



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS E-MARKET PADA UMKM DESA GUNUNG RAYA

Oleh

Febriansyah¹, Lesi Anggraini²

^{1,2}Prodi Teknik Informatika, Instiut Teknologi Pagar Alam

E-mail: ¹Febriansyahh1213@gmail.com, ²Lesianggrainiayra@gmail.com

Article History:

Received: 02-12-2022

Revised: 14-12-2022

Accepted: 23-12-2022

Keywords:

UMKM, E-Market, Media Sosial, Desa Gunung Raya

Abstract: Perkembangan teknologi berbasis online sudah merambah berbagai bagian termasuk dalam bidang perekonomian, pasar online (E-marketing) adalah suatu metode pemasaran berbasis online dengan memanfaatkan e-commerce dan media social dengan tujuan menjangkau konsumen lebih luas. Metode pemasaran online ini sebenarnya sudah di pahami oleh masyarakat desa gunung raya kecamatan tanjung sakti pumu kabupaten lahat. Masyarakat sudah terbiasa dengan penggunaan android dan internet dalam menyebarkan informasi dan aktivitas internet lainnya. Di desa gunung raya juga sudah ada UMKM yang memproduksi produk desa berupa makanan Bipang, cengkiring dan juga kerajinan kinjagh, sangkek dan pisau. Namun produk ini belum tersebar luas, pemasaran hanya sebatas pasar daerah saja. Orang luar daerah banyak sekali yang meminta oleh-oleh makanan khas ini jika ada sanak keluarga yang pulang kampung. Dari persoalan ini dibutuhkan pengembangan pemasaran produk UMKM tersebut dengan cara berbasis online menggunakan E-Marketing dan media social. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM desa Gunung Raya untuk menyusun strategi pemasaran berbasis E-Marketing dan media social, sehingga produk UMKM dapat dikenal lebih luas dan dapat di beli oleh orang di luar daerah Gunung raya melalu pemesanan online. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah sosialisasi dan diskusi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah strategi pengembangan pemasaran UMKM berbasis E-Marketing dan media social.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kearah berbasis online sudah merambah berbagai bagian termasuk dalam bidang perekonomian, berbagai proses perekonomian mulai dari Produsen, Distributor, Pemasaran dan Konsumen sebagian besar sudah menggunakan metode online. Belanja online dengan memanfaatkan E-Commerce dan Media social saat ini menjadi tren belanja yang sangat besar, berbagai promo, diskon belanja, dan hadiah menjadi menarik bagi



konsumen di lingkungan masyarakat. pemasaran online (*E-marketing*) adalah suatu metode pemasaran berbasis online dengan memanfaatkan e-commerce dan media social dengan tujuan menjangkau konsumen lebih luas (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan E-marketing ini produsen akan terbantu dalam pemasaran dan konsumen akan lebih mudah menemukan barang yang akan di beli tanpa harus terjun ke lapangan (Wisnawa, 2022).

Desa Gunung Raya merupakan salah satu desa di Kecamatan Tanjung Sakti Pumu kabupaten Lahat, provinsi Sumsel. Mayoritas masyarakat di desa gunung raya merupakan petani kopi dan padi. Namun meski lokasi yang cukup jauh dari pusat kota, desa gunung raya memiliki kualitas internet yang cukup baik, banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk media social, mencari informasi sebagian juga sudah menggunakan untuk belanja online.

Metode pemasaran online ini sebenarnya sudah di pahami oleh masyarakat desa gunung raya kecamatan tanjung sakti pumu kabupaten lahat. Masyarakat sudah terbiasa dengan penggunaan android dan internet dalam menyebarkan informasi dan aktivitas internet lainnya. UMKM desa Gunung Raya memproduksi produk UMKM berupa makanan Bipang, cengkiring, kembang goyang dan juga kerajinan kinjagh, sangkek dan pisau. Namun produk ini belum tersebar luas, pemasaran hanya sebatas pasar daerah saja. Orang luar daerah banyak sekali yang meminta oleh-oleh makanan khas ini jika ada sanak keluarga yang pulang kampung.

