

## PEMANFAATAN ERA DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BENDOAGUNG KAMPAK TRENGGALEK

Khusnul Mufidati<sup>1</sup>, Agus Eko Sujianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

mufidati23@gmail.com<sup>1</sup>, agusekosujianto@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

*Era digitalisasi merupakan sebuah zaman serba digital, segala sesuatu dapat kita lakukan dengan bantuan digital, dengan internet kita bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Dalam hal pemasaran akan menjadi lebih mudah jika menggunakan bantuan digital. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk menemui penjual dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. UMKM Bendoagung tidak hanya cukup berbekal skill dan kreatifitas dalam menjalankan produksi. Namun mereka juga harus mahir dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan wawasan terkait pemasaran digital. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM Bendoagung mampu mengembangkan diri dalam bidang pemasaran digital. Diawali dengan mencoba beberapa media social yang mereka punya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, dan nantinya lambat laun akan merambah pada social media yang lain dan juga marketplace.*

**Keyword: Era digitalisasi, pemasaran produk, UMKM**

### PENDAHULUAN

Perubahan perkembangan dari tahun ke tahun sangat luar biasa, hal ini terlihat saat kita mengingat bagaimana budaya masyarakat sepuluh tahun yang lalu. Apalagi kebudayaan masyarakat di era kecil kita, mungkin sangat terasa primitive jauh dari gemerlap peradaban digital. Untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat kita harus bersusah payah untuk mendatangi bola, mencari apa yang kita butuhkan dan tujuan utama kita tentu adalah pasar. Pasar yang dimaksud disini adalah pasar tradisional dimana pasar tradisional merupakan tempat dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Pertumbuhan ekonomi Negara dapat dilihat dari hiruk pikuk transaksi perdagangan yang ada di pasar, banyak sekali masyarakat yang menggantungkan perekonomian keluarga dengan kegiatan berdagang. Namun apakah fungsi pasar modern masih sama dengan fungsi pasar tradisional.

Kondisi saat ini tentu sangat berbeda karena sekarang sudah memasuki era digitalisasi. Dalam era digital saat ini terjadi sebuah perkembangan yang sangat pesat, hampir seluruh penjuru Negara merasakan perubahan tersebut. Media baru sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet.

Era digitalisasi memberukan perubahan pula dalam hal pemasaran perdagangan. Konsumen tak lagi bersusah payah untuk memenuhi kebutuhan pokok, tidak harus keluar rumah untuk menjemput bola. Dengan sendirinya bola akan menggelinding menghampiri subjeknya. Di wilayah Trenggalek khususnya Desa Bendoagung banyak pelaku wirausaha. Wirausaha (Entrepreneur) merupakan sumber yang sangat penting bagi suatu kekuatan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Berwirausaha merupakan suatu proses mengerjakan sesuatu yang dimana memunculkan nilai lebih dari suatu barang sebagai upaya meningkatkan daya saing.

Dalam sebuah wadah UMKM, Desa Bendoagung memberikan apresiasi kepada UMKM yang tersebar di wilayah Bendoagung. Berawal dari mengisi kekosongan waktu menjadikan kemandirian masyarakat terbentuk. Jika ditekuni UMKM yang didominasi ibu-ibu rumah tangga dengan memanfaatkan skill dan mengembangkan daya kreativitas ini dapat memberikan perubahan hidup yang luar biasa.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa workshop yang ditujukan kepada UMKM khususnya Desa Bendoagung dengan tema “Pemanfaatan Era Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sedikit berbeda karena usai kegiatan workshop kami juga mendampingi peserta untuk praktek penggunaan media digital.

Penyelenggaraan kegiatan ini dibantu oleh mahasiswa, kurang lebih sekitar sebelas mahasiswa yang terlibat dalam praktek penggunaan media digital ini. Hal ini akan diuraikan dalam empat tahapan, mulai dari pra kegiatan dan diakhiri dengan pasca kegiatan.

### 1. Tahap Pra Kegiatan

Pada tahapan pra kegiatan, kami mendatangi pemerintah Desa terlebih dahulu guna memperoleh informasi awal. Setelah kami mengantongi sejumlah informasi kami turun untuk menyusuri kegiatan masyarakat Bendoagung. Tujuan melakukan observasi dan survey ke Desa Bendoagung guna mengetahui kondisi masyarakat sekitar sehingga nantinya kegiatan yang diberikan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan di desa tersebut. Setelah dilakukan survey, kemudian kami kembali kepada pemerintah Desa untuk melakukan koordinasi terkait dengan rencana kegiatan yang akan kami selenggarakan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah perangkat desa dan seluruh pelaku UMKM.

### 2. Tahap Persiapan

Untuk kesuksesan terselenggaranya kegiatan ini, tahap persiapan tentu sangat penting untuk dilakukan. Tahapan persiapan ini meliputi pembekalan kepada mahasiswa yang nantinya membantu pendampingan dalam praktek penggunaan media digital. Selain manual acara dan penentuan tempat pelaksanaan, kami juga membutuhkan kelengkapan sarana dan prasarana, diantaranya sound system, LCD, Banner dan lain sebagainya.

### 3. Tahap Pelaksanaan

Sesuai dengan planning dengan tim dan perangkat Desa, pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan oleh tim Dosen sebagai narasumber utama yang memberikan materi bersama dengan mahasiswa yang bertugas membantu peserta dalam pendampingan praktek penggunaan media digital. Selain itu mahasiswa juga membantu dalam urusan teknis kegiatan.

### 4. Tahap Pasca Kegiatan

Sebuah kegiatan workshop dan pendampingan dalam praktek penggunaan media digital dalam pemasaran produk UMKM telah terlaksana. Dan demi tercapainya kegiatan ini kami tidak hanya berhenti disini saja. Kami juga melakukan monitoring dengan metode daring. Kami memiliki nomor WhatsApp dari peserta karenanya, monitoring kami lakukan dengan menggunakan chat dan call WhatsApp.

## PEMBAHASAN

No	Kegiatan	Topik	Waktu	Materi	Respon peserta
1	Workshop	Pemanfaatan Era Digitalisasi Dalam Meningkatkan	90 Menit	Pengenalan pemanfaatan Era Digitalisasi	Peserta sangat semangat dalam menerima materi.

		Pemasaran Produk UMKM			
2	Pendampingan		120 Menit	Pendampingan pemasaran menggunakan media online (digital)	Handphone android peserta sangat layak untuk dijadikan sebagai pemasaran wirausaha

Table : Kegiatan workshop dan pendampingan

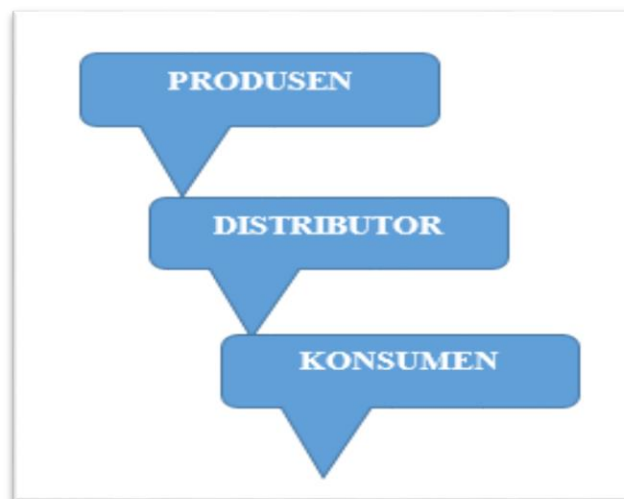
Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pemanfaatan era digitalisasi dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM yang kami fokuskan di Desa Bendoagung telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Letak geografis Bendoagung masuk dalam dataran tinggi ini dijadikan penghambat oleh masyarakat dalam hal pemasaran UMKM. Padahal telah kita ketahui bersama, dengan memanfaatkan digital tidak mengenal letak geografis.

Guna untuk menambah penghasilan keluarga, mayoritas masyarakat Desa Bendoagung disibukkan dengan kegiatan berwirausaha. Desa Bendoagung merupakan salah satu Desa berdataran tinggi yang berada diwilayah Kecamatan Kampak. Bapak Wahyu Widodo, S.T. merupakan Kepala Desa Bendoagung, beliau telah dua kali periode memimpin Bendoagung. Sebagai Kepala Desa, Pak Wahyu selalu memberikan apresiasi setinggi-tingginya untuk keluarga pelaku UMKM. Karena dengan ini skill dan kreatifitas masyarakat tumbuh dengan baik, selain hal itu kemandirian ekonomi masyarakat akan semakin kuat. Ketika pertumbuhan perekonomian Desa kuat tentu akan berbanding lurus dengan berkurangnya pengangguran.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi dua sesi, yakni Workshop dan Pendampingan dengan peserta yang sama, kurang lebih sekitar 17 peserta. Workshop dilakukan di awal kegiatan yang berlangsung kurang lebih 90 menit dan waktu yang diberikan untuk kegiatan pendampingan cukup lebih panjang 120 menit,

mengingat pemasaran digitalisasi ini masih cukup tabu ditelinga masyarakat Bendoagung.

Berbicara dengan bisnis tak bisa melupakan istilah marketing. Mengapa ? Karena dalam sebuah usaha kita harus menyeimbangkan antara produsen, distributor dan konsumen. Penjelasan terkait tiga hal ini kami gambarkan dibawah Ini :



Gambar : Alur Rangkaian Kegiatan Ekonomi

Rangkaian kegiatan ekonomi dimulai dari Produsen, produsen merupakan pencipta, pencipta yang kami maksud disini adalah kegiatan dalam menghasilkan suatu barang atau jasa. Setelah kegiatan produksi, kegiatan selanjutnya yaitu kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Orang yang melakukan distribusi disebut distributor. Adapun tugas utama dari kegiatan distribusi yaitu membeli barang-barang dari pihak produsen untuk kemudian dijual kepada pihak konsumen.

Kegiatan konsumsi bisa terjadi ketika produsen menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Bisa juga kegiatan konsumsi terjadi ketika konsumen membeli barang atau jasa dari distributor. Dari sini dapat terlihat bahwa barang dari produsen yang akan disampaikan kepada konsumen membutuhkan sebuah perjuangan yang panjang. Tidak serta merta setiap barang yang diproduksi akan diterima baik oleh konsumen. Tentu jika hal ini terjadi, proses produksi tidak akan stabil dan bisa sampai gulung tikar.

Pelaku UMKM Bendoagung yang mayoritas berjenis kelamin perempuan ini memiliki banyak kegiatan. Kegiatan yang dilakukan oleh para ibu dalam mengisi waktu luang adalah membuat jajanan tradisional berupa keripik. Bahan baku keripik di pedesaan sangat melimpah, walau jumlah pesanan menggunung produsen keripik tetap bisa melayani.

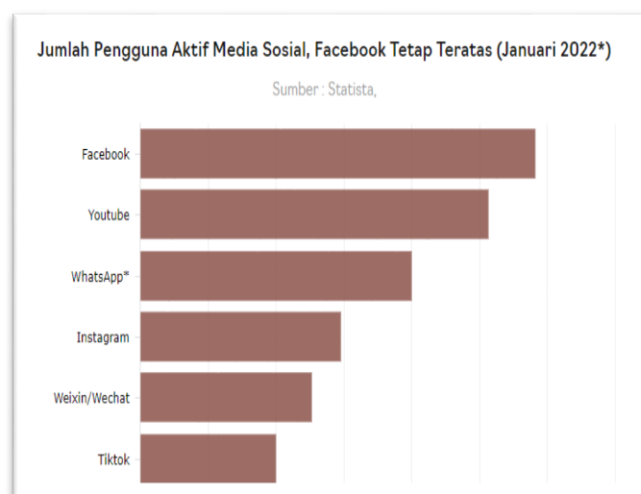
Dalam hal pemasaran UMKM Bendoagung masih minimalis, dengan cara menitipkan pada warung-warung disekitar rumah dan menunggu permintaan dari distributor. Jika distributor tidak memiliki permintaan maka tidak setiap hari proses produksi berjalan. Dan inilah yang menjadi salah satu dasar kita untuk melaksanakan kegiatan workshop dan pelatihan ini.



Gambar : Penyampaian materi workshop

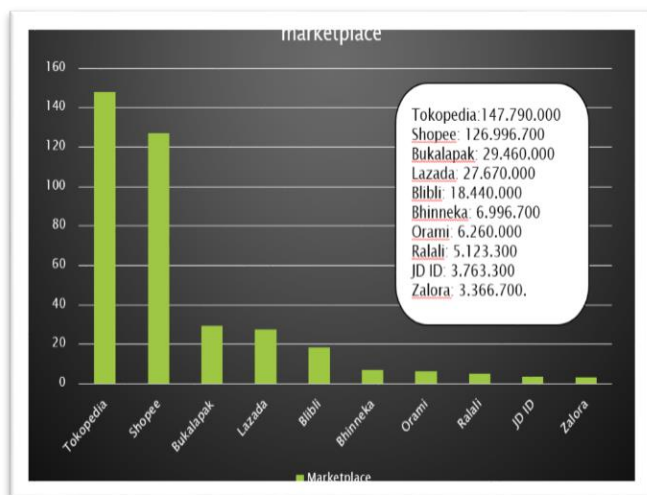
Kegiatan workshop yang berjalan kurang lebih satu setengah jam kita bagi menjadi dua sesi, *pertama* sesi penyampaian materi. Sesi penyampaian materi ini sangat penting karena materi ini dijadikan sebagai dasar dalam memahami era digitalisasi. Pemateri perlu mengenalkan kepada peserta apa yang terjadi dibelahan dunia saat ini.

