



Pendampingan Digital Marketing Produk UMKM Desa Manggihan Kabupaten Semarang

Digital Marketing Assistance for micro, small and medium enterprises (MSMEs) Products in Manggihan Village, Semarang Regency

Budi Hartono¹, Veronica Lusiana², Kristiawan Nugroho³, Mohammad Riza Radyanto⁴
¹⁻⁴ Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank Semarang

Korespondensi penulis : budihartono@edu.unisbank.ac.id*

Article History:

Received: Januari,31,2024

Revised: Februari,09,2024

Accepted: Februari,29,2024

Keywords:

Digital
Marketing,MSMEs,Business
Assistance,Product Branding

Abstract. Located in Getasan subdistrict, Semarang district, Manggihan village has 506 families. Most of the population works as farmers, cattle breeders and entrepreneurs. The problem faced is that micro, small and medium enterprises (MSMEs) cannot market their products widely. The superior products are mushroom chips, onion crackers and processed catfish. Marketing of these products experienced a decline in turnover during the Covid 19 Pandemic. The solution to this problem is to provide MSME partners who are affected by the pandemic through digital marketing assistance. Empowerment through this assistance involves various elements: academics (Lecturers, Unisbank Semarang Students), government (Semarang Village and Regency Government), business (farmers, MSMEs, digital marketing providers). The method used to solve this problem uses business assistance through digital marketing training with social media, creating market place accounts, logo branding and etiquette. The output target that partner MSMEs want to achieve is helping increase turnover through post-pandemic digital marketing and strengthening product branding and expanding markets.

Abstrak

Terletak di kecamatan Getasan kabupaten Semarang, desa Manggihan memiliki 506 keluarga. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani, peternak sapi, dan berwirausaha. Permasalahan yang dihadapi adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak dapat memasarkan produk mereka dengan luas. Produk unggulan adalah kripik jamur, krupuk bawang, dan olahan ikan Lele. Pemasaran produk tersebut mengalami penurunan omset selama Pandemi Covid 19. Solusi masalah tersebut adalah memberikan kepada mitra UMKM yang terkena dampak pandemi melalui pendampingan pemasaran digital. Pemberdayaan melalui pendampingan ini melibatkan berbagai unsur: akademisi (Dosen, Mahasiswa Unisbank Semarang), pemerintah (Pemerintah Desa dan Kabupaten Semarang), bisnis (petani, pelaku UMKM, provider digital marketing). Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini menggunakan pendampingan usaha melalui pelatihan pemasaran digital dengan sosial media, pembuatan akun market place, branding logo dan etiket [1]. Target luaran yang ingin dicapai UMKM mitra yaitu membantu meningkatkan omset melalui pemasaran digital paska pandemi dan memperkuat branding produk dan memperluas pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Pendampingan Usaha; Branding Produk

PENDAHULUAN

Penduduk Desa Manggihan, yang berjumlah 1722 orang, tinggal di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, dan terdiri dari 506 rumah tangga. Sebagian besar penduduk hidup sebagai petani, pengolah ladang, dan peternak sapi. Luas Desa Manggihan adalah 75.038,66 Ha, dengan koordinat 1100 14' 54,75" – 1100 39' 3" Bujur Timur dan 70 3' 57" – 70 30' 0". Desa ini berada di Lereng Gunung Sumbing, dengan ketinggian 900-1200 mdpl. Secara umum

* Budi Hartono, budihartono@edu.unisbank.ac.id

kondisi perekonomian lokal masyarakat Desa ini berada ditingkat perekonomian menengah ke bawah dimana tantangan dalam mengembangkan perekonomian adalah meningkatkan daya beli dan permintaan produk UMKM. Hal ini memicu bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke luar desa dalam cakupan Kabupaten Semarang, dengan dukungan yang besar dari Pemerintah Desa Manggihan. Beberapa penduduk memiliki pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner dan jasa yaitu pengolahan sampah dan diproduksi menjadi pupuk padat dan pupuk cair.

Para pelaku usaha di desa ini hanya mampu memasarkan produknya di pasar lokal dan regional seputaran wilayah di Kaki Gunung Merbabu ini, karena keterbatasan kapabilitas pelaku dalam menggunakan teknologi informasi yaitu pemasaran digital. Seharusnya para pemilik usaha ini dapat memanfaatkan arus wisatawan yang menuju Daerah Wisata Kopeng dalam mempromosikan produknya, sehingga omset penjualan yang saat ini belum sesuai yang diharapkan. Dari situasi di atas diambil kesimpulan permasalahan yaitu:

- (1) Cakupan Permasaran yang terbatas dikarenakan belum memanfaatkan pemasaran digital.
- (2) Branding Produk UMKM Desa Manggihan belum meluas sehingga pasar tidak mengenal produk khas desa manggihan ditengah persaingan produk lain yang sudah memasuki wilayah sekitar desa dan sudah dikenal di Kawasan Wisata Kopeng.

