Volume 3 Issue 2 (2024) Pages 361 - 366
Celebes Journal of Community Services
ISSN : 2962-4088 (Online)

Pendampingan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba

Hasnidar ✉ Jusri [2] Sultan [3] Adi [4] Sundari Rahman [5] Ekea Multi Febriyanti [6]
✉ Universitas Negeri Makassar
[2,3,4,5,6] STIE Makassar Maju

Abstrak

UMKM di Desa Tritiro memproduksi produk olahan makanan dan produk kerajinan tangan. Olahan makanan yang diproduksi dan dihasilkan 5 (Lima) UMKM ini adalah Kacang Tumbuk roll, Kacang Disko, Tenteng, Kacang Kentucky, Abon Telur dan Ikan Asap serta produk anyaman yang berbahan baku daun lontar. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan mengenai teknologi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi permasalahan adalah (1) survey para pelaku UMKM, (2) penyampaian materi dan diskusi, (3) pendampingan yang diisi dengan praktik pembuatan akun istagram dan facebook dan cara beriklan di akun media sosial dengan memanfaatkan feeds, story, maupun reels. Hasil dari identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Desa Tritiro masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, pelaku UMKM belum tahu cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Hasil dari kegiatan pendampingan pemasaran digital mendapatkan tanggapan yang positif dari pelaku UMKM dan masyarakat Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Kabupaten Bulukumba karna dinilai dapat memberikan pengalaman dan ilmu serta memberikan inspirasi kepada para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, UMKM*

Copyright (c) 2024 Hasnidar et al.,

✉ Corresponding author :
Email Address : asnihasnidar@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peran penting tersebut yaitu UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan pengurangan ketimpangan ekonomi. Di tengah ancaman resesi, UMKM telah berkembang menjadi penggerak ekonomi nasional dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah unit UMKM paling signifikan dibandingkan dengan unit usaha lainnya.

Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha atau sekitar 65 juta pelaku usaha. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai 61 persen setara dengan 9.580 triliun rupiah, serta mampu menyerap 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Mengingat pentingnya peran UMKM, pemerintah berusaha untuk mewadahi dan mendukung kemajuan UMKM. Tidak dipungkiri bahwa berbagai permasalahan dihadapi oleh pelaku UMKM mulai dari bahan baku, UMKM kehilangan permintaan produk, dan bahkan UMKM kehilangan nilai aset (Lisnawati, 2024)

Dari permasalahan tersebut karena terkait dengan beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu adanya keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital. Digitalisasi UMKM tidak hanya sekedar mengembangkan produk melalui pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, melainkan juga mengubah cara berpikir UMKM tentang menggunakan teknologi digital. Hasnidar dkk (2021) mengatakan bahwa era digital fokusnya tidak lagi memasarkan produk lewat media-media yang konservatif akan tetapi semuanya melalui teknologi. Dalam dunia bisnis dikenal dengan digital marketing atau E commerce. E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan/ jasa melalui saluran elektronik seperti internet. Begitupula yang dilakukan oleh industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah, namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM sebagai langkah untuk meningkatkan efisiensi dari aktivitas operasional bisnis. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mepromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis, salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar tersebut (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Keunggulan menggunakan digital marketing adalah dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Hal ini sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Digital marketing juga memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahan (Meidiyustiani et al., 2021). Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 adalah Whatsapp (90,9%) Instagram (85,3%), Facebook (81,6%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Tiktok (73,5%), dan Telegram (61,3%) GoodStas (2024). Menurut Maulana (2017), pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online

terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Hal ini pula yang menjadi kendala pada UMKM di Desa Tritiro Kabupaten Bulukumba. Di Desa tersebut terdapat 5 UMKM sektor kuliner dan 1 UMKM sektor kerajinan tangan.

Dalam temuan lapangan oleh mahasiswa KKN Tematik STIE Makassar Maju 2023 di Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba terdapat UMKM yang begerak dibidang makanan dan kerajinan tangan. UMKM ini sudah lama beroperasi dan menjual produknya ke konsumen akhir. Yang menjadi permasalahan para pelaku UMKM di Desa Tritiro ini adalah mereka masih memasarkan produknya secara konvensional dengan cara menitipkan produk mereka di tenant-tenant atau gardu milik warga di Desa Tritiro. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami cara memasarkan produk secara online. Mereka masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, padahal sebagian besar masyarakat di Desa Tritiro sudah menggunakan teknologi berupa android dalam kesehariannya. Diharapkan dengan Program pemasaran digital ini, olahan produk kuliner dan kerajinan tangan dapat menarik minat dan rasa penasaran konsumen-konsumen baru dan penjualanya dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau segala kalangan masyarakat.

