



Penerapan digitalisasi guna meningkatkan pemasaran UMKM shuttlecock

Irma Hidayati*, Muhammad Al Fadhil

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: irma.hidayati@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-10-17

Diterima: 2024-01-02

Diterbitkan: 2024-01-17



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

Cara mensitasi artikel:

Hidayati, I., & Fadhil, M. Al. (2023). Penerapan digitalisasi guna meningkatkan pemasaran UMKM shuttlecock. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 839-844. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.20763>

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan. Hal ini dikarenakan digital marketing dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam rangka meningkatkan pemahaman pelaku usaha shuttlecock tentang pentingnya digital marketing, mahasiswa KSM Tematik Unisma di Desa Gunungrejo, Singosari, melakukan pelatihan digital marketing. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan platform Shopee dan Facebook sebagai sarana pemasaran online sebagai solusi permasalahan mitra dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha shuttlecock memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya digital marketing untuk meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci: digitalisasi; media sosial

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merujuk pada aktivitas pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi produk jadi yang memiliki nilai tambah untuk tujuan mendapatkan profit. Sementara menurut definisi Badan Pusat Statistik (2020), industri adalah entitas ekonomi yang melakukan berbagai kegiatan ekonomi dalam satu lokasi tertentu dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa. Setiap industri ini harus memiliki catatan administrasi independen yang mencakup informasi tentang produksi dan struktur biaya, dan umumnya ada satu atau lebih individu yang bertanggung jawab terhadap operasi bisnis tersebut.

Wirausaha menjadi favorit di kalangan pemuda karena mereka cenderung ingin memiliki usaha sendiri tanpa bergantung pada atasan atau bahkan menjadi pengusaha dengan karyawan. Ini disebabkan oleh ketidakseimbangan antara jumlah penduduk usia produktif dan lapangan kerja yang terbatas. Fauzi (2020) mengungkapkan hal ini. Meidiyustiani (2016) menyatakan bahwa motivasi

pemuda saat ini adalah untuk membuka bisnis mereka sendiri, yang pada akhirnya menciptakan peluang baru untuk lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran yang belum terserap di pasar kerja. Salah satunya di Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, terdapat banyak pelaku usaha shuttlecock untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, seperti toko-toko olahraga dan agen.

Namun disayangkan pemasaran shuttlecock di Desa Gunungrejo masih banyak dilakukan secara manual. Pelaku usaha shuttlecock biasanya memasarkan produknya melalui toko-toko olahraga, agen, dan reseller. Pemasaran manual ini tentu memiliki beberapa kelemahan antara lain jangkauan pemasaran yang terbatas, biaya pemasaran yang tinggi, sulit untuk memantau efektivitas pemasaran.

Pentingnya strategi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk kepada sejumlah konsumen yang lebih luas (Athia et.al, 2022). Kompetisi menjadi hal yang biasa dalam lingkungan bisnis, dan semua orang menyadari risikonya. Oleh karena itu, pemilik bisnis UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran yang cerdas. Salah satu strategi yang efektif dalam era saat ini adalah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk atau usaha mereka (Dewi & Wahyuni, 2022). Sehingga pada era digital seperti saat ini, pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan (Bastomi & Safitri, 2022). Pemasaran digital adalah upaya promosi yang dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital, termasuk jejaring sosial, untuk mencapai target audiens (Octaviani, et.al, 2022). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, dan e-commerce. Banyak keunggulan yang akan didapat pelaku usaha dengan menggunakan pemasaran digital yaitu jangkauan pemasaran yang lebih luas, daya pemasaran yang lebih rendah; mudah untuk memantau efektivitas pemasaran.

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak keunggulan, masih banyak pelaku usaha shuttlecock di Desa Gunungrejo yang belum memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kesulitan untuk mengelola platform pemasaran digital, biaya untuk beriklan di platform pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha shuttlecock tentang pentingnya pemasaran digital. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha shuttlecock untuk membantu mereka dalam memasarkan produknya secara digital.

Pemasaran digital sangat penting saat ini karena beberapa alasan, yaitu: a) Perilaku konsumen saat ini telah berubah secara signifikan. Konsumen saat ini lebih suka berbelanja secara online. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dan kenyamanan berbelanja online; b) Teknologi digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital; c) Pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan

pemasaran tradisional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam menjangkau calon konsumen dan efektivitas pemasaran yang lebih tinggi.

