

PENYULUHAN DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA RUMAHAN

Anisatul Munawaroh¹, Hasmawati²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, ²Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Merangin

Corresponding Author: haswamati77@gmail.com

Abstract

Sinar Gading Village has potential, especially for home-based businesses that have not been optimally managed. This is caused and illustrated by the intellectual level of the community with education below junior high school and the majority of the population of Sinar Gading village work as laborers and some residents have home businesses such as oven craftsmen, kemplang makers, crackers and tofu makers. In improving their business, Sinar Gading residents do not yet have knowledge related to digital-based sales. Therefore, the purpose of this service is to provide counseling about Digital Marketing for home businesses in the Sinar Gading village, Tabir Selatan District. The method used in this training activity is the lecture and discussion method. The lecture method is used by the presenters to explain material related to cooperative financial management materials. This was followed by a discussion to deepen the material, both in the form of individual questions and answers and representatives of participants. The results of the service showed very high enthusiasm from the participants who were home-based business actors in the Sinar Gading ungai Putih village. This was shown by the many questions asked by participants regarding the procedure for creating accounts on the market place platform and the resource persons trying to answer these questions and provide in-depth explanations of the topics asked.

Keywords: *Counseling, Digital Marketing, Home Busines*

PENDAHULUAN

Desa Sinar Gading merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tabir Selatan, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Dengan jumlah kepadatan penduduk 2350 per KM di antaranya jumlah laki-laki 1192 jiwa, jumlah perempuan 1159 jiwa, jumlah kepala keluarga 728 KK. Desa Sinar Gading memiliki luas wilayah dengan total 1.793 Ha. Inovasi secara sederhana bermakna ide, gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru sebagai pembangunan (*improvement*) dari sistem yang telah ada atau sama sekali baru.

Salah satu hal yang mendorong pertumbuhan, pergerakan, dan penggunaan ekonomi adalah beroperasinya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kelompok usaha kecil menengah merupakan UMKM, dan karena jumlahnya yang sangat banyak

di Indonesia, kelompok ini memiliki posisi yang cukup menonjol disana. Jumlah UMKM yang terdaftar pada 2018 sebanyak 64.194.057 atau 99,9%, dari seluruh unit usaha di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi, sebagai pendapatan bagi lingkungan sekitar, dan sebagai sumber lapangan kerja bagi banyak karyawan.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang perkembangannya sangat pesat dapat memudahkan manusia untuk realisasi hidup didalam dunia. Menurut Roger teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan terutama dalam digital marketing yang membantu mereka

dalam melakukan promosi mereka dengan efektif. Tim pengabdian Universitas Merangin juga mendapati permasalahan terkait keterbatasan kemampuan usaha rumahan untuk menyedekahkan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar [1], belum memaksimalkan keterbatasan sumber daya manusia [2] serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM. (Solahuddin, 2013:496).

Umumnya pengelolaan *small business* memerlukan (1) studi kelayakan, penelitian pasar, analisis perputaran uang tunai/ kas, juga bermacam penelitian lain yang dibutuhkan untuk aktivitas bisnis (Niode, 2009:10). (2) Tidak mempunyai perencanaan sistem jangka panjang, sistem akuntansi yang memadai, anggaran kebutuhan modal, struktur organisasi dan pendelegasian, wewenang, juga alat-alat kegiatan manajerial lainnya (perencanaan pelaksanaan juga pengendalian usaha) yang biasanya dibutuhkan oleh suatu perusahaan bisnis yang *profit oriented* (Naufalin, 2020:95). Informasi bisnis juga sangat penting guna meningkatkan usaha dan memaksimalkan penjualan produk, dan tidak diperkenankan hanya mengacu pada intuisi dan ambisi pengelola, juga lemah dalam promosi [6]. Usaha rumahan juga wajib mengerti petunjuk pelaksanaan teknik operasional kegiatan dan pengawasan mutu hasil kerja dan produk itu sangat penting, juga wajib konsisten dengan ketentuan order/pesanan, supaya tidak mengakibatkan klaim atau produk ditolak oleh pasar (Rodiah, 2013).

Setelah melakukan survey di lokasi didapati bahwa Sumber Daya Manusia pada desa Sinar Gading belum memiliki potensi yang maksimal dan ini tergambar dari tingkat intelektual masyarakat yang berpendidikan dibawah SLTP, mayoritas penduduk desa Sinar Gading pekerjaan sebagai buruh, dan sebagian warga memiliki usaha rumahan seperti pembuat kue ungu- ungu, pembuat tahu, dan pembuat ekstrakurikuler, dan pembuat keripik. Oleh sebab itu, usaha rumahan ini sangat berpotensi dalam

meningkatkan ekonomi warga apabila dikelola dengan baik

Home industri merupakan suatu *unit* usaha / perusahaan bentuk skala kecil yang bergerak pada bidang industri tertentu (Diana dan Laila, 2020:8). Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah guna untuk pusat produksi, administrasi, dan pemasaran sekaligus secara bersamaan (Pebriyanto, 2021:94). Apabila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dibandingkan perusahaan- perusahaan besar pada umumnya (Nurmiasih, 2016:22)

Digital marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain guna membuat dan menyambungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi (Haryanto dan Dewi, 2020:163). Beberapa hal yang mempengaruhi *digital marketing* diantaranya, *Website*, *Blog*, dan *e-marketing*. *E-marketing* lebih luas dibandingkan *e-commerce* oleh sebabnya tidak terbatas pada transaksi diantara organisasi dan *stakeholders*, namun mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran. Juga yang terakhir ialah media sosial seperti facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter yang saat ini diminati banyak kalangan terutama saat memasarkan produk- produk dan jasanya (Sarastuti, 2017:71).

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pentingnya *Digital Marketing* untuk usaha rumahan, maka pengabdian ini bertujuan untuk melakukan penyuluhan mengenai *Digital Marketing* untuk usaha rumahan di Desa Sinar Gading, Kec Tabir Selatan

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan penyuluhan ialah metode ceramah dan diskusi. Sasaran kegiatan program individu pengabdian melalui metode penyuluhan yang akan diselenggarakan ialah warga desa Sinar Gading yang menjadi pelaku usaha rumahan, seperti pembuat kue ungu- ungu,

pembuat tahu, dan pembuat ekstra jahe, dan pembuat keripik yang berjumlah 17 orang. Metode ceramah digunakan untuk menjelaskan tentang Digital Marketing, selanjutnya dilakukan diskusi guna mendalami materi baik secara tanya jawab perorangan maupun perwakilan peserta.

Pendekatan pelaksanaan kegiatan yang digunakan ialah melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM melalui pertanyaan terkait materi guna mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang digital marketing, tim pengabdian melihat hasil jawaban dan memulai memberikan materi sesuai tingkat pengetahuan peserta, memberikan ilustrasi pada praktik nyata dipasar digital dengan memberi contoh *platform- platform* yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha seperti *Shopee, Tokopedia, Instagram, Wibesite, dan Facebook*. melakukan diskusi sharing terkait materi serta pendampingan dalam membuat akun dalam platform yang dipilih oleh peserta. Dan terakhir memberi pertanyaan yang sama untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana pemahaman peserta setelah penyuluhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan program kerja individu pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing*, hal ini bisa dilihat dari observasi, diskusi dan tanya jawab selama proses penyuluhan. kegiatan ini sukses dalam meningkatkan keterampilan warga desa Sinar Gading yang berperan penting sebagai pelaku usaha rumahan, juga bisa dilihat dari kemampuan peserta saat membuat akun- akun media sosial dan membuat konten untuk produknya.

Pada saat kegiatan penyuluhan yang sudah dilaksanakan juga menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dari peserta yang merupakan pelaku usaha rumahan di desa Sinar Gading. Hal ini ditunjukkan dengan adanya banyak pertanyaan yang diajukan peserta terkait prosedur pembuatan

akun – akun di *platform market place* narasumber juga berusaha menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai topik yang ditanyakan.