METODOLOGI

Kegiatan Pendampingan pemasaran digital terhadap 6 UMKM berlangsung selama 3 (tiga) hari di Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Kabupaten Bulukumba. Bentuk dari kegiatan ini merupakan sebuah tindakan untuk meningkatkan penjulan produk UMKM melalui pemasaran digital terhadap produk UMKM yang ada di Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Kabupaten Bulukumba. Dengan cara yaitu; Pertama, Dosen bersama mahasiswa melakukan survey terhadap produk UMKM; Kedua, Dosen memberikan materi terkait pentingnya digitalisasi UMKM; dan yang ketiga, Dosen bersama mahasiswa mengajarkan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan produk UMKM di media massa dan media sosial guna meningkatkan jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey dan Identifikasi Masalah

UMKM yang ada di Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Kabupaten Bulukumba sangat beragam. Pada program pendampingan ini terdapat 6 UMKM yang mendapat pendapingan desain kemasan produk dan pemasaran digital. 5 UMKM kuliner yaitu UMKM Doa Ibu, Rosa Al Karomah, Duo Putri, Dapur Ummi, dan Juku Tapa. Dimana Doa Ibu memproduksi makanan berupa Kacang Tumbuk Roll, Tenteng Aneka Rasa. Rosa AlKaromah memproduksi produk makanan berupa Kacang Kentucky, Kacang Disco dan Kacang Tumbuk. UMKM Duo Putri memproduksi produk makanan berupa kacang sebiji dan kacang tumbuk. Sementara UMKM Dapur Ummi memproduksi Abon Telur dan UMKM Juku Tapa khusus memproduksi Ikan Asap. Yang terakhir adalah UMKM Rumah Atap Konjo Production, yang memproduksi berbagai jenis barang anyaman yang terbuat dari daun Lontara. Kelima UMKM kuliner ini memiliki produksi makanan yang bagus dan enak ini terbukti dengan banyaknya warga disekitar yang membeli produk mereka. Akan tetapi kesulitannya adalah karena produk ini belum dikenal di luar dan area pemasarannya masih dalam lingkungan Desa Tritiro.

Gambar 1. Produk UMKM yang siap dipasarkan

Sebagai langkah awal, dilakukan survey terhadap para pelaku UMKM yang ada di Desa Tritiro. Setelah berbincang dengan beberapa pelaku UMKM ditemukan kendala utama pada proses distribusi pemasaran produk, karena dinilai masih sangat tradisional. Pemasaran biasanya dilakukan dengan cara penawaran dari mulut ke mulut dan dititipkan kepada pedagang yang memiliki warung/tempat jualan. Hal ini menghasilkan rencana pendampingan untuk pelaku UMKM di Desa Tritiro ini dengan memberikan pengetahuan pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya. Selain itu juga turut membantu proses pengurusan untuk memasuki pasar digital melalui whatsapp, Instagram, dan juga facebook.