Media sosial menjadi salah satu alat untuk melakukan pemasaran digital. Menggunakan pemasaran digital melalui media sosial dapat memudahkan interaksi yang terus menerus antara pelaku usaha dengan pelanggannya (Fakhriyyah, 2022). Kegiatan pengabdian kali ini mengenalkan pemasaran digital melalui media sosial facebook dan shopee, serta membuatkan titik lokasi usaha di google map.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan KSM–Tematik ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2023 berlokasi di desa Gunungrejo Singosari Malang. Berikut ini adalah Langkah-langkah pelaksanaan program, antara lain:

Perencanaan, Tahap awal tim pelaksana menentukan rencana program pada minggu ke-3 tepatnya tgl 29 Agustus 2023, tahap ini tim melakukan survei lokasi ke yang memiliki UMKM Shuttlecock yaitu bapak Syafi’I dan ibu Zahra selaku pemilik usaha pembuat shuttlecock. Survei lokasi ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan apa yang dapat kelompok 19 KSM-Tematik ini cari solusinya. Permasalahan yang dihadapi yaitu produk shuttlecock belum memiliki logo ataupun nama brand. Permasalahan kedua adalah pemasaran masih menggunakan system manual dengan penjualan dari mulut ke mulut.

Pelaksanaan, tahap pelaksanaan ini berupa membuatkan logo serta nama serta memberikan edukasi pemahaman tentang digital marketing serta pembelajaran tentang penjualan dengan cara media sosial.

Evaluasi, tahap evaluasi dilakukan di awal bulan September 2023 oleh tim pelaksana untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan oleh KSM-Tematik Unisma adalah menggali masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha shuttlecock di Desa Gunungrejo yang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. Hasil penggalian masalah ini diketahui bahwa pelaku usaha memasarkan shuttlecock secara manual mulut ke mulut dan belum mengenal penjualan dengan sistem digital dan tidak memiliki nama merk sendiri pada produknya.

Langkah selanjutnya adalah membuatkan KSM-Tematik Unisma logo beserta nama brand “Shuttlecock” dengan warna dan tulisan yang menarik. Hal ini penting karena merk sebagai identitas produk yang membedakan produk dengan milik pesaing. Selain itu jika diberikan merk, maka pelanggan akan mudah mengingatnya serta meningkatkan harga jual produk.



Gambar 1. Merupakan nama brand dan juga logo yang telah dibuatkan oleh tim KSM Tematik

Setelah itu tim memberikan sosialisasi betapa pentingnya memanfaatkan era digital untuk menjadi sarana pemasaran. Salah satunya memanfaatkan media sosial untuk menjual barang yang akan dijual. Beberapa tahapan untuk memasarkan produk di facebook adalah harus memiliki akun. sehingga pelaku usaha harus memiliki akun facebook bisnis dengan nama dan deskripsi bisnis yang menarik. Selanjutnya dengan mengunggah foto dan informasi terkait produk. Dengan memposting konten secara berkala dapat menarik audiensi. Foto produk juga harus jelas dengan menampilkan pula harga dan dikelompokkan pada kategori olahraga. Mengingat facebook adalah media sosial, sehingga pelaku usaha perlu untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti menanggapi pertanyaan, komentar, pesan secara ramah. Tidak lupa pelaku usaha perlu diingatkan tentang keamanan data serta privasi dalam facebook.

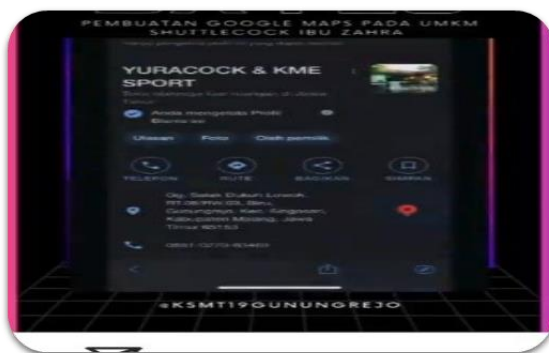


Gambar 2. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan membuat akun shopee

