang nyaman serta kurang maksimalnya dalam peningkatan branding tokonya.

2. Metode

Pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan teknis dalam strategi menggunakan digital marketing dan cara meningkatkan branding pada unit usaha. Pelatihan ini menargetkan pelaku UMKM desa Melung yang sudah memiliki produk dan memiliki usaha baik secara online maupun offline. Harapannya adalah supaya bisa semakin kreatif untuk mendukung perekonomian keluarga. Pengetahuan ini akan bermanfaat apabila disebarluaskan kepada keluarga dan masyarakat. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM yang sudah mengikuti pelatihan ini ikut berperan aktif demi memajukan bisnis keluarga atau

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan strategi digital marketing dan peningkatan branding yang diikuti oleh pelaku UMKM desa Melung telah dilaksanakan dan secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Ada ketertarikan dari peserta untuk tahu lebih lanjut sehingga nantinya akan langsung diarahkan mengaplikasikan digital marketing dalam proses pemasaran produknya. Luaran yang tercapai yaitu, 1) adanya peningkatan pemahaman mengenai digital marketing di Indonesia ditengah-tengah banyaknya persaingan menggunakan internet marketing di zaman modern seperti sekarang serta menumbuhkan kemauan untuk melakukan internet marketing untuk penjualan produk 2) Peningkatan kesadaran tentang branding merupakan salah satu modal dalam menarik calon konsumen.

Suksesnya kegiatan sosialisasi ini tidak terlepas dari beberapa faktor yang mendukungnya, antara lain dari pihak mitra, yaitu para peserta yang sangat kooperatif dalam membantu kelancaran berjalannya kegiatan dan membantu mengkomunikasikan kegiatan ini pada warga sekitar dan beberapa kelompok lain seperti kelompok ibu-ibu PKK, peserta kegiatan sosialisasi juga sangat antusias dan bersemangat dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini. Untuk faktor penghambatnya, pada mulanya, para peserta sosialisasi sangat awam terhadap bagaimana teknis pemasaran melalui media internet. Akan tetapi, setelah diberikan pemahaman dengan bahasa yang sederhana dan dibuat semenarik mungkin dan dengan analogi yang mudah dipahami, para peserta sosialisasi dapat dipahami lebih lagi mengenai digital marketing dan branding.



Gambar 1. Proses Kegiatan Berlangsung



4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat Program Ipteks bagi Masyarakat dengan judul “strategi digital marketing dan peningkatan branding bagi umkm di desa Melung Kecamatan Kedungbanteng” telah dilaksanakan secara lancar dan baik. Ada ketertarikandari peserta untuk tahu lebih lanjut dan segera akan mempraktekan pemasaran produk melalui media internet seperti, Bukalapak, tokopedia, Instagram, Facebook, Twitter, dll. Serta pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan branding dengan beberapa contoh melalui penampilan toko yang interaktif juga sangat diperhatikan oleh para peserta. Luaran dari kegiatan ini adalah Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran menggunakan digital Marketing yang baik, serta menumbuhkan kemauan untuk melakukan branding dengan pemasaran di Indonesia dan diluar negeri.

Saran

Pertama perlu dilakukan kegiatan sejenis yang lebih luas pesertanya agar tercakup skala yang lebih besar demi merubah mindset dari para pelaku untuk dapat melakukan pemasaran melalui internet serta lebih banyak informasi yang harus disampaikan terkait terkait dengan *service quality* yang lain seperti layanan para pegawai dan *cross selling*. Kedua Pemerintah atau lembaga birokrasi terkait perlu menindaklanjuti minat dan kemauan para peserta dalam melakukan pemasaran melalui internet dengan pemberian fasilitas jaringan internet masuk desa dan pemberian sarana dan prasarana media pemasaran melalui internet.

Daftar Pustaka

Achmad, Nur. 2015. *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*, BPK

FEBUMS, Surakarta.

Achmad, Nur., Saputro, Edy Purwo dan Handayani, Sih. 2016. *Kewirausahaan di Era Digital*.

Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti, Jakarta.

Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Indeks, Jakarta.Swastha,

Madiun Madcoms, 2013. *Sukses Jualan Online Lewat Blogger*, Andi, Yogyakarta.

M.Nisrina, 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang.*, KOBIS

Yogyakarta.