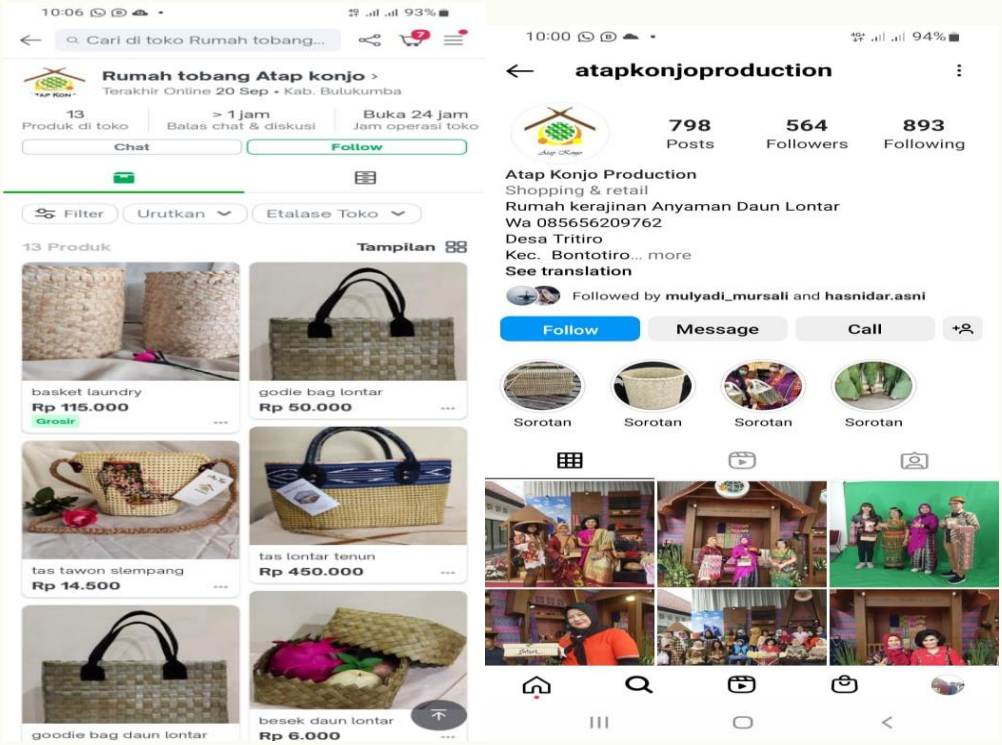
Gambar 2. Hasil Diskusi dengan para pelaku UMKM di Desa Tritiro

Pendampingan Digital Marketing

Tahap ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan tema "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. Sosialisasi ini berlangsung di Kantor Desa Tritiro yang dihadiri oleh Kepala Desa Tritiro, para perangkat desa dan para pelaku UMKM serta masyarakat pada umumnya. Pada kegiatan sosialisasi ini dibekali materi pentingnya Digitalisasi marketing yang dibawakan langsung oleh dosen sekaligus praktisi di bidang marketing. Para peserta kegiatan diberikan pelatihan cara menggunakan media sosial (Gambar 3).

Pengguna media sosial dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan dengan menggunggah konten yang menarik di feeds, story, maupun reels. Konten tersebut kemungkinan besar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk UMKM.

Gambar 3. Pendampingan UMKM



Gambar 4. Pendampingan pemasaran digital di Tokopedia dan Istagram UMKM Atap Konjo

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk pada UMKM Rumah Atap Konjo dan UMKM lainnya yang ada di Desa Tritiro diharapkan dapat lebih menjangkau pasar yang lebih luas dan juga bisa menyetuh kaum millenial lebih banyak menggunakan sosial media untuk membeli suatu barang dan makanan. Dengan adanya pendampingan dalam pemasaran digital, mereka sudah bisa memasarkan produknya di luar Desa Tritiro bahkan mereka sudah berani untuk mengikuti mini Expo di tingkat Kabupaten. Begitupula dengan UMKM Rumah Atap Konjo Production, mereka sudah bisa memasarkan produknya melalui media sosial.

SIMPULAN

Dengan adanya bantuan pendampingan pengaplikasian platform pemasaran digital melalui akun istagram, facebook dan whatapp, pelaku UMKM dapat termotivasi dalam mempromosikan produknya. Hasil kegiatan ini diharapkan produk UMKM yang ada Di Desa Tritiro ini dapat menjangkau masyarakat luas. Di samping itu dengan promosi produk pada marketplace, whatsapp, facebook dan istagram serta media sosial lainnya diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan produk kerajinan tangan pada UMKM Rumah Atap Konjo di Desa Tritiro dan UMKM di desa tersebut.

Referensi :

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1), 17–22.

Hasnidar., dkk (2021). Pemasaran Terpadu. Media Sains Indonesia.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2023. Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Siaran Pers 2023.

Lisnawati. (2023). TANTANGAN UMKM DI TAHUN 2024. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI

Meidiyustiani, R., Lestari, I. R., & ... (2021). Pemanfaatan Google Ads Sebagai Penunjang Bisnis Umkm Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal PKM, 04(04), 376–383.

Goodstats. 2024. https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0