

Peningkatan Kapasitas UMKM Kabupaten Gorontalo Utara dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital

Rampi Yusuf¹, Agus Lahinta²

^{1,2}Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Dulalowo Tim., Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia
email : rampiyusuf@ung.ac.id¹, aguslahinta@ung.ac.id²

Abstrak

Pandemi virus Covid-19 telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu supply (persediaan) dan juga demand (permintaan). Dari sisi supply banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi demand berkurangnya permintaan atas barang dan jasa mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan. Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara mendigitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Tujuan yang ingin dicapai pada kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dan penjualannya melalui strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah sosialisasi dan pelatihan. Melalui kegiatan sosialisasi, UMKM bersama dengan masyarakat desa Hutakalo diberikan materi umum tentang strategi pemasaran digital dan bagaimana kiat-kiat UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam meningkatkan nilai penjualan usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Sedangkan kegiatan pelatihan dilakukan untuk meningkatkan ketrampilan UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam menggunakan aplikasi Marketplace untuk memasarkan produk usahanya, yang ditunjang oleh kemampuan dalam membuat foto produk agar terlihat menarik untuk dipasarkan.

Kata Kunci : UMKM, pemasaran digital, sosialisasi, pelatihan

Abstract

The Covid-19 virus pandemic has destroyed the most important side of the economy, namely supply and demand. From the supply side, many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have experienced a reduction in activity due to the policy of limiting social interaction which has resulted in the cessation of the production process, and from the demand side, reduced demand for goods and services has resulted in many MSMEs unable to maximize profits. One of the economic recovery strategies is to connect with the digital ecosystem, by digitizing the market so that business actors can continue to carry out their business activities even in the midst of the Covid-19 pandemic. The goal to be achieved in this activity is to increase the capacity of MSMEs and Hutakalo village people and their sales through digital marketing strategies. The methods used to achieve these goals are socialization and training. Through outreach activities, MSMEs together with the people of Hutakalo village were given general material on digital marketing strategies and how the Hutakalo village's MSMEs and communities were able to increase the value of their business sales by using digital marketing strategies. Meanwhile, training activities are carried out to improve the skills of MSMEs and Hutakalo villagers in using the Marketplace application to market their business products, which is supported by the ability to make product photos to make them look attractive to be marketed.

Keyword : MSMEs, digital marketing, socialization, training

© 2019 Rampi Yusuf, Agus Lahinta

Under the license CC BY-SA 4.0

Correspondence author: Rampi Yusuf, rampiyusuf@ung.ac.id, Gorontalo, Indonesia

PENDAHULUAN

Pengaruh pandemi virus Covid-19 cukup memberikan dampak utamanya di bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang dengan menurunnya produktifitas usaha, jangankan mendapatkan keuntungan, bahkan untuk mengembalikan modal saja belum tentu bisa. Pandemi virus Covid-19 telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu *supply* (persediaan) dan juga *demand* (permintaan). Dari sisi *supply* banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi *demand* berkurangnya permintaan atas barang dan jasa mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah Covid-19. Fenomena ini juga turut dirasakan oleh sejumlah UMKM di Kabupaten Gorontalo Utara yang secara keseluruhan berjumlah 3.700 pelaku UMKM. Beberapa efek dari Wabah Covid-19 antara lain adalah penjualan UMKM mengalami penurunan, kesulitan mendapatkan bahan baku karena kegiatan *supply* yang dibatasi sehingga berpengaruh pada terhambatnya proses produksi, serta terhambatnya distribusi karena adanya penerapan PSBB sehingga pengiriman atau penerimaan barang kepada konsumen menjadi terlambat.

Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara mendigitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Pelaku UMKM bisa mulai berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era *new normal* dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. Namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan ketrampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM untuk meningkatkan nilai penjualan melalui strategi pemasaran digital, melalui pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Program KKN Tematik di Desa Hutakalo terkait dengan upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui strategi pemasaran digital dilakukan melalui metode sosialisasi dan pelatihan. Melalui kegiatan sosialisasi, UMKM bersama dengan masyarakat desa Hutakalo diberikan materi umum tentang strategi pemasaran digital dan bagaimana kiat-kiat UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam meningkatkan nilai penjualan usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Sedangkan kegiatan pelatihan dilakukan untuk meningkatkan ketrampilan UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam menggunakan aplikasi *Marketplace* untuk memasarkan produk usahanya, yang ditunjang oleh kemampuan dalam membuat foto produk agar terlihat menarik untuk dipasarkan (*interesting product*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital dan pelatihan penggunaan aplikasi *marketplace* serta pembuatan foto produk yang *eye catching*, dilaksanakan dengan lancar dan mendapatkan respon positif dari peserta kegiatan yang dihadiri oleh UMUM dan masyarakat desa Hutakalo. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang kegiatannya dibuka langsung oleh Kepala Desa Hutakalo tersebut dinilai mampu memberdayakan masyarakat desa Hutakalo khususnya pelaku UMKM, yang nantinya diharapkan dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh melalui kegiatan dapat meningkatkan upaya UMUM dalam meningkatkan nilai penjualannya serta dapat memperluas jaringan pemasarannya.

Pembahasan

Pada saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi, materi diberikan langsung oleh Narasumber dengan memaparkan isu-isu strategi pemasaran digital, yang kemudian mengajak pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo agar bersedia melakukan perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital dengan memaparkan berbagai manfaat dan keuntungan yang bisa diperoleh jika dalam menjalankan usahanya melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai

aplikasi pemasaran digital yang sudah banyak tersedia secara gratis (*free*) melalui media sosial dengan berbagai fasilitas penunjang yang memudahkan bagi pengguna aplikasi. Mengingat dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan handphone tidak lagi terbatas hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga sebagai alat untuk menerima informasi dari berbagai sumber melalui teknologi internet.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital

Selain sosialisasi, dilakukan juga kegiatan pelatihan pembuatan foto produk yang *eye catching*, yaitu bagaimana melatih para pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo agar dapat menghasilkan sebuah foto yang mampu menarik minat dari para pelanggan, sebelum dimasukkan ke dalam aplikasi untuk dipasarkan melalui *marketplace*. Melalui kegiatan pelatihan tersebut, para peserta diajarkan bagaimana mengatur posisi penempatan produk yang tepat, menentukan sudut pengambilan gambar, mengatur sumber cahaya yang baik, serta skill dalam menempatkan latar belakang foto produk yang sesuai. Pelatihan ini mendapatkan antusias yang cukup tinggi dari pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo sebagai peserta pelatihan.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Foto Produk

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital serta pelatihan pembuatan foto produk dan penggunaan aplikasi *marketplace* telah dilakukan sesuai dengan target yang diharapkan, yaitu meningkatnya kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam upaya peningkatan penjualan hasil usaha melalui strategi pemasaran digital. Kelanjutan dari kegiatan tersebut adalah kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa melalui program KKN Tematik selama 1.5 bulan. Dengan demikian, meningkatnya pengetahuan dan kemampuan dari pelaku UMKM dan masyarakat desa Hutakalo dalam menggunakan strategi pemasaran digital pada usaha nya, maka tujuan dari pelaksanaan program KKN Tematik di Desa Hutakalo Kecamatan Sumalata Kabupaten Gorontalo dapat tercapai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM), Universitas Negeri Gorontalo atas dukungan Dana Pengabdian PNBPNP.

REFERENSI

DP2M Dikti. 2013. Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat. Jakarta: DIKTI

Profil Daerah. Portal Resmi Kabupaten Gorontalo Utara. <http://portal.gorutkab.go.id/profil-daerah/>

Profil Gorontalo Utara. Portal Resmi Provinsi Gorontalo. <https://www.gorontaloprov.go.id/profil/kabupaten-kota/kabupatengorontalo-utara>