Selain itu pelaku usaha juga dikenalkan pemasaran melalui akun shopee, untuk menunjang penjualan secara online. Langkah-langkah yang dilakukan adalah membuat akun Shopee sebagai penjual dengan mengisi informasi bisnis, menunggah gambar produk dengan kualitas tinggi dan dilengkapi deskripsi produk yang jelas, membuat toko online dengan nama yang menarik, logo, dan header untuk branding; menyampaikan deskripsi produk informatif dan pilih kategori yang sesuai; menentukan harga yang bersaing dan pertimbangkan promo

atau diskon untuk menarik pembeli; update stok yang dimiliki; memilih metode pembayaran; menentukan metode pengiriman; menanggapi pertanyaan pelanggan serta mematuhi kebijakan Shopee terkait penjualan dan pengiriman.

Selain itu, untuk memudahkan pelanggan mencari lokasi dari pelaku usaha di google, tim KSM Tematik juga membuatkan titik lokasi pelaku UMKM di google map. Penambahan titik lokasi di google map ini penting karena memungkinkan pelanggan potensial untuk menemukan bisnis mereka dengan mudah saat mencari produk atau layanan yang relevan di area tersebut. Selain itu Titik lokasi di Google Maps akan memberikan Informasi lebih lengkap yaitu tidak hanya menunjukkan alamat, tetapi juga dapat mencakup informasi tambahan seperti jam buka, nomor telepon, situs web, dan ulasan dari pelanggan.



Gambar 3. Titik lokasi google map

Terakhir dilakukan tahap evaluasi dilakukan di minggu awal September 2023 dengan memantau pengelolaan dan pemasaran melalui media sosial facebook dan shopee. Meskipun penjualan secara konvensional masih tetap dilakukan. Secara umum program kegiatan berhasil dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah direncanakan. Pelaku usaha sudah memahami pentingnya pemasaran secara digital serta bagaimana menjalankan pemasaran melalui sosial media. Serta produk pelaku sudah dikenal karena sudah memiliki dan menggunakan merk sendiri.

SIMPULAN

Program sosialisasi digital marketing ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengikuti era perkembangan jaman, dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produknya. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi dorongan pelaku usaha untuk terus mempelajari digitalisasi dalam pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan shuttlecock. Penambahan titik lokasi di google maps juga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas keberadaan pelaku usaha shuttlecock di daerah Malang. Selanjutnya pelaku usaha ini perlu terus memantau dan mengukur kinerja bisnis mereka secara rutin baik hasil penjualan secara digital maupun konvensional, serta untuk selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Athia, I., Andini, A.S., Anggraeni. (2022) Tol Langit Untuk Ekspor Umkm Kerajinan Sebagai Penunjang Ekonomi Kreatif Dengan Platform AEXI.ID. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(1). 39-46.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perusahaan Industri Pengolahan*. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html#>
- Bastomi, M., Safitri, N.S. (2022). Pemberdayaan Pelaku Usaha Coffee Shop Melalui Edukasi Digital Marketing. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 01 (1). 7-12.
- Dewi, R. A. K., & Mahyuni, N. W. S. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha*. 6(3), 716-724. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Fakhriyyah, D.D., Munawaroh, D., Utami, D., Putri, D., Nisa', F.K., Khaliza, F.N., Ahmad, F., Ferlika, F. Jaffan, J., Maimun, M., Mudzakkir, M. (2022). Strategi Promosi Digital Marketing Wisata Rafting Guna Meningkatkan Potensi Desa Wisata. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(1), 10-14.
- Fauzi, N.A., (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Umkm Industri Shuttlecock Di Desa Lawatan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal.
- Rini, A., & Laturette, K. (2016). Relevansi sikap berakuntansi pelaku umkm muda dan penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal Akuntansi Aktual* 3(3), 199-206.
- Meidiyustiani, R. (2016). *Pengaruh Pendidikan Pemilik, Pemahaman Akuntansi, Dan Motivasi Pemilik Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP)*. 1(01), 13-27.
- Octaviani, G., Putri, A., & Fajarwati, D. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Tentang Digital Marketing Dan Digital Payment Kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 1(2), 167-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3435>
- Putri, A. S. (2019). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>