Digital marketing ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini. Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era industry 4.0. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang di lengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Salah satu tujuan dari digital marketing dapat memperluas fungsi fungsi makerting traditional.



Gambar : Jumlah pengguna aktif media social Tahun 2022

Dari gambar diatas telah menggambarkan pengguna aktif **Facebook** 2.91 miliar, sedangkan **youtube** berada di urutan kedua dengan pengguna aktif sebanyak 2,56 miliar, diikuti **Whatsapp** sejumlah 2 miliar pengguna aktif, **Instagram** dengan 1,48 miliar pengguna aktif, dan **Weixin/Wechat** dengan 1,26 miliar pengguna aktif, Berikutnya, **Tiktok** mempunyai 1 miliar pengguna aktif. Peserta pengabdian masyarakat ini mayoritas memiliki handphone android dan mereka juga sebagai pengguna media social. Walau mereka hanya mengenal Facebook dan WhatsApp tidak jadi masalah, karena dua media social ini bisa sebagai penghubung penyaluran produk dari produsen menuju konsumen.



Gambar : Marketplace

Gambar marketplace menunjukkan bahwa pengguna marketplace tinggi adalah tokopedia, dan kedua diduduki oleh shopee. Jika kita telaah siapa para remaja, ibu muda yang tidak mengenal tokopedia dan shopee, mereka merasa dipermudah dengan adanya marketplace ini. Dari mana saja mereka bisa berburu barang promo, sambil rebahanpun bisa berbelanja sesuka hati. Dan saat kita klik cekout beberapa hari kemudia barang akan langsung sampai kerumah. Tidak perlu jalan keluar, tidak perlu mengurangi bahan bakar kendaraan, tidak perlu susah payah pindah toko satu ketoko yang lainnya.

*Kedua*, dalam sesi ke dua ini adalah sesi tanya jawab. Materi sudah kita jelaskan, peserta tinggal memeberikan tanggapannya atau ada hal yang perlu kita perjelas kembali. Setelah mendengarkan penjelasan dari pemateri, peserta lebih memiliki motivasi untuk memasarkan dengan cara online. Dan keinginan untuk belajar media social jadi lebih terpacu. Mereka juga mengatakan akan terus belajar media social kepada anaknya atau kerabatnya yang lebih muda.

Dalam sesi pendampingan kami memfokuskan pada pemaksimalan pembelajaran pada media social yang mereka miliki. Sedangkan peserta yang belum memiliki media social tetapi memiliki handphone android kita fokuskan pada WhatsApp dan Facebook. Peserta sangat menampakkan antusiasnya dalam praktek pemanfaatan digital dalam pemasaran.



Gambar : Kegiatan pendampingan praktek pemasaran era digitalisasi

Kami memberikan stan waktu yang lebih panjang karena mahasiswa harus mendampingi satu persatu peserta dengan menjelaskan step step awal yang harus mereka lakukan. Dalam pendampingan ini kami juga memberikan praktek foto produk. Karena natinya kami berharap peserta dapat memposting produk dengan gambar yang cantik, bukan gambar yang asal foto saja.

## SIMPULAN

Fakta terkait perkembangan era digitalisasi tidak dapat dihindari, namun bagaimana kita harus bisa beradaptasi dengan perkembangan yang sangat cepat ini. Jika kita tidak bisa mengikuti perkembangan dibelahan dunia tentu kita akan tertinggal jauh. Bisnis yang kita geluti dengan sendirinya akan terkena dampak perkembangan tersebut. UMKM Bendoagung sudah memiliki bekal skill dan kreatifitas dalam menjalankan produksi. Hal ini harus didukung dengan pemasaran digital. Pemasaran di era digitalisasi ini kita cukup memanfaatkan social media yang kita miliki seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Namun lambat laun perlu mencoba memasarkan di social media yang lain dan juga marketplace.

## DAFTAR PUSTAKA

Angkasawati, Devi Milasari, 2021, Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional

Boyolangu kec. Boyolangu Tulungagung, Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Volume 14 No 1

Ayyub, Nurhasanah, 2019, Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Setiawan. Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya. Prosing Pendidikan .978-602- 50088-0-1. UPI Press.

Sejarah Desa, 2017, <https://bendoagung-kampak.trenggalekkab.go.id/first/artikel/2> di akses 2 November 2022 pukul 21.50 wib

Shobirin, 2015, Jual Beli pada Pandangan Islam, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 3 No 2

Hadi, Noor, 2017, Bentuk Optimalisasi Teknologi Informasi dalam Mendukung E-Commerce usaha kecil dan menengah, Volume 5 Nomor 2