

Implementasi Digital Marketing untuk Optimalisasi Pemasaran pada UP2K PKK

Digital Marketing Implementation for Marketing Optimization at UP2K PKK

Wulan Suryandani¹, Hetty Muniroh²

¹Prodi Manajemen, STIE YPPI Rembang

²Prodi Akuntansi, STIE YPPI Rembang

E-mail: wulansuryandani@gmail.com¹, E-mail: hettymuniroh@gmail.com¹

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi UP2K PKK Bina Bersama dalam pengelolaan usaha dan pemasaran adalah kurangnya strategi pemasaran serta dukungan media pemasaran. Pemasaran yang dilakukan UP2K PKK Bina Bersama masih bersifat konvensional yaitu memasarkan produk secara langsung pada konsumen tanpa memanfaatkan teknologi informasi. Solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dalam meningkatkan kemampuan manajemen terutama dalam hal pemasaran *online* melalui *digital marketing*. Adapun hasil Kelompok UP2K PKK Bina Bersama menyadari pentingnya peran kelompok dalam dalam memajukan usaha terutama pemanfaatan teknologi informasi untuk perluasan pasar, memiliki akun untuk *digital marketing* dan menguasai teknik fotografi.

Kata Kunci : Digital marketing, E-commerce, Teknik Fotografi, UP2K PKK

Abstract

The problem faced by UP2K PKK Bina Bersama in business management and marketing is the lack of marketing strategy and marketing media support. Marketing carried out by UP2K PKK Bina Bersama is still conventional, which selling products directly to consumers without utilizing information technology. Solutions and alternative solutions to problems faced in improving management skills, especially in terms of online marketing. The results of the UP2K PKK Bina Bersama recognize the importance of the group's role in advancing business, especially the use of information technology for market expansion, having an account for digital marketing and mastering photography techniques.

Keywords : Digital marketing, E-commerce, Photography techniques, UP2K PKK.

PENDAHULUAN

A. PENDAHULUAN

Program pengembangan Desa Pedak untuk peningkatan perekonomian dilakukan dengan berbagai macam program, salah satunya adalah dengan kegiatan UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) yang dikhususkan untuk memberdayakan Ibu-ibu PKK. Pemberdayaan masarakat dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Sedayastuti, 2018).

Pada program pengabdian masyarakat tahun 2019 tim pengusul mendampingi kegiatan pengelolaan usaha simpan pinjam dengan nama UP2K PKK Bina Bersama. UP2K PKK merupakan salah satu program penanggulangan kemiskinan yang sasaran utamanya adalah kaum perempuan (Aryanto, dkk 2019). Dan pada tahun ini Tim melakukan pendampingan di UP2K PKK. UP2K PKK juga mengembangkan produk makanan berbasis kearifal lokal Desa Pedak yaitu krupuk siwalan dan minuman kesehatan dari siwalan (Genjieser = legen, jahe, sereh). Untuk krupuk siwalan dijual dengan harga Rp 5.000,- dan untuk minuman Genjieser dijual dengan harga Rp 7.000,- per botol.

Usaha produk makanan yang dikembangkan UP2K PKK ini dikelola oleh ibu-ibu PKK sejak bulan Agustus 2019. Produk makanan tersebut menggunakan bahan baku siwalan. Buah siwalan merupakan hasil produk yang banyak ditemui di Desa Pedak, oleh petani kebanyakan dijual buahnya secara langsung. Akan tetapi buah siwalan yang cukup tua tidak dapat dimakan secara langsung karena tekstur menajadi keras. UP2K PKK memanfaatkan buah siwalan tua untuk membuat kerupuk. Usaha ini merupakan hasil dari program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pada tahun 2019, usaha ini tergolong baru sehingga memiliki banyak kendala yang dihadapi.