Dari persoalan diatas dibutuhkan pengembangan pemasaran produk UMKM tersebut dengan cara berbasis online menggunakan *E-Marketing* dan *media social*. Usaha-usaha untuk membuat diferensiasi dan pemisahan perhatian produk yang satu dengan yang lain adalah melakukan promosi menarik. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten-konten kreatif di media-media beriklan yang sudah banyak ditawarkan. Penggunaan media untuk melakukan iklan kreatif sekarang ini bergerak ke media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Youtube (Intan, Revia, & Erwita, 2019). E-Marketing (Electronic Marketing) menurut (Tjiptono, 2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat- alat digital seperti smartphone.pada saat ini e-marketing menjadi salah satu pilihan made of entry yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya.

Dalam perkemabangannya UMKM menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto & Hanim, 2002), Pokok masalah yang di hadapi mitra belum dapat memahami dan membedakan antara pemasaran dan penjualan. Mitra belum memahami bagaimana pemasaran yang baik yang disusun dengan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah alur yang memungkinkan sebuah organisasi untuk merumuskan sumber yang spesifik dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, memiliki competitive advantages, dan mengirimkan nilai-nilai kepada kepada konsumen dan stakeholders (Macy & Thompson, 2011). Sebagai salah satu solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian ialah dengan pengembangan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan E-Marketing dan Media Social.



METODE

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan dengan metode Penyuluhan, ada 3 tahapan utama yang dilakukan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan penulis melakukan studi pendahuluan dengan melakukan analisis permasalahan di lapangan yaitu dengan mengunjungi secara langsung desa Gunung Raya Kecamatan Tanjung Sakti Pumu, melalui kunjungan tersebut juga dilakukan proses persiapan kegiatan, siapa saja peserta dan materi yang akan disampaikan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan kegiatan yang telah disusun, diawali dengan proses absensi peserta, pembukaan, Pretest, penyampaian materi dan FGD, evaluasi dan Penutupan. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini berkenaan dengan strategi pengembangan UMKM berbasis *E-Marketing*. Penyampaian materi berlangsung secara diskusi antara pemateri dan peserta dimana dalam penyampaian tersebut peserta dipersilahkan untuk mengajukan pertanyaan dan tanggapan. Kegiatan ini diikuti oleh Kepala Desa, Perangkat Desa dan mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam.

3. Tahap Evaluasi

Selanjutnya adalah proses evaluasi, Evaluasi dapat juga diartikan sebagai proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang ditetapkan sebelumnya, yang selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang dievaluasi (Gunawan, 2011). Dalam tahapan evaluasi dilakukan pengukuran hasil dengan cara diskusi secara langsung untuk melihat arah yang akan dikembangkan UMKM Desa Gunung Raya dalam mengembangkan pemasaran produk mereka melalui *E-Market* dan *Media Social*. Evaluasi dilakukan secara *Foccus Group Discussion (FGD)* untuk memahami kasus yang ada di lapangan dan mengukur seberapa baik pemahaman peserta kegiatan.

HASIL

Berdasarkan yang telah dilaksanakan beberapa tahap diantaranya: 1) Persiapan 2)Pelaksanaan. 3) Evaluasi.

Pada tahap pertama yaitu persiapan dilakukan proses analisis permasalahan dan persiapan kegiatan. Tahap persiapan dilakukan dengan langkah studi pendahuluan oleh tim analisis dengan berkunjung secara langsung ke desa gunung raya, menemui Kades Desa Gunung Raya dan pelaku UMKM kemudian melakukan wawancara, dalam wawancara tersebut didapatkan bahwa UMKM desa Gunung Raya belum bergerak secara maksimal, kendala di temui pada inovasi produk dan juga pemasarannya, produk yang bagus namun pemasaran tidak maksimal memaksa proses produksi sering kali berhenti, UMKM desa gunung raya belum memanfaatkan *E-marketing* dan media social untuk menggapai konsumen yang lebih luas, dalam proses analisis tersebut direncanakan sebuah kegiatan penyusunan strategi pemasaran yang baru yaitu dengan pemanfaatan *E-marketing* dan media social sebagai media pemasaran yang baru. Kegiatan ini menyambung kegiatan pelatihan inovasi produk, branding dan konten media social yang sebelumnya sudah dilaksanakan oleh tim Kuliah Kerja Nyata Institut Teknologi Pagar Alam.



