

PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK DAN IMPLEMENTASI SISTEM BELANJAKM BERBASIS ANDROID UNTUK UMKM BINAAN OKE OCE MELAWAI

Dian Sulistyorini Wulandari¹, Yoga Religia², Muhammad Asrori³
Siti Suharyani⁴

¹Akuntansi, Universitas Pelita Bangsa

²Teknik Informatika, Universitas Pelita Bangsa

^{3,4}Akuntansi, Universitas Pelita Bangsa

diansulistyorini@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku UMKM di OKE OCE dapat memahami dan mempraktikkan pemasaran secara online produk olahan pangan yang mereka hasilkan untuk meningkatkan penghasilan rumah tangga. Pelatihan pemasaran online ini diikuti oleh 250 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan masyarakat lainnya yang memiliki ketertarikan dengan pemasaran online. Pelatihan dilakukan dengan memberikan edukasi dan sosialisasi tentang pemasaran online khususnya melalui media belanjaukm.com yang kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi dan praktik pemasaran online melalui media dan aplikasi tersebut. Output yang dihasilkan yaitu peserta pelatihan memiliki akun pada aplikasi belanjaukm yang dapat didownload di playstore dan mulai melakukan pengisian konten untuk promosi dan penjualan produk UMKM mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Online, UMKM, Belanjaukm.com

Abstract

This community service is carried out with the aim that MSME actors in OK OCE can understand and practice online marketing of processed food products that they produce to increase household income. This online marketing training was attended by 250 participants, consisting of MSME actors and other people who have an interest in online marketing. The training is carried out by providing education and socialization about online marketing, especially through the media belanjaukm.com, which is then followed by exploration and practice of online marketing through these media and applications. The resulting output is that the training participants have an account on the belanjaukm application, which can be downloaded on the Play Store, and start filling out content for promoting and selling their MSME products.

Keywords: Online Marketing, MSME, belanjaukm.com

PENDAHULUAN

Peran usaha kecil dan menengah (UKM) dalam perekonomian dunia makin besar. Data dari Bank Pembangunan Asia (ADB) pada laman adb.org menunjukkan, UKM berkontribusi hingga 62 persen dari lapangan kerja dengan populasi sekitar 96 persen dari total perusahaan di 20 negara kawasan Asia Pasifik. Tak cuma itu, kontribusi UKM terhadap ekspor di berbagai negara kawasan Asia Pasifik terbilang tinggi. Angkanya mencapai 40 persen di China dan India. Lalu, 26 persen di Thailand dan 19 persen di Korea Selatan. Di negara maju seperti Jepang, UKM memberikan kontribusi 70 persen terhadap lapangan kerja, 50 persen GDP, dan merupakan 99 persen dari total populasi perusahaan di negara ini (Handajani et al, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM merupakan kegiatan produktif dan menguntungkan yang dimiliki dan dilakukan perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran penting pada usaha-usaha yang memanfaatkan sumberdaya alam maupun padat tenaga kerja. Terlebih lagi dalam pembangunan perekonomian di Indonesia dimana sebagian besarnya banyak bertumpu pada kegiatan di sektor informal karena sektor formal belum bisa diandalkan sepenuhnya dalam memicu pertumbuhan ekonomi maupun pergerakan sektor ril (Hapsoro dan Slamet, 2019).

Peran UMKM tidak hanya terjadi saat

pembangunan perekonomian tengah sehat dan normal, terlebih lagi saat tengah berjalan tertatih-tatih, dan terutama saat dilanda krisis maupun ketika menghadapi tantangan globalisasi saat ini. Dalam situasi ekonomi yang genting dan kritis, peran UMKM dianggap sebagai pahlawan atau katup penyelamat perekonomian nasional dan masyarakat. Kemampuan UMKM bertahan di segala situasi dan kondisi ekonomi disebabkan karena umumnya UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat atau sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Taiminen dan Karjaluo, 2014).

Sementara mengenai perkembangan UMKM di DKI Jakarta, cukup baik. Dari hasil Sensus Ekonomi (SE) 2016, jumlah usaha ini mencapai lebih dari satu juta usaha atau 98,78 persen dari total usaha menengah besar (UMB) dan usaha menengah kecil (UMK) di DKI Jakarta. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 2,5 juta orang atau sekitar 35,07 persen dari total tenaga kerja. Jumlah UMKM tersebar pada kategori semua non pertanian (Suryani, 2014).

Untuk menumbuhkembangkan UMKM, diperlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, khususnya pemerintah dan pengusaha UMKM. Peran utama pemerintah dalam pengembangan UMKM adalah pada aspek fasilitator dan regulator yang berpihak secara nyata kepada UMKM. Sedangkan peran dari kalangan pengusaha UMKM adalah aspek kesungguhan dan keseriusan untuk mau menjadi pengusaha UMKM yang andal dan tangguh. Aktor atau institusi lain

yang berperan penting dalam menumbuhkembangkan UMKM diantaranya kalangan pelaku usaha besar, perbankan, perguruan tinggi dan sebagainya.

Dalam konteks Jakarta, upaya menumbuhkembangkan UMKM pada khususnya dan kewirasusahaan pada umumnya sudah dirintis dan dilaksanakan oleh para Gubernur dan Wakil Gubernur DKI dari waktu ke waktu. Salah satunya yang dilakukan oleh Wakil Gubernur DKI Jakarta Sandiaga Salahudin Uno melalui program OKE OCE, seorang pengusaha sukses yang pada 2009. Sandi pernah tercatat sebagai orang terkaya urutan ke-29 di Indonesia menurut majalah Forbes. Tahun 2011, Forbes kembali merilis daftar orang terkaya di Indonesia. Ia menduduki peringkat ke-37 dengan total kekayaan US\$ 660 juta (Suryani, 2014).

