

## Edukasi Online Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Olahan Produk UMKM Desa Mukai Mudik

Hamsiah<sup>1\*</sup>, Kurniati Karim<sup>2</sup>, Adji Purnama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Kota Sungai Penuh, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [hamsiah370@gmail.com](mailto:hamsiah370@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this service activity is to provide education to the UMKM community in Mukai Mudik Village regarding online marketing. Currently, MSME actors in Mukai Mudik Village still use the manual method in marketing their products, while the method currently used is to entrust products to local stalls. This method is not considered ineffective by MSME actors because the turnover and reach of consumers is relatively small. . The methods we use in this activity are surveys, outreach, and practice. The survey phase begins with direct discussions with the Village Head and several Mukai Mudik Village residents to identify the needs, opportunities and challenges faced by MSME business actors. Giving material face-to-face and carried out in turns by the resource persons, then followed by a discussion session in the form of questions and answers between the presenters and participants so that participants better understand the material that has been presented. From this discussion, the participants and presenters could share experiences and problems they faced, finally marketing and promotion practices using online marketing were carried out. The result of this dedication was that the knowledge of the participants, in this case the Mukai Mudik Village community, managing MSME and online marketing of taro products prior to this service activity, the majority were in the lack of understanding category. After this service activity was carried out, it was discovered that the participants' knowledge of online digital marketing was increasing.*

**Keywords:** Online Marketing, UMKM, Mukai Mudik

### Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat pelaku UMKM di Desa Mukai Mudik terkait pemasaran *online*. Saat ini para pelaku UMKM yang ada di Desa Mukai Mudik masih menggunakan metode manual dalam pemasaran produknya, adapun cara yang saat ini dipakai adalah menitipkan produk ke warung-warung setempat, cara ini tidak dirasa tidak efektif oleh pelaku UMKM karena omset dan jangkauan konsumen relative sedikit. Metode yang kami gunakan dalam kegiatan ini berupa survey, sosialisasi, dan praktik. Tahapan survey dimulai dengan berdiskusi langsung bersama Kepala Desa dan beberapa masyarakat Desa Mukai Mudik untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM. Pemberian materi secara tatap muka dan dilakukan secara bergiliran oleh narasumber, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dan peserta agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Dari diskusi ini antara peserta dan pemateri bisa saling berbagi pengalaman maupun permasalahan yang dihadapi, terakhir dilakukan praktik pemasaran dan promosi menggunakan *online* marketing. Hasil dari pengabdian ini pengetahuan peserta dalam hal ini masyarakat Desa Mukai Mudik pengelolaan UMKM dan pemasaran *online* produk talas sebelum kegiatan pengabdian ini mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital *online* semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Online Marketing, UMKM, Mukai Mudik

Accepted: 2023-03-14

Published: 2023-04-04

## PENDAHULUAN

Teknologi digital yang saat ini berkembang pesat menuntut kita sebagai manusia untuk terus *survive* dan siap menghadapi lajunya pertumbuhan dunia teknologi informasi, banyak perubahan yang mengalami perubahan pesat dalam bidang apapun itu. Salah satu yang berdampak sangat besar adalah dunia perekonomian, karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, maka diperlukan teknologi yang cepat juga untuk memenuhi kebutuhan tersebut. hal ini dapat kita lihat dengan berapa banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dalam

kehidupan sehari-hari. Saat ini semua kehidupan terhubung melalui media internet. Menurut Rasuli (2021) "Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut".