Setelah dilakukan kegiatan program individu ditemukan pula faktor penghambat kegiatan yakni beberapa peserta tidak memiliki *e-mail* resmi sehingga dibantulah dalam membuat satu persatu *e-mail* milik mereka. Selain itu juga sebagian sudah memiliki media sosial tetapi belum mendaftarkan menjadi akun bisnis, peserta juga masih sulit memahami terkait *market place*, sulit melakukan upload ke beberapa akun sebagai penjual disebabkan terlalu banyak bagian- bagian yang harus diisi dan peserta wajib mengisi terlebih dahulu secara rinci terkait produk yang mau dijual. Beberapa hal itu membutuhkan waktu yang cukup lama sebab jaringan harus stabil.

KESIMPULAN

Kegiatan program kerja individu tentang penyuluhan digital marketing untuk usaha rumahan memiliki dampak positif yaitu mempunyai target pasar yang luas sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM. Menggunakan digitalisasi dalam pemasaran merupakan strategi yang efektif dan efisien sebab memiliki biaya yang relatif murah, pemasaran melalui media sosial juga memiliki jaringan yang kuat dan stabil. Penemuan teknologi generasi saat ini ialah penggunaan media sosial. Mampu menggunakan secara maksimal membuatnya menjadi tempat yang sangat bagus. Berbagai jenis media sosial ada dan semuanya memiliki kemudahan akses, kelebihan yang mudah digunakan, mengakibatkan hampir semua kalangan menggunakan media sosial dalam jumlah besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pejabat di lingkungan Desa Sinar Gading yang telah

memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat, dan teman-teman yang sudah membantu melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Mahanani, “Telaah Strategi Pemasaran : Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di masa Pandemi Covid – 19”. *J. Manoj dan Perbank.*, vol 8, no 2, pp 26-36, 2021, (online). Available: *J Agribusiness, Soc. Econ.*, vol. 1, no 1, pp 1-11, 2021.
- W. A. Saputro and R. N. Ningrum, “Pergeseran Penguatan Sumber Daya Manusia Di Sektor Yang Minimal Dampaknya Terhadap Pandemi Covid-19,” *J. Agribusiness, Soc. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2021
- M. Sholahuddin, “Tantangan Perbankan Syariah Dalam Perannya Mengembangkan UMKM,” *Semin. Nas. Call Pap. SANCALL*, pp. 496–500, 2013, [Online]. Available: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3796/48>. M. Sholahuddin.pdf?sequence=1
- I. Y. Niode, “Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan,” *J. Kaji. Ekon. dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2009, [Online]. Available: <https://repository.ung.ac.id/kategori/how/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkmdi-indonesia-profil-masalah-dan-strategipemberdayaan.html>.
- L. R. Naufalin, “Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (umkm) di kabupaten banyumas,” *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 22, no. 1, pp. 95–102, 2020.
- Mardiah, M. Suprayatmi, D. Gemina, and A. Rahayu, “Strategi Meningkatkan Daya beli Masyarakat Melalui Iptek Bagi Masyarakat Petani Rosela,” *Media Pengabd. Kpd. Masy. Qardhul Hasan*, vol. 1, no. 1, pp. 11–32, 2015.
- H. Rodiah, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Usaha Roti Tawar di Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2013.
- Diana and N. Laila, “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19,” *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaska>
- A. F. Pebriyanto et al., “Distribusi Binomial Sebagai Pengukuran Keberhasilan dan Kegagalan Produksi Home Industri @One Hand Made,” *Bull. Appl. Ind. Eng. Theory*, vol. 2, no. 2, pp. 94–98, 2021.
- N. Nurmiasih, “Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Industri Kecil Kue Cucur di Desa Giricahyo Kecamatan Panggang Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta,” *J. Kel.*, vol. 2, no. 1, pp. 22–30, 2016.
- A. T. Haryanto and S. N. Dewi, “Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 2, p. 163, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i2.1065
- R. Abdu, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017,” *eProceeding Appl. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 321–332, 2018.
- D. D. Hanggara, “Perancangan, Pengimplementasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran serta Penerapan E-Marketplaces Pada UKM PJ Collection,” *Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*, 2019
- D. Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” *Visi Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 71–90, 2017, [Online]. Available: www.queenova.com