Permasalahan yang dihadapi UP2K PKK dalam pengelolaan usaha dalam pemasaran adalah kurangnya strategi pemasaran serta dukungan media pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Arifen dkk, 2017). Pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional yaitu memasarkan produk secara langsung pada konsumen. Cara peningkatan terhadap usaha terutama UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produknya melalui teknologi informasi/digital marketing. Digital marketing merupakan didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Febriantoro dan Ariandi, 2018). Permasalahan lain adalah masih rendahnya kemampuan SDM dalam pemanfaatan teknologi informasi. Kompetensi sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam industri UMKM. Dengan meningkatnya kompetensi SDM melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan, maka hal tersebut merupakan kunci dalam peningkatan kinerja UMKM (Widjaja, 2018). Penggunaan teknologi informasi ini menjadi sangat penting dalam melakukan pemasaran dari produknya (Sudaryanto, dkk, 2020).

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan akan membantu menyelesaikan masalah pada mitra. Selain itu diperlukan juga pendampingan terhadap usaha tersebut baik melalui Tim Pengabdian Kepada Masyarakat STIE YPPI Rembang, dengan cara memberi solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dalam meningkatkan kemampuan manajemen terutama dalam hal pemasaran *online* melalui *digital marketing*.

METODE

1. Identifikasi

Identifikasi dilakukan untuk mengathui sejauh mana pemahaman mitrapada konsep emasaran, terutama pemanfaatan pemasaran berbasis online. Adapun metode dalam melakukan identifikasi dilakukan melalui:

- a. Observasi
Observasi dilakukan dengan untuk mengetahui manajemen usaha UP2K PKK terutama berkaitan dengan pemasaran produk.
 - b. Wawancara
Wawancara dilakukan oleh tim bersama pengurus UP2K, wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih lengkap sejauh mana pemahaman masing-masing anggota dalam pemanfaatan teknologi informasi, sehingga tim menentukan metode yang tepat untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk.
2. Pelatihan dan praktek pemasaran *online*, sehingga mitra memiliki media pemasaran *online*, untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran
 3. Pendampingan dilakukan oleh tim bersama mitra untuk pemantapan program dalam jangka waktu 1 (satu) bulan terakhir.
 4. Evaluasi Program
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, dalam pemanfaatan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan

Pelatihan manajemen pemasaran disampaikan pada hari Selasa, 13 Oktober 2020 pukul 10.30 WIB. Materi yang disampaikan meliputi metode melakukan pemasaran yang baik, karena dari hasil wawancara dengan Mitra, Mitra mengalami kesulitan dalam menawarkan produk dari kelompok UP2K PKK yaitu krupuk siwalan dan minuman Genjaeser yang merupakan minuman kesehatan dari legen, jahe dan sereh. Materi dalam pelatihan adalah strategi pemasaran modern dan juga pemanfaatan *digital marketing*.

Selain materi strategi pemasaran, juga diberikan materi pemanfaatan *digital marketing*, sebagai media untuk melakukan pemasaran produk. Pemasaran produk selama ini dilakukan secara manual, melalui penjualan secara langsung, serta melalui media sosial. Pelatihan juga memberikan pemahaman tentang arti penting teknologi informasi untuk pengembangan usaha. Melalui pelatihan ini diharapkan Mitra mampu memperluas pangsa pasar dengan pemanfaatan teknologi informasi dan menggunakan *social media* serta *e-commerce* dalam memasarkan produk.

Gambar 1. Pelatihan Strategi Pemasaran dan Digital Marketing



Sumber: dokumentasi pribadi

Untuk membekali mitra dalam hal posting foto di akun digital marketing, maka tim juga memberikan pelatihan teknik fotografi, teknik fotografi diberikan dengan memanfaatkan handphone. Melalui Teknik fotografi ini diharapkan mitra mampu membuat foto yang mendukung kegiatan pemasaran berbasis online melalui digital marketing.

Gambar 2. Pelatihan Teknik Fotografi dan Hasil Foto Produk



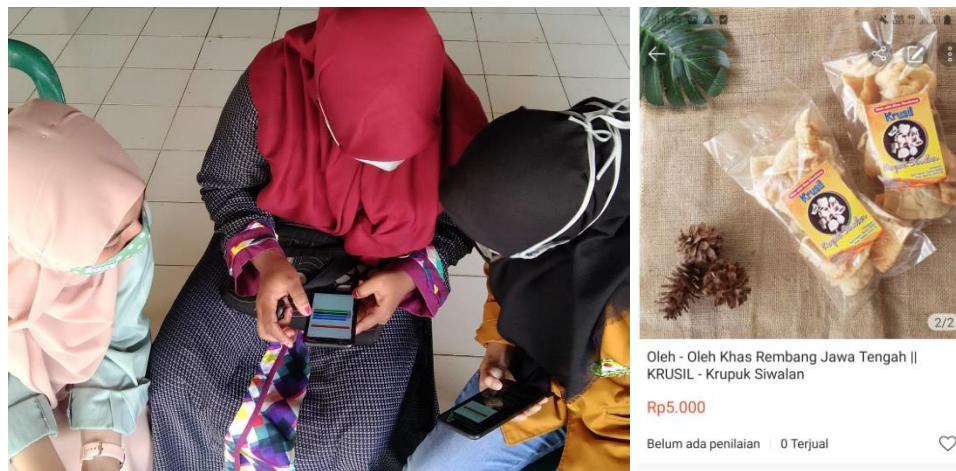
Sumber: Dokumentasi pribadi

2. Pendampingan

Kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran dari kelompok UP2K PKK dengan pelatihan fotografi untuk mendukung foto produk di media sosial dan juga mengunggah foto serta pengelolaan akun *e-commerce* yaitu Shoppe kelompok UP2K PKK. Hal ini dilakukan karena dalam pemasaran di media sosial foto produk merupakan hal yang sangat penting karena dengan foto produk yang menarik dan informatif maka calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Pendampingan dilakukan oleh Tim Pengabdian yaitu Ketua, Anggota dan juga 2 (dua) Mahasiswa STIE YPPI Rembang. Pendampingan kedua ini adalah lanjutan dari upaya peningkatan kemampuan pemasaran bagi UP2K PKK Desa Pedak setelah pada pendampingan 1 (satu), Tim memberikan pendampingan terkait dengan *packaging* dan logo produk.

Gambar 3. Mengunggah Foto di Akun Shopee dan akun Shopee UP2K PKK



KESIMPULAN

Dari hasil program kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat pada UP2K PKK Bina Bersama Desa Pedak, Kecamatan Sulang, Kabupaten Rembang ini disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kelompok UP2K PKK Bina Bersama menyadari pentingnya peran kelompok dalam dalam memajukan usaha terutama pemanfaatan teknologi informasi untuk perluasan pasar.
2. Kegiatan pelatihan strategi pemsaran dan pemanfaatan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan pengurus untuk mengelola usaha simpan pinjam UP2K PKK Bina Bersama.
3. Peserta pelatihan mampu membuat dan mengelola dan melakukan transaksi pada *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Aryanto, S., Sudaryanto, Sajati H., Kusumaningrum A., Nugraheny D., Wintolo H, 2019, Pengembangan Kewirausahaan Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta Untuk Mendukung Pemasaran Produk Menggunakan Instagram, *KACANEGERA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2.

Arifen S.R., , Purwanty VD, Suci D,A, Agustiawan R.H Sudrajat AR., 2017, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Konferensi Nasional Ilmu Adminitrasi*. STIA LAN Bandung.

Mohamad Trio Febriyantoro M.T, dan Arisandi D., 2018, Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2.



Sedyastuti K, 2018, Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global, *NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 2, Nomor 1

Widjaja Y.R, Alamsyah D.P., Rohaeni H., Sukajie B, 2018, Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 1 No. 3 Hal. 465-476