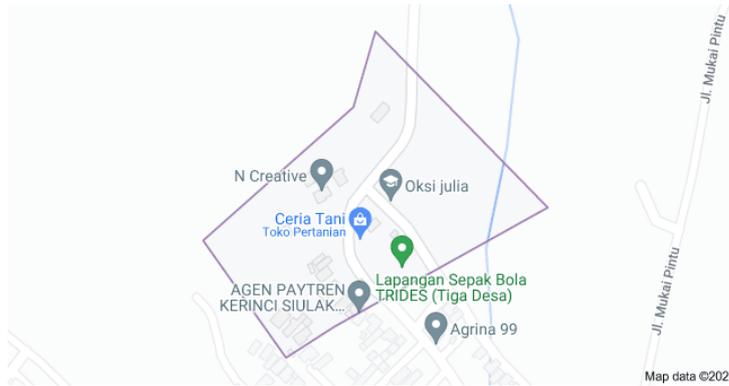
Menurut (Hapsoro, 2019) Beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh para pelaku UMKM masih rendahnya Transfer Knowledge, khususnya di bidang pemasaran digital. Hal ini, kemudian menjadi fokus utama, khususnya di era teknologi broadband, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online. Hal ini merupakan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai The Network Effect, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Rasuli, 2021). Dalam pengabdian sebelumnya oleh Susanti (2020) mengungkapkan agar pelaku bisnis mengubah pola pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di masyarakat untuk dapat bertahan hidup.

Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM Brian, 2019 (Handajani et al., 2019). Adanya pemasaran memanfaatkan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan omzet dari pelaku usaha UMKM, karena salah satu indikator kesejahteraan pelaku UMKM adalah meningkatnya omzet yang didapat.

Menurut Handajani et al., (2019) Usaha mikro kecil dan menengah yang dikenal sebagai UMKM merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi rakyat yang banyak dilakukan oleh masyarakat sebagai penggerak perekonomian Indonesia. Sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai angka 60,34% pada tahun 2017 yang berarti lebih dari 60% produk barang dan jasa yang diproduksi di Indonesia berasal dari UMKM.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media [3]. Selain itu digital marketing merupakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh [4]. Adapun kelebihan digital marketing antara lain: (1) kecepatan penyebaran; (2) kemudahan evaluasi; (3) jangkauan lebih luas; (4) murah dan efektif; dan (5) membangun nama brand (Hidayati et al., 2020). Berdasarkan kelebihan digital marketing yang sudah disebutkan tersebut maka disimpulkan digital marketing membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat digital marketing adalah media sosial.



Gambar 1 Peta Lokasi Desa Mukai Mudik

Desa Mukai Mudik merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Siulak Mukai, Kabupaten Kerinci, Jambi. di Mukai Mudik salah satunya adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu pengelolaan talas menjadi bahan pangan. UMKM ini menjadikan talas sebagai bahan baku untuk dibuatkan panganan berupak keripik aneka rasa. Dari hasil survey dan wawancara kepala desa Mukai Mudik, ditemukan bahwa dalam pemasaran produk hasil olahan UMKM ini masih dipasarkan secara konvensional seperti di pasar maingguan daerah setempat, dan dititipkan ke warung-warung. Hal ini dirasa perlu terobosan baru agar produk UMKM Mukai Mudik ini bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Desa Mukai Mudik ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM, mengenalkan serta mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara online untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

## METODE

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital online di desa Mukai Mudik, yaitu:

1. Tahap perencanaan kegiatan. Mahasiswa KKN mengumpulkan pelaku UMKM untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di Mukai Mudik
2. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
3. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital online.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM desa Mukai Mudik dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan *trend* dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat

untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM di desa Mukai Mudik dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2022. Dari Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Mukai Mudik adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Metode diskusi/Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Mukai Mudik, Kecamatan Siulak Mukai ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.





Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku UMKM yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya

### **KESIMPULAN**

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdi ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku umkm di Desa Mukai Mudik, Kecamatan Siulak Mukai, Kabupaten Kerinci. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat

meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan *gadget* dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>

Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>

Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., Wakhidah, N., Informasi, J. T., & Semarang, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG*. 3(3), 119–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>

Rasuli, L. (2021). *Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital DI Desa Botubarani* (Issue Agustus). <https://repository.ung.ac.id/get/singa/1/3091/Peningkatan-Daya-Jual-UMKM-Melalui-Pemasaran-Digital-di-desa-Botubarani-Kabupaten-Bone-Bolango.pdf>

Susanti, E. (2020). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA KECAMATAN JATINANGOR*. 1(2), 36–50.