Kelemahan dalam penggunaan digitalisasi dan teknologi memerlukan bantuan dari pihak yang peduli dengan situasi masyarakat desa [2][3]. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu menyelesaikan kedua masalah di atas. Di sisi lain, produk yang dibuat oleh pelaku usaha desa memenuhi standar produk yang diterima oleh pasar, terutama di pasar lokal karena ada pembelian ulang atau permintaan ulang. Jumlah produk yang diproduksi masih sangat kecil. Aneka olahan makanan kering, seperti krupuk terigu (Gambar 1), produk olahan kelompok budidaya ikan (POKDAKAN) kerupuk ikan Lele (Gambar 2), nugget ikan Lele (Gambar 3), dan jamur tiram goreng (Gambar 4), adalah beberapa produk yang akan menjadi bagian dari program pengabdian dan mitra khalayak sasaran.



Gambar 1 Krupuk terigu



Gambar 2 Krupuk ikan Lele



Gambar 3 Nuget ikan Lele

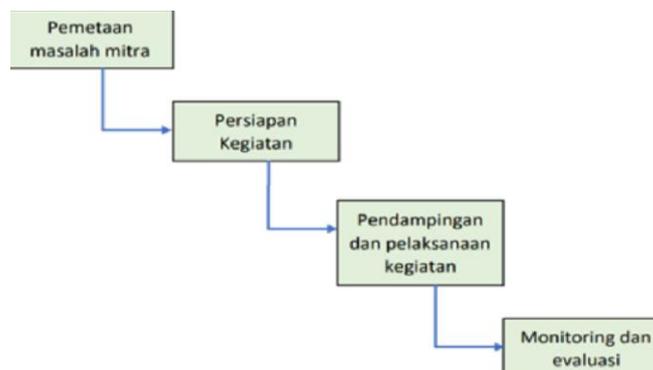
Gambar 4 Jamur Tiram goreng

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dengan melakukan pendampingan kepada UMKM Mitra dalam melakukan pemasaran digital dengan cara sebagai berikut [4][5].

- a. Memetakan kebutuhan media yang sesuai.
- b. Menganalisa segmen pasar dan UMKM Desa Manggihan.
- c. Menetapkan jenis media social yang akan dipakai.
- d. Membuat akun di Google My Business.
- e. Mempromosikan UMKM Desa Manggihan melalui penetapan naming dan taggar yang sesuai dengan media promosi.
- f. Menautkan konten promosi dengan medianya.

Metode pelaksanaan selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Metode pelaksanaan PKM

HASIL

Melalui pemetaan yang dilakukan saat analisa situasi maka dapat disusun solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu:

- a. Melakukan pendampingan kepada UMKM Mitra dalam menyusun strategi pemasaran digital dengan memetakan kebutuhan media, menganalisa segmen pasar dan membuat akun media sosial dan google my business untuk memasarkan produk

UMKM dan turunannya [6][7]. Langkah awal adalah dengan menetapkan jenis media sosial yang akan dipakai.

- b. Menetapkan langkah strategis dalam mempromosikan produk UMKM desa Manggihan melalui penetapan naming dan tagar yang sesuai dengan media promosi [8][9].

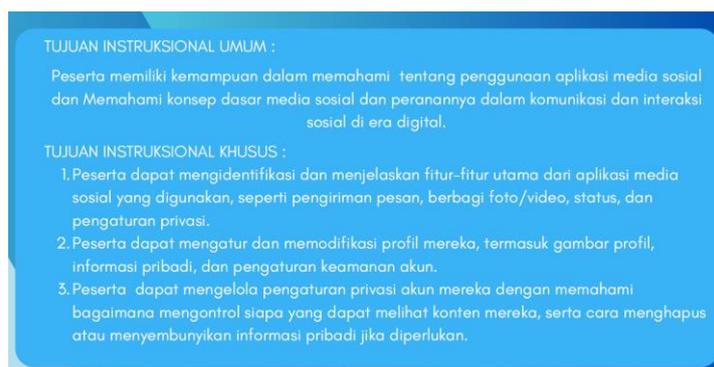
Target luaran dan indikator capaian dari pelaksanaan pengabdian masyarakat dicatat pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan mitra, luaran, dan indikator capaian

No	Permasalahan	Luaran	Indikator Capaian
1	Pemasaran produk UMKM Desa Manggihan untuk 3 produk	a. Hasil pendampingan strategi pemasaran digital, adanya akun media sosial Instagram b. Adanya akun Google My Business Gerai UMKM Desa Manggihan	a. Peningkatan calon pembeli b. Konsep AIDA (<i>Awareness, Interest, Desire dan Action</i>)
2	Nama Produk dan Branding Product	a. Mempromosikan produk melalui Instagram. <i>Tagar</i> #produkumkmmanggihan b. Menulis melalui media cetak atau media tulis	Peningkatan <i>traffic</i> pengunjung sesuai dengan kaidah AIDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Action</i>)



Gambar 6 Materi Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing UMKM (I)



Gambar 7 Materi pendampingan dan pelatihan digital marketing UMKM (ii)



Gambar 8 Materi pendampingan dan pelatihan digital marketing UMKM (iii)

Pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8, adalah materi pendampingan dan pelatihan digital marketing UMKM. Materi pendampingan yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing produk UMKM Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, meliputi:

1. Pengenalan dasar digital marketing [1][10]
 - a. Apa itu digital marketing
 - b. Manfaat digital marketing untuk UMKM
 - c. Cara membuat dan mengelola website dan akun media sosial UMKM.
 - d. Cara membuat konten yang menarik dan informatif untuk website dan media sosial UMKM.
2. Pemasaran digital berbayar [4][11]
 - a. Cara menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk UMKM
 - b. Cara membuat konten video untuk pemasaran produk UMKM
 - c. Cara memanfaatkan *influencer* marketing untuk memasarkan produk UMKM

Pada Gambar 9 dan Gambar 10 adalah dokumentasi kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing Produk UMKM.



Gambar 9 Pendampingan dan pelatihan digital marketing Produk UMKM (i)



Gambar 10 Pendampingan dan pelatihan digital marketing Produk UMKM (ii)

DISKUSI

Pelatihan digital marketing perlu dilanjutkan secara berkesinambungan untuk meningkatkan keterampilan peserta pelatihan. Perlu disediakan pendampingan bagi peserta pelatihan untuk menerapkan ilmu digital marketing dalam bisnis mereka. Perlu difasilitasi pemasaran produk UMKM Desa Manggihan melalui berbagai platform digital marketing.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, maka dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan memiliki antusiasme yang tinggi untuk mempelajari digital marketing. Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan maka peserta memiliki pemahaman yang baik tentang materi pelatihan yang disampaikan. Peserta memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan beberapa platform digital marketing.

TERIMA KASIH

Terima kasih kepada DPPMP Universitas Stikubank Semarang, dan pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Dida Nurhaida, Shafrani Dizar, Irma Ade Alisa, Ai Kartini, Syalendra Malik Suteja, Thazqia Dhia Hasna. "Pendampingan Digital Marketing: Tips Berjualan Dan Beriklan Melalui InstaAds." *Juara: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, Vol.3, No.1, halaman 1 - 10, Januari 2022, DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v3i2.12929>.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. *Roadmap Kopi Jawa Tengah 2020-2023*. Bidang Pemasaran Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah, 2019.
- Fakultas Teknik Unisbank. *Laporan Kinerja UMKM Jawa Tengah Selama Awal Pandemi COVID -19*. LPPM Unisbank, 2020.
- Kasmiati, Ragil Endah Septiana, Fery Jalu Ardiyanto. "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Pada Home Industry." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1, No.2, Juli–Desember 2022, <https://ejournal.idia.ac.id/index.php/abdina/article/view/846/709> .
- Slamet Mudjijah, Triana Anggraini. "Pendampingan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang." *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.4, No.1, Februari 2021, Hal. 119-127, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>.
- Klinik Konsultasi UMKM Jawa Tengah. *Laporan Kinerja UMKM Jawa Tengah*. Bidang Restrukturisasi Usaha dan Pembiayaan Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah, 2019.
- Mohammad Riza Radyanto, Endro Prihastono. "Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja." *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Teknik Industri UPN Veteran Yogyakarta, Vol 1, No 13 Juni 2020, <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3467>.
- Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Azis, Andi Rahman Putera. "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.5, No.1, 2022, DOI: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Stephanny Lianardo, Kartini Dwi Sartika, Yuliana Riana Prasetyawati, Raden Adi Cahyadi. "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM." *Journal of Servite*, Vol.4, No.2, December 2022, p. 104-111, <https://doi.org/10.37535/102004220223>.
- Syaeful Bakhri, Vuvut Futiah. "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Loyalitas Sosial*, Vol.2, No.2, September 2020, DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>.

<https://www.klastera.id/>