

Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce untuk Meningkatkan Promosi Produk Umkm Desa Carangwulung Wonosalam

Agus Rizal^{1*}, Avy Lutfianti,² Zidan Atho'u Robbi³, Muhammad Abdul Ghofar⁴

Universitas Darul Ulum, Jalan Gus Dur No.29A, Jombang, Jawa Timur, Indonesia
rizal.agus25@gmail.com, azulut43@gmail.com, zidana.robbi@gmail.com,
mhadd.ghofur@gmail.com

ABSTRAK

Peluang masyarakat yang memiliki usaha mikro saat ini sangat tinggi. Dunia digital yang dapat diakses dimana saja dengan menggunakan internet dapat membantu para pengusaha kecil yang masih berkembang khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk atau jenis di UMKM mempunyai daya jual yang berbeda-beda. Peluang besar ini akan sangat disayangkan jika tidak ada manajemen yang mampu menyelesaikan permasalahan dalam bisnis tersebut. Seperti contoh usaha yang pernah dijalankan warga di Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam Jombang. Namun dalam usahanya, ia masih mengalami kendala dalam hal pemasaran. Mengingat kebutuhan masyarakat saat ini yang tinggi dan beragam, produk-produk tersebut tidak menutup kemungkinan dapat dijangkau melalui pemasaran digital. Melalui analisis terhadap permasalahan yang ada pada perusahaan maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang dapat diuraikan melalui beberapa tahapan mulai dari desain kemasan hingga proses promosi dan pemasaran. Salah satu strategi dalam bisnis ini adalah dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan online marketplace yaitu Shopee untuk melihat tren penggunaan aplikasi tinggi. Konsistensi promosi dalam bentuk penjualan juga akan mempengaruhi peningkatan tersebut.

Kata kunci : Digitalisasi UMKM; Perdagangan elektronik; Media sosial.

ABSTRACT

Opportunities for people who have microenterprises are currently very high. The digital world that can be accessed anywhere using the internet can help small entrepreneurs who are still developing, especially Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME). Products or types in MSME have different selling power. This great opportunity will be very unfortunate if there is no management to solve the problems in the business. As an example of a business that has been run by residents in Carangwulung Village, Wonosalam Jombang District. However, in his business, he is still experiencing problems in terms of marketing. Given the high and varied needs of today's society, it is possible for these products to be reached through digital marketing. Through an analysis of the problems that exist in the company, it can be formulated as a problem that can be described through several stages, starting from packaging design to the promotion and marketing process. One of the strategies in this business is to use Instagram, TikTok, and online marketplaces, namely Shopee, to see trends in usage. high application. Consistency in promotion in the form of sales will also affect the increase.

Keywords : Digitalization of MSMEs; E-Commerce; Social Media.

PENDAHULUAN

Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang yang mana memiliki potensi yang sangat banyak dan dijadikan sebagai tempat desa pariwisata yang dikaitkan dengan penghasilan kopi, susu sapi, durian (Leily Rahmatin, 2023). Profil desa Carangwulung di kecamatan Wonosalam kabupaten Jombang tersebut memiliki daya Tarik

tersendiri bagi para pengunjung yang mana terdapat banyak pariwisata serta karakter desa yang telah terpublish di social media (Rohimah et al., 2018). Oleh karena itu Desa Carangwulung telah berkembang dengan konsep desa wisata. Dengan warisan alamnya yang kaya dan menarik, wilayah ini menawarkan berbagai pilihan wisata. (Aprilianti et al., 2023).

Adapun juga desa Carangwulung tersebut memiliki keanekaragaman tentang ekonomi kreatif seperti produksi kopi, tempeh, durian, olahah produk kripik serta produk-produk lainnya. Seperti dilansir oleh beberapa berita dari radar Jombang mengemukakan bahwa Desa Carangwulung mampu menghasilkan sebagai desa potensi dalam bidang pariwisata serta eko kreatif dan bahkan juga sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia lainnya (Pristiana et al., 2021). Desa Carangwulung mempunyai 6 Dusun yakni Dusun Carangwulung, Dusun Gondang, Dusun Segunung, Dusun Banyon, Dusun Bangunrejo dan terakhir Dusun Ngeseng (Benedicta et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk proses pembentuk karakter bagi kalangan mahasiswa maupun dosen dalam rangka mengoptimalkan kondisi yang masih belum satib menjadi stabil. Dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas Darul Ulum mulai tanggal 15 Juli sampai dengan 17 Agustus tersebut mengemukakan beberapa hal yang masih dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya optimalisasi teknologi bagi para UMKM di Desa Carangwulung. Dimana problematika yang terjadi masih adanya ketidakmampuan untuk meningkatkan potensi wisata lokal melalui penyediaan fasilitas, kerja sama dengan program pemerintah, dan kurangnya pemasaran produk olahan Carangwulung. Adapun temuan data dari program UMKM di Desa Carangwulung memiliki sebanyak 11 UMKM yang masih dibutuhkan tentang proses marketing secara *e-commerce*.

Dengan adanya perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, maka proses pemahaman individu juga pun diharuskan berkembang seiring dengan zaman. Proses penerapan teknologi informasi jaringan yang kuat, UMKM menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum memahami arti penting dan manfaat media digital (Aditya & Rusdianto, 2023). Menurut Kotler (dalam Widodo, 2014; Gumilang, 2019) ada beberapa keunggulan dalam penerapan digital marketing diantaranya (1), baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya, (2)

tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran, (3) akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax, (4) situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun, dan (5) belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Salah satu kebutuhan bagi masyarakat dalam di Desa Carangwulung untuk meningkatkan kesejahteraan dalam keuangan perekonomian khususnya bagi dianggap sebagai desa pariwisata. Adapun bentuk yang ditonjolkan dalam kegiatan ini diantaranya untuk pemahaman yang lebih terupdate tentang pemahaman dan tindak lanjut pemakaian marketing berbasis teknologi tersebut.

Berdasarkan kajian dari Dennis Aprilianti et.al. (2023) mengemukakan bahwa sudah terlaksana proses pelatihan teknologi marketing yang mana UMKM Wolamgrezz sudah dibuat. Akan tetapi dari hasil pengamatan dan wawancara lainnya bahwa pelatihan ini masih belum secara optimal. Sedangkan kajian Sumiati (2022) bahwasanya sosialisasi dan pendampingan pemasaran berbasis e-commerce menunjukkan keberhasilan pelaksanaan dan hasil proses pelatihan meskipun adanya perubahan zaman dan kondisi pada tahun pasca pandemic Covid-19.

Oleh karena pengabdian ini diharuskan secara progress dan berkelanjutan agar proses pendampingan pemanfaatan sosial media dan e-commerce ditingkat dan dikembangkan.

METODE

Strategi yang digunakan untuk mencapai kondisi UMKM yang diharapkan adalah dengan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD). ABCD merupakan pendekatan yang ingin melakukan pemberdayaan dengan bertolak dari aset dan kekuatan dari komunitas dan lebih menfokuskan pada masalah dan kebutuhan komunitas.

Dengan menggunakan metode ini diharapkan pelaku UMKM yang sudah ada dan berjalan di Dusun Gondang ini dapat lebih berkembang lagi. Dengan menggunakan metode ini kita dapat berfokus pada permasalahan yang ada di UMKM yang sedang dijalankan. Masalah yang utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM disini ada di faktor pemasarannya.



Gambar 1 Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce

Pelatihan diadakan secara online melalui platform Zoom dengan bantuan pendamping dari beberapa UMKM di Desa Carangwulung. Ada satu pertemuan tatap muka dalam pelatihan ini, dan modelnya adalah 20–40–40. Pada paruh waktu pelatihan ini, instruktur memberikan instruksi tentang pembuatan digital marketing, simulasi secara langsung, dan tugas yang harus diselesaikan oleh peserta dalam waktu tertentu.

Selama sesi berikutnya, diskusi dan tanya jawab dilakukan dengan pembicara. Peserta berbicara tentang dampak dan kesulitan menggunakan aplikasi e-commerce dengan pemateri.

Dan hasil simulasi dan tindak lanjut akan dilaksanakan secara langsung dengan mendampingi seberapa pemahaman dan simulasi tentang proses pemasaran yang efektif dalam aplikasi e-commerce.



Gambar 2 Monitoring Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

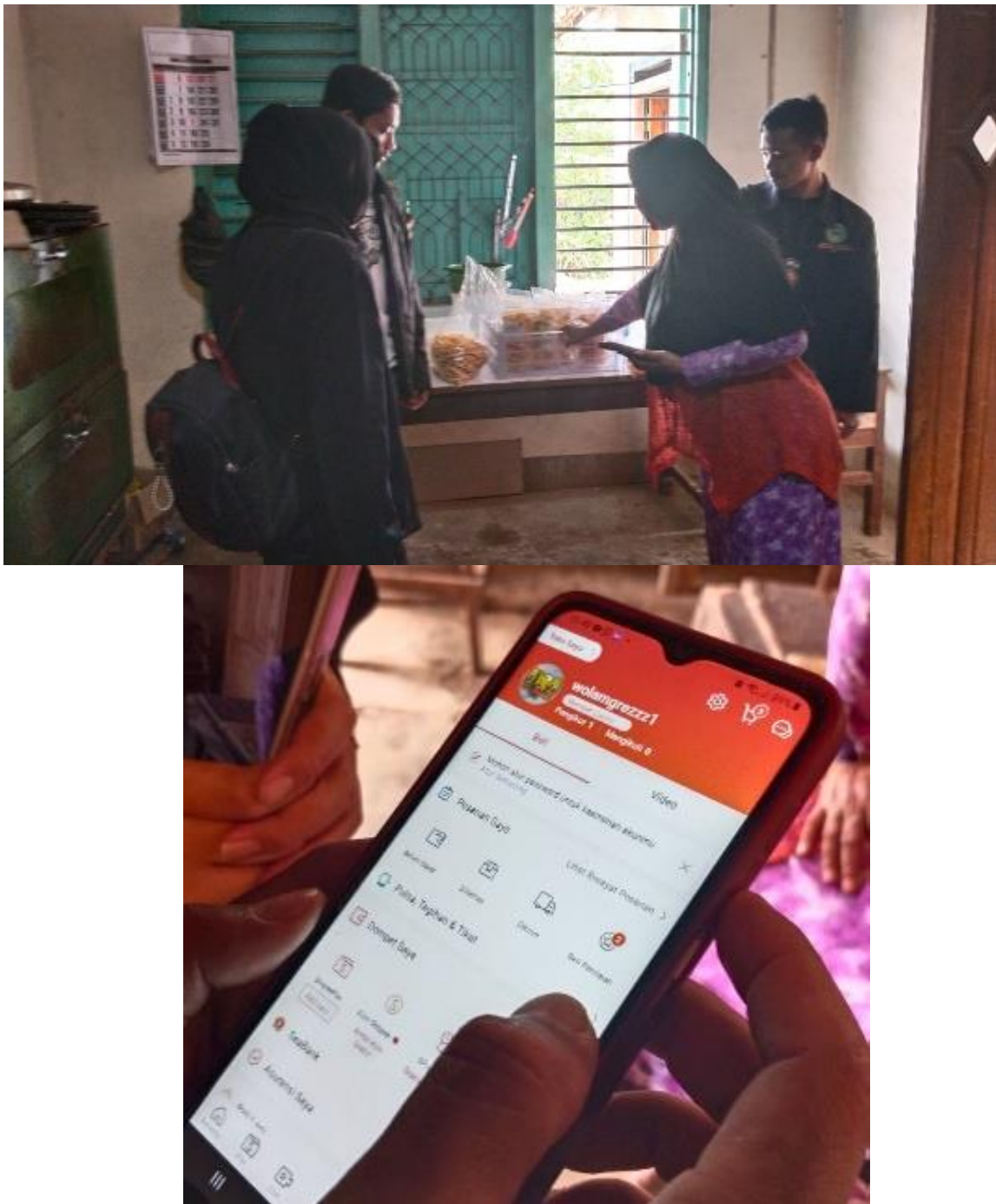
HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil

Di era digital saat ini, promosi online, atau digital marketing, bukan lagi hal yang aneh. Apalagi hampir setiap orang memiliki akun media sosial saat ini. Pemasaran digital dianggap dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, selain bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

Pemasaran produk dengan menggunakan media atau teknologi berbasis digital dikenal sebagai strategi pemasaran digital atau digital marketing. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, diharapkan penggunaan media digital dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pelatihan yang dilakukan oleh fasilitator luar dalam membantu kegiatan pelatihan ini, melakukan pertemuan via *daring* atau zoom, pada pertemuan itu pembekalan terkait pembuatan akun hingga manajemen penjualan diberikan dengan cukup jelas, pemberian materi dilanjutkan pada pemilik UMKM yang dituju, dengan memberikan pengarahan dalam pembuatan akun Shoppe dan cara menjualnya, serta beberapa masukan mengenai cara menghitung harga jual termasuk pajak, biaya admin dan ongkos kirim.



Gambar 4 hasil dan Monitoring pendampingan Digital Marketing

Pemilik UMKM yang sebelumnya pernah memiliki akun shoppe memiliki beberapa kendala khususnya pada akun yang pernah dibuat oleh pemilik UMKM tersebut, dengan bantuan dari pendampingan tersebut akun dapat pulih, yang nantinya akan diterapkan manajemen penjualan yang sudah rencanakan. Dari hasil pendampingan tersebut pemilik

UMKM menemukan cara untuk mengembangkan penjualannya, dengan strategi baru ini pemilik UMKM lebih dinamis dalam penjualannya.

Pembahasan

Digitalisasi UMKM dengan pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016).

Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana et.al., 2017).

Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia.

SIMPULAN

Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Promosi Produk Umkm Desa Carangwulung Wonosalam yang mana memperkenalkan konsep penerapan dan pendampingan tentang aplikasi digital marketing merupakan hal yang baru bagi para UMKM. Selama pelatihan mereka tampak antusias.

Akan tetapi Seyogyanya pelatihan ini bisa dilakukan kembali, mengingat beberapa peserta masih banyak yang mengalami kendala dalam menerima materi yang diberikan oleh instruktur. Pada pelatihan lanjutan untuk bisa dilanjutkan dalam upaya mendalami dan menerapkan konsep Media Sosial Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Promosi Produk Umkm Desa Carangwulung Wonosalam yang mana agar bertujuan untuk membekali kemampuan pemasaran secara efektif dan melakukan penjualan di luar desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Aprilianti, D., Huda, S., & Utami, A. F. (2023). Menggali Potensi Lokal Dengan Pengembangan UMKM Dan Peluang Desa Wisata Melalui KKN Tematik Di Desa Carangwulung, Wonosalam, Jombang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 50–57.
- Benedicta, F., Citra Paramita, A., Ayuningrum, N. G., Bramasta, R., Putra, A., & Amadea, A. (2023). Optimalisasi Produksi Konten Kreatif Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kampung Adat Segunung Carangwulung Jombang. *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.33379/TEPISWIRING.V2I1.1903>
- Dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi Umkm Terdampak Covid-, S., Segunung, D., Sumiati, J., & Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 244–252. <https://doi.org/10.32815/JPM.V3I2.789>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri*.
- Great Nusa. “Digital Marketing: Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya”. Diakses secara online pada 08 Agustus 2023. <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>
- Rustian Rafi Saumi, 2012. “Apa Itu Sosial Media?”. Diakses pada 08 Agustus 2023 secara Online. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Rohimah, A., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2018). Kearifan lokal sebagai salah satu model komunikasi pariwisata di desa carangwulung, kabupaten jombang. *Jurnal Representamen*, 4(02).

-
- Kajian dan Terapan Pariwisata, J., & Suci Rahmatin Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, L. (2023). Analisis Potensi Budaya Lokal sebagai Atraksi Wisata Dusun Segunung. *Jurnal.Akpar-Denpasar.Ac.Id*, 3(2).
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.79>
- Pristiana, U., Wisnu, N. S.-B., & 2021, undefined. (n.d.). Penyusunan Sop Kawasan Wisata Dusun Segunung, Desa Carang Wulung Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. *Batarawisnu.Gapenas-Publisher.Org*. Retrieved October 23, 2023, from <http://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/55>
- Wijoyo Hadian, Widyanti. “*Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19*”.
<http://conference.kahuripan.ac.id/index.php/SNapan/article/view/10/9>, diakses pada 08 Agustus 2023 secara online.