Marlborough: Journal of Community Service

PEMASARAN DIGITAL PRODUK EMPING MELINJO PADA PELAKU BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)

Nora Lelita[1)],

[1)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Coresponding Email: nhoralelita@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) mandiri Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan wadah untuk dapat mengembangkan dan menyumbangkan pengetahuan secara langsung kepada masyarakat. Dengan adanya Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan pengetahuan yang mereka miliki kepada masyarakat mulai dari kalangan orang tua, remaja dan juga anak-anak. KKN diharapkan mampu untuk memberikan solusi serta membantu menangani masalah-masalah nyata. Kondisi di lingkungan Desa Selubuk Kecamatan Air Napal, Kabupaten Bengkulu Utara. Saya seringkali mendengar keluh kesah para ibu-ibu didesa Selubuk menegenai turunnya penjualan produk emping melinjo stelah terjadinya Covid-19. Berbeda dengan dimana saat belum ada covid-19, produk mereka sangat laku dan penjualan sangat tiggi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan poduk emping melinjo milik badan usaha desa ini yaitu dengan cara pemasaran melalui media digital. Media digital adalah media yang digunakan sebagai alat komunikasi modern. Media ini bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara digital dengan cara mempromosikan suatu produk mereka menggunakan media ini.

Kata kunci : BUMDes, Marketing, Digital.

Abstract

Student Study Service is a forum to be able to develop and contribute knowledge directly to the community. With this Real Work Lecture (KKN), students are expecting to be able to share their knowledge with the community, starting from parents, teenagers, and also children. KKN is expecting to be able to provide solutions and help deal with real problems. Conditions in the Selubuk Village, Air Napal District, North Bengkulu Regency. Many mothers in Selubuk village have concerned about the decline in sales of melinjo chips after the Covid-19 outbreak. In contrast to no Covid-19, their products are very salable and sales are very high.
This service activity aims to increase sales of melinjo chips owned by this village business entity by marketing through digital media. Digital media is a medium that is used as a modern communication tool. This media can be used to do digital marketing by promoting a product using this media.

Keywords: BUMDes, Marketing, Digital.

EISSN XXXX-XXX
Volume : 1
Nomor : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2022

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) mandiri Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan wadah pengabdian untuk dapat mengembangkan dan menyumbangkan pengetahuan secara langsung kepada masyarakat. Dengan adanya Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan pengetahuan yang ia miliki kepada masyarakat mulai dari kalangan orang tua, remaja dan juga anak-anak. KKN diharapkan mampu untuk memberikan solusi serta membantu menangani masalah-masalah nyata. Teknologi Informasi (TI) memberikan beberapa kemudahan dalam dunia pekerjaan, komunikasi, tugas sekolah, jual-beli barang dan lain sebagainya sehingga menuntut manusia untuk menggunakan TI.

Teknologi Komunikasi telah memberikan kemajuan dengan banyak pandangan orang terhadap hal-hal dalam kehidupan sehari-hari. Dulu penjualan atau pemasaran suatu poduk hanya dilakukan secara tatap muka antar penjual dan pembeli. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman sekarang transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa adanya tatap muka langsung antar penjul dan pembeli inilah yang sering dikatakan belanja online.

Zaman sekarang penjualan secara online sudah tidak asing lagi didengar karna hampir semua kebutuhan sekarang bisa di jual dan dibeli secara online. Karena penjualan secara online dianggap sangat menguntungkan, selain jangkauannya luas, penjualan secara online juga dianggap lebih praktis dan lebih mempermudah pembeli juga untuk mencari dan kebutuhannya.

Pesanan dari kalangan teman dan kerabat dekat mulai muncul. Seiring berjalannya waktu, kegiatan ini mulai menjadi keiatan yang serius dijalani oleh ibu-ibu disini melakukan penjualan produk yang mereka hasilkan untuk menambah dan mendukung perekonomian ekonomi rumh tangga mereka. Masalah yang timbul adalah bagaiamana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk industri rumah ini dapat cepat dikenal dan menerima pesanan secara luas, karena selama ini komunikasi dan transaksi yang terjadi masih menggunakan sistem konvensional maupun tradisional, dan mulut ke mulut dan karena kenal saja. Fenomena yang ada adalah bahwa lokasi kegiatan ini berada di desa bukan di kota tempat ramainya pengunjung pembeli. Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak ibu-ibu yang sudah menggunakan telpon genggam atau smartphone yang cukup modern.

Kondisi inilah yang mendorong perlunya upaya untuk lebih berfokus pada pengembangan jaringan, salah satunya adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital. Strategi ini dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi ibu-ibu di Desa Selubuk, akan tetapi juga pada dampak jaringannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam.

A. Analisis Situasi

1. Belum optimalnya penjualan emping melinjo di Desa Selubuk.
2. Kegiatan pemasaran produk masih berdasarkan transaksi menggunakan sistem konvensional.
3. Belum memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran digital, mengenalkan Klaster UMKM pada ilmu pemasaran digital, sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan omset penjualan, dan melakukan optimalisasi kerja sama antara Perguruan Tinggi dengan UMKM, sehingga terwujud pelaku UMKM yang sejahtera.

METODE

A. Waktu dan Tempat Kegiatan

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Desa Selubuk, kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara. Kegiatan ini dilakukan selama 30 hari yang dimulai pada tanggal 26 Agustus 2021 sampai 26 September 2021.

B. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ditujukan untuk menambah pengetahuan ibu-ibu untuk meningkatkan penjualan produk emping melinjo yang mereka produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Studi Pendahuluan Pengabdian
   a. Identifikasi masyarakat sasaran
      Identifikasi masyarakat sasaran dilakukan oleh tim pengabdi dengan menentukan pihak-pihak mana saja yang dapat memberikan kontribusi dan mendapatkan kemanfaatan dari kegiatan ini. Didapatkan bahwa, kegiatan ini terdiri dari perwakilan masyarakat sebagai pengurus BUMDES Desa Selubuk, dan Masyarakat selaku Komsumen Akhir.
   b. Berdiskusi dengan BUMDES Desa Selubuk
      Setelah pemetaan masyarakat sasaran, maka penulis melanjutkan kegiatan dengan melakukan diskusi. Kegiatan ini bertujuan untuk:
      - Mendapatkan gambaran masalah atau konflik yang berhubungan dengan kondisi permasalahan yang dihadapi BUMDES Desa Selubuk, termasuk masalah pemasaran.
      - Mendapatkan pemahaman mengenai praktik pemasaran apa sajakah yang sudah dilakukan, sehingga akan dapat memberikan solusi, saat memasuki dunia E-Commerce.
      - Dari hasil diskusi didapatkan keterangan bahwa selama ini pemasaran yang dilakukan masih sebatas “getok tular” atau “Word of Mouth”, dan tidak bisa menjangkau market share yang lebih luas, karena masih mengandalakn strategi pemasaran tradisional.
   c. Perencanaan kegiatan
      Setelah melakukan brainstorming, maka tim pengabdi melakukan perencanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang meliputi:
      - Pelatihan dengan materi, yaitu pengenalan digital marketing dan pegelolaan bisnis E-Commerce. Kegiatan pelatihan diisi oleh Divisi Pemasaran (Digital) Bank BRI dan Motivator Wirausaha Dimas Anafadli sebagai

EISSN XXXX-XXX
Volume : 1
Nomor : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2022

narasumber. Materi berlangsung selama 2,5 jam

- Diskusi secara intens dengan peserta, disertai pembahasan studi kasus di dunia industri kreatif.

d. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terlaksana sebagai berikut:

- Pelatihan tema pengenalan digital marketing dan pegelolaan bisnis E-Commerce. Dilakukan dengan mendatangi rumah pelaku usaha.
- Memberikan motivasi mngenai kemajuan bisnis yang sedang mereka jalani.
- Memberikan pengarahan bagaimana cara melakukan penjualan menggunakan media digital.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Media Digital

HASIL

A. Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Terdiri dari tahapan survei pendahuluan, pelatihan dan tahapan evaluasi.
2. Terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi resolusi konflik yang dibuktikan dengan lebih dari 70% peserta mengerti akan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat, selama kegiatan diskusi, peserta pengabdian terlihat antusias bersedia berpartisipasi. Di sisi lain peserta juga mengaku kesulitan dalam mengungkapkan setiap ide, saran atau permasalahan yang kerap dialami. Misalnya, seperti pemasaran yang masih tradisional, produk yang dihasilkan tidak se suai harapan pasar, dan mulai mengerti tentang kebutuhan di dunia E-Commerce.

B. Saran

1. Perlunya membangun program yang berkelanjutan terhadap BUMDES di Desa Selubuk khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Perlunya membangun kekompakan dan semangat kebersamaan antar anggota komunitas di BUMDES Desa Selubuk, melalui sebuah media pertukaran informasi

supaya setiap anggota bisa menyalurkan aspirasi, saran, dan masalah yang dihadapi. Selain itu perlu adanya upaya untuk mewujudkan E-Cmmerce melalui media sosial, misal Instagram atau Facebook dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan masukan adan motivasi dalam melaksanakan program kuliah kerja nyata (KKN) mandiri ini. Tidak lupa pula kepada ketua Asosiasi UMKM Kabupaten Bengkulu Utara yang telah memberikan izin untuk kegiatan ini bisa terselesaikan. Terutama kepada para pelaku UMKM yang telah di ikut sertakan dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, N., & Susilo, A. (2017). Peran strategis praktik kewirausahaan dalam penumbuhan sikap entrepreneurship mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UMS. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diperoleh dari http://eprints.ums.ac.id

Aminawar, M., Rasyid, I., Darwis, M., & Kurniawan, M. E. (2018). Karakteristik konsumen makanan tradisional khas makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta. Diperoleh dari http://repo.unsrat.ac.id

Anggraini, T. (2017). Analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada toko alea pasar tradisional modern (PTM) Kota Bengkulu. IAIN Bengkulu. Diperoleh dari http://repository.iainbengkulu.ac.id

Asmawan, M. C. (2017). Dampak mata kuliah praktek kewirausahaan terhadap motivasi mahasiswa pendidikan akuntansi untuk berwirausaha. Makalah Dipresentasikan Dalam Seminar Nasional Pendidikan. Diperoleh dari https://publikasiilmiah.ums.ac.id

Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi pemasaran makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu. Journal of Islamic Management and