Gambar 1 Wawancara pada Kades Desa Gunung Raya



Gambar.2 Produk UMKM desa Gunung Raya

Pada tahap Pelaksanaan tim melakukan kegiatan selama 1 hari pada tanggal 03 Desember 2022 rangkaian kegiatan adalah absensi peserta, pembukaan, Pretest, penyampaian materi dan FGD, evaluasi dan Penutupan. Tahap pelaksanaan berjalan baik, kegiatan dilaksanakan di ruang pertemuan desa dan dihadiri oleh kepala desa, Perangkat dan pelaku UMKM berjumlah 15 orang juga di ikuti oleh mahasiswa berjumlah 7 orang. Kegiatan diawali dengan proses absensi peserta kegiatan, selanjutnya dilakukan pretest pada peserta untuk mengukur pemahaman peserta pada kondisi perkembangan ekonomi dan UMKM saat ini khususnya di desa Gunung Raya, kegiatan dilanjutkan dengan pembukaan dan penyampaian materi. Dalam proses penyampaian materi juga dilaksanakan diskusi, beberapa peserta di minta menjelaskan kondisi yang ada serta tanggapan terhadap solusi yang ditawarkan.



Gambar 2. Penyampaian Materi Kegiatan

Pada tahap evaluasi dilakukan proses FGD dan Diskusi berkenaan dengan materi yang telah di sampaikan untuk mengukur tingkat pemahaman dari peserta, dalam proses FGD. Dari hasil evaluasi ini dapat terlihat bahwa ada peningkatan pemahaman terhadap digital marketing. hal ini dapat terlihat pada rata-rata hasil posttest dan pretest yang di ukur dengan skalalined dengan keterangan nilai 1 (sangat tidak tahu), 2(tidak tahu), 3(Cukup tahu), 4 (tahu), 5(sangat tahu). Berdasarkan hasil penilaian pretest dan posttest yang dilakukan



didapatkan hasil rata-rata pretest sebesar 3.0 dan posttest dengan nilai 4.5, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pelaksanaan kegiatan Strategi Pengembangan UMKM berbasis E-marketing bagi UMKM desa Gunung Raya ini memberikan hasil pemahaman yang meningkat pada pelaku UMKM desa Gunung Raya. Output dari kegiatan ini ialah Pelaku UMKM dan Pemerintah desa Gunung Raya dapat memanfaatkan E-Market dan media Social dengan baik untuk pengembangan UMKM desa Gunung Raya kedepannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat di simpulkan beberapa hal yaitu : (1) pengabdian ini meningkatkan pemahaman pemerintah desa dan pelaku UMKM desa Gunung raya untuk tentang strategi pemasaran produk UMKM. (2) meningkatnya pemahaman pelaku UMKM akan pemasaran akan membuat pemasaran produk UMKM meningkat dan meluas. (3) meningkatnya pemasaran akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM yang juga berdampak pada meningkatnya perekonomian desa. (4) adanya pelaku UMKM yang telah berkembang akan menjadi motivasi bagi masyarakat lainnya yang juga tertarik akan UMKM, sehingga akan memunculkan pelaku UMKM baru dan juga produk baru.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Gunawan, I. (2011). Evaluasi program pembelajaran. *Jurnal Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan*, 17(1).
- [2] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- [3] Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 68-78.
- [4] Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*. McGraw Hill Professional.
- [5] Sudaryanto, & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2).
- [6] Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Wisnawa, I. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. . Yogyakarta: Deepublish.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN