



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK SECARA *ONLINE* PADA UMKM DESA KLANGON KABUPATEN MADIUN

Edi Winarko^{1*}, Nenik Estuningsih¹, Yayuk Wahyuni¹

¹ Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga

*Email: edi_winarko@fst.unair.ac.id

Informasi Artikel

Abstrak

Kata kunci:

pemasaran, UMKM,
online, Klangan.

Diterima: 2023-07-13

Disetujui: 2023-10-19

Dipublikasikan: 2024-
01-30

Desa Klangan terletak 40 km dari pusat kota kabupaten Madiun dan dekat dengan wilayah hutan Saradan. Meskipun letaknya jauh dari pusat kota tetapi fasilitas internet telah tersedia dan dapat diakses dengan baik di desa ini. Selain internet, prasarana jalan menuju desa ini berupa jalan aspal yang baik sehingga memudahkan transportasi. Fasilitas ini dapat menjadi salah satu cara untuk dapat mempromosikan produk UMKM yang banyak terdapat di desa ini sehingga cakupan pemasarannya menjadi lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya melalui pelatihan pemasaran *online*. Sasaran kegiatan ini adalah pengelola UMKM di Desa Klangan terutama yang memproduksi makanan ringan. Materi diberikan dalam bentuk pelatihan yang terdiri dari teori dan praktik langsung, serta dilanjutkan dengan pendampingan yang meliputi pembuatan kemasan yang informatif dan menarik, penyajian foto produk, dan prosedur menawarkan produk di media penjualan *online*. Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pelatihan ditunjukkan dengan munculnya produk peserta di media penjualan *online*.

Abstact

Klangon village is located 40 km from the city center of Madiun district. Even though it is far from the city center, internet facilities are available and can be accessed well. In addition, the road infrastructure to this village is a good asphalt road that makes transportation easier. This facility can be a way to promote UMKM products which are widely available in this village so that their marketing scope becomes wider. This community service activity aims is to help UMKM in Klangan improving their product marketing through online marketing training. The target of this activity is UMKM managers in Klangan, especially those snacks producers. The activity is given in the form of training which consists of theory and hands-on practice, and is continued with assistance which includes making informative and attractive packaging, presenting product's photos, and

procedures for offering products in online sales media. The results of the activities showed an increase in the ability of the training participants as indicated by the appearance of the participants' products in online sales media.

PENDAHULUAN

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sehingga naik kelas dan melakukan modernisasi koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Presiden meminta agar ada 30 juta UMKM yang *go digital* di 2024 mendatang. Tidak hanya untuk platform digital, namun juga berhasil menjadi pemain global dan berorientasi ekspor. Dengan demikian, tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap *stakeholders* terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal (Limanseto, 2022; Yusuf et al., 2021).

Pemasaran online (*online marketing/e-marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Dewi & Rahmat, 2022; Setiawati, 2017; Syukri & Sunrawali, 2022). Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau dengan memanfaatkan situs marketplace atau e-commerce. Untuk mencapai hasil yang efektif dari pemanfaatan *e-commerce* ini diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat, komunikasi pemasaran ini meliputi brand storytelling yang di dalamnya mencakup informasi yang lengkap (*copywriting*) dan visual dari produk (Pan & Chen, 2019; Rizkia & Oktafani, 2020; Waziana et al., 2022). Hal ini penting untuk dilakukan karena dalam e-marketing dibutuhkan informasi yang jelas mengenai produk dan visual dari produk untuk dapat menarik konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Fotografi yang menjadi bagian penting dari komunikasi visual, dapat bermanfaat dalam mempresentasikan kualitas produk dan juga promosi kepada konsumen. Dalam hal ini, komunikasi visual menjadi sarana penyampaian pesan untuk mendapatkan atensi dan membuat pesan dapat diingat (Pangestu & Patriansyah, 2021).

Desa Klamong Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun terletak 40 km dari pusat kota dan dekat dengan wilayah hutan Saradan. Di desa ini terdapat beberapa UMKM khususnya yang memproduksi makanan ringan seperti sambel pecel, carang mas, keripik gadung dan keripik tempe. Sejauh ini semua produk UMKM tersebut masih dipasarkan secara *direct selling* baik langsung ke konsumen ataupun melalui grosir yang telah melakukan kerjasama dengan produsen. Cara ini di satu sisi mengurangi biaya pengeluaran khususnya biaya promosi, namun di sisi lain mempunyai kekurangan karena cakupan konsumen menjadi lebih terbatas. Hal ini tentu menyebabkan upaya peningkatan omset produksi menjadi terkendala. Di sisi lain, meskipun letaknya jauh dari kota tetapi fasilitas internet telah tersedia dan dapat diakses dengan baik di desa ini. Fasilitas ini dapat menjadi salah satu cara untuk dapat mempromosikan produk UMKM sehingga cakupan pemasarannya menjadi lebih luas. Permasalahan yang dihadapi mitra pengmas (UMKM Desa Klamong) terkait dengan kondisi ini adalah: (1) kurangnya kemampuan dalam menyajikan produk UMKM yang informatif, apik dan menarik seperti label dan kemasan, tanpa mengurangi prinsip utama penjualan produk makanan yaitu sehat, bermanfaat, dan higienis, dan (2) kurangnya kemampuan dalam menggunakan media pemasaran online.

Alternatif solusi dari permasalahan di atas adalah memberikan bekal materi kepada masyarakat berbagai manfaat teknologi informasi beserta cara penggunaannya terkait dengan pemasaran produk, dilanjutkan dengan praktik langsung dan pemberian umpan balik. Pemberian materi tentang penggunaan teknologi informasi kepada masyarakat dikemas dalam bentuk pelatihan yang di dalamnya juga diberikan tugas menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk lokal. Setelah itu dilakukan (*review*) hasil pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini mempunyai harapan meningkatnya kompetensi masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi sebagai alat pemasaran produk barang yang akan berdampak meningkatkan daya saing produk.

METODE

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian kepada masyarakat bermaksud mengadakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk melatih pengelola UMKM Desa Klamong dalam meningkatkan ragam pemasaran produksi melalui penggunaan media online (Ginting & Nasionalita, 2021). Tahapan yang disusun pada pelaksanaan pengmas ini meliputi: (1) tahap persiapan berupa survei calon mitra yaitu pengelola UMKM Desa Klamong, survei ini ditujukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra; (2) perancangan bentuk kegiatan, menyesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi mitra dan alternative solusi yang ditentukan; (3) pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan; (4) pendampingan dalam pelaksanaan tugas; dan (5) evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan memberikan bekal materi kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran dalam bentuk pelatihan (Syukri & Sunrawali, 2022). Sebagai pendukung untuk melakukan pemasaran online, pada pelatihan ini juga diberikan materi tentang pembuatan label serta teknik fotografi praktis. Secara rinci materi yang diberikan dalam pelatihan meliputi: (1) mendisain kemasan produk UMKM yang informatif, apik dan menarik sehingga menarik minat pembeli sehingga meningkatkan volume penjualan; (2) teknik fotografi sederhana untuk menampilkan foto produk yang menarik; dan (3) prosedur/langkah-langkah memasarkan produk di toko online. Setelah pemberian materi, peserta diajak praktik bersama menerapkan ilmu yang diperoleh dengan didampingi pematiri dan instruktur dari pelaksana Pengmas.

Setelah pelatihan, peserta diberi tugas (1) membuat label yang lebih komunikatif, menarik, dan informatif, (2) menyajikan foto yang lebih representative dan menarik sebagai media pemasaran, dan (3) membuka penjualan produk pada toko online. Peserta diberikan waktu selama 1 bulan untuk menyelesaikan tugas-tugas tersebut. Selama penyelesaian tugas peserta mendapatkan bimbingan/pendampingan tidak langsung (melalui komunikasi online) dari instruktur. Tahap evaluasi diberikan dengan membandingkan antara pretes yang diberikan di awal pelatihan dengan postes yang diberikan setelah peserta mengirimkan tugas yang telah diselesaikan (Jaelani et al., 2022).

Hasil kegiatan diukur dengan banyaknya jumlah produk yang dimiliki peserta yang telah menggunkan pemasaran online. Adapun indikator capaian dari alternatif solusi adalah: (1) peningkatan kemampuan penyajian produk UMKM yang informatif, apik dan menarik termasuk label dan kemasan; (2) peningkatan kemampuan membuat *visualisasi produk* UMKM yang “*eye catching*” sehingga menarik minat pembeli; dan (3) terlaksananya pemasaran produk UMKM secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Klangon ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 18 Agustus 2022. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lingkup Kantor Desa Klangon. Peserta pelatihan adalah pengelola UMKM khususnya UMKM yang memproduksi makanan ringan sebanyak 13 peserta.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan

Materi pelatihan terdiri dari materi utama tentang langkah-langkah melakukan pemasaran online, diberikan oleh dosen. Sedangkan materi pendukung yaitu pembuatan kemasan dan teknik fotografi menggunakan smartphone diberikan oleh mahasiswa.