Berdasarkan informasi yang didapat penulis dari para pelaku UKM yang terdaftar dalam OKE OCE, terdapat UMKM produk pangan seperti kue kering dan aneka keripik yang terbuat dari singkong, talas, dan ubi. Pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional, yaitu dijual langsung ke konsumen (melalui informasi dari mulut ke mulut) dan dititip dijual oleh kerabat. Pemasaran secara online baru dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan belum secara konsisten dilakukan. Oleh karena itu, program Pengabdian Masyarakat berupa Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Lokal yang dilaksanakan di OKE OCE diharapkan dapat menjadi solusi

alternatif dalam membantu khalayak sasaran dalam pemasaran produk UMKM supaya dapat lebih meningkatkan taraf hidup mereka.

Pengabdian masyarakat kolaboratif pada UMKM di OKE OCE ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Literasi digital merupakan kecakapan (life skills) yang tidak semata-mata melibatkan kemampuan menggunakan perangkat teknologi informasi, dan komunikasi, tetapi melibatkan pula kemampuan bersosialisasi, kemampuan pembelajaran, kemampuan berpikir kritis, kreatif, serta inspiratif sebagai kompetensi digital. Untuk itu teknologi tidak terlepas dari aktivitas berliterasi, semisal: membaca dan menulis, dan berhitung yang berhubungan dengan edukasi (Fitriyani & Nugroho, 2022). 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 (Yasmin et.al, 2015).

Kegiatan pengabdian ini membawa risalah dalam meningkatkan pengetahuan dan

pemahaman bagi para UMKM dalam meningkatkan daya jual melalui digital marketing. Diharapkan melalui kegiatan ini kami dapat memberikan sumbangsih pemikiran mengenai ilmu dan keterampilan dalam pemasaran digital.

METODE

A. PERSIAPAN

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital di OKE OCE, yaitu:

- a. Tahap perencanaan kegiatan.
Tim pelatih pada awal kegiatan membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di OKE OCE.
- b. Tahap selama proses kegiatan.
Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
- c. Tahap akhir kegiatan.
Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

B. PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di OKE OCE Melawai 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

Vol 2, No.1 April 2021

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 OKE OCE Melawai dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi .

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM 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.

tahunnya mulai Rp.2.500.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000.000.

Dalam kegiatan pengabdian ini, yang menjadi peserta adalah para pelaku UMKM yang ada di OKE OCE Melawai. Adapun pelaku UMKM yang dimaksud adalah masyarakat yang memiliki usaha seperti usaha pembuatan abon ikan, pembuat kue-kue, penjual nasi kuning, kerajinan tangan, baju dan lain sebagainya.

C. KETERKAITAN

Kegiatan pengabdian ini terkait dengan program pemerintah dalam rangka memberdayakan KUMKM dalam hal ini oleh Kementerian Koperasi dan UMKM terkait dengan program pemberdayaan usaha skala mikro yakni pelatihan budaya usaha dan perkoperasian serta fasilitasi pembentukan wadah di daerah . Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mempermudah memasarkan produk secara digital pada UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Beberapa kriteria usaha yang tergolong dalam UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih atau asset paling banyak Rp. 50.000.000. dan hasil penjualan atau omzet minimal adalah Rp.300.000.000 dalam setahun

2. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih atau asset yang mencapai Rp.50.000.000 tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omzet yang dihasilkan oleh jenis usaha ini adalah sekitar Rp.300.000.000 sampai Rp.2.500.000.000.

3. Usaha Menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih atau asset sebesar Rp.500.000.000 sampai Rp.10.000.000.000. jumlah omzet per

B. Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di OKE OCE Melawai 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. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah video yang di upload di channel youtube tim pengabdian yang dapat diakses pada laman :

<https://m.youtube.com/watch?fbclid=PAAabu6vY36b1haWV9PGX7cZ1eLxmSw7szXeq0gWbTb3vUvJjVKxsdgEWoaVQ&v=Nc6FvPpMWrs&feature=youtu.be#bottom-sheet>.
Download aplikasi belanjaukm.com di playstore atau melalui link berikut:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mdp.belanjaukm>.

Gambar 1
Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dengan aplikasi belanjaukm berbasis android



Sumber : Tim Pengabdian, 2021

Gambar 2

Tampilan aplikasi belanjaukm.com berbasis android



Sumber : Tim Pengabdian, 2021

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku umkm di OKE OCE Melawai. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat 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.

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku umkm di desa botubarani dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu update dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan seperti ini, sehingga kegiatan ini harus terus dilakukan, agar setiap pelaku umkm mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh ilmu pengetahuan terkait bagaimana cara

mereka mengembangkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terutama kepada Rektor Universitas Pelita Bangsa, LPPM Universitas Pelita Bangsa, Dekan FEB Universitas Pelita Bangsa dan pihak mitra pengabdian yaitu Tim Penggerak dan pembina UMKM OKE OCE Melawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D & Smith, P.R (2018). e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing. USA : Elsevier.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.
- Fitriyani, F., & Nugroho, A. T. (2022). Literasi Digital di Era Pembelajaran Abad 21. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 213–220.
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Abdimas 23 (2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2).
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 8 (2), 123- 138.
- Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69-80.