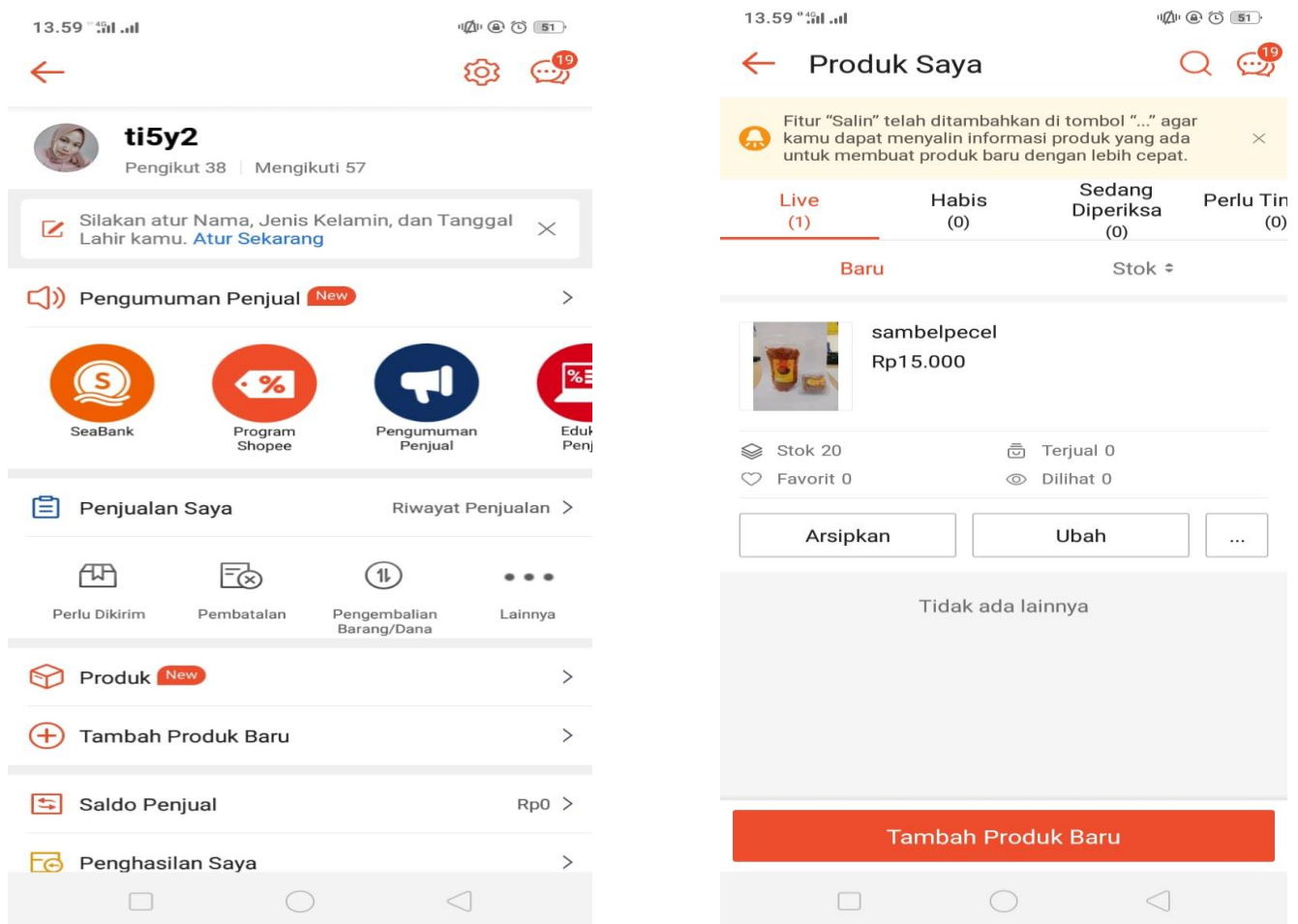
Gambar 2. Pemberian materi pelatihan

Hasil praktik dan tugas terkait dengan pembuatan kemasan disajikan di bawah ini.



Gambar 3. Label sebelum pelatihan (kiri) dan setelah pelatihan (kanan)

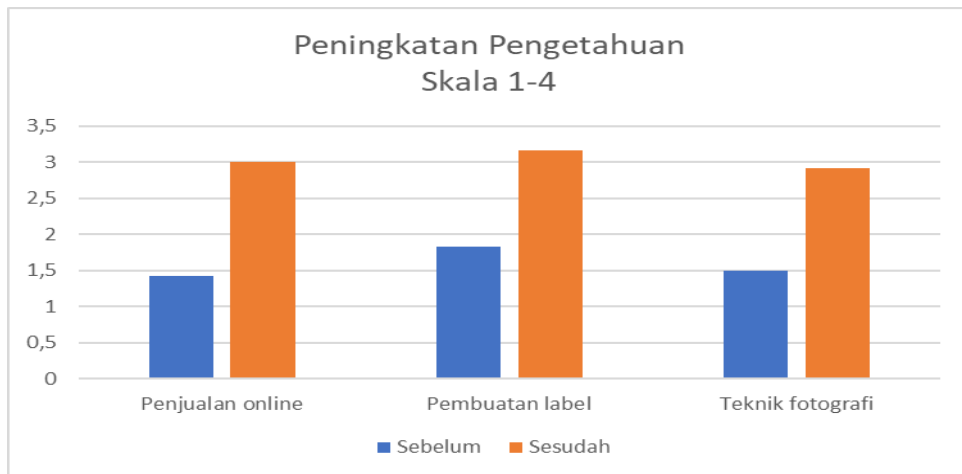
Sedangkan hasil praktik dan tugas berupa pemasaran online, salah satunya ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 4. Hasil pendaftaran peserta pada salah satu toko online

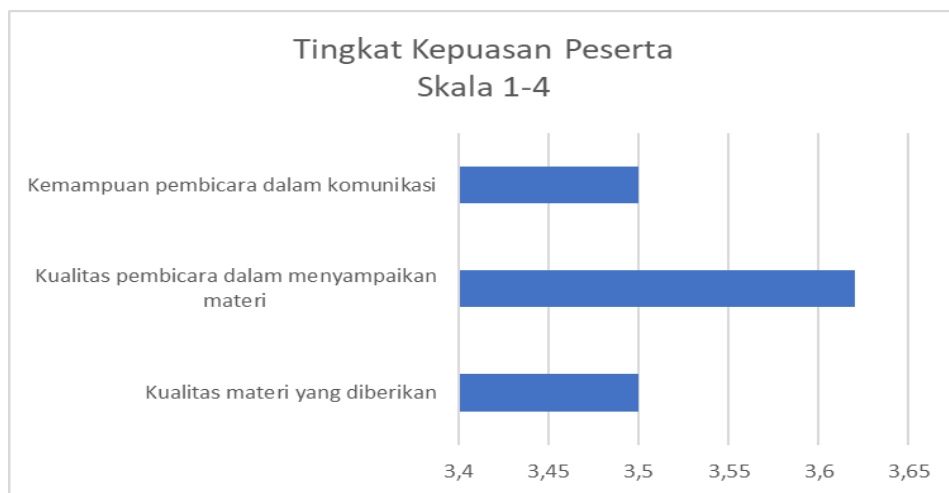
Kesulitan dan hambatan yang dijumpai saat pelaksanaan Pengmas adalah peserta pelatihan semuanya perempuan sehingga kurang energik dan responsif dalam menggunakan teknologi informasi. Hal ini tampak saat pengerjaan tugas dan dilakukan pendampingan. Meskipun demikian secara umum hasil kegiatan pengmas dirasakan manfaatnya oleh para peserta. Hal ini nampak dari hasil evaluasi kegiatan yang diukur dengan skala linked (1-4).

a. Peningkatan pengetahuan peserta.



Gambar 5. Peningkatan pengetahuan terkait materi pengmas

b. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan.



Gambar 6. Kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pengmas

Dari evaluasi pelaksanaan pengmas tersebut nampak bahwa kegiatan pengmas meningkatkan pengetahuan peserta terhadap pemasaran online, pembuatan label dan teknik fotografi meningkat secara signifikan. Selain itu pelaksana pengmas juga mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam menyampaikan materi yang kualitasnya juga diakui sangat baik oleh peserta pengmas.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengmas dengan materi inti pelatihan pemasaran online untuk UMKM di Desa Klangon Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun ini telah memberikan manfaat bagi peserta berupa:

1. Meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan peserta terkait pembuatan label dan penyajian foto yang diperlukan untuk pemasaran produk,
2. Memperluas akses pemasaran produk yang dihasilkan UMKM melalui pemasaran online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Sains dan Teknologi dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Airlangga yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D. P. S., & Rahmat, M. (2022). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik di Bandar Labuhan Tanjung Morawa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3037–3042. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1877>
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @Medantalk). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7132–7144.
- Jaelani, A., Damayanti, A., & Alfiniyah, C. (2022). Peningkatan Keterampilan Guru Matematika SMP Dalam Pengelolaan Distance Learning Sebagai Perluasan Ragam Pembelajaran Di Kabupaten Jember. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 190–196. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a3976>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London : Pearson Education.
- Limanseto, H. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordiantor Bidang Perekonomian RI*.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Pangestu, R., & Patriansyah, M. (2021). Desain Komunikasi Visual dan Moralitas. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1740>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

Yusuf, H. F., Dahliani, Y., & Ningsih, W. F. (2021). Membangun Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Di Masa Pandemi. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (JPM)*, 1(2), 65–73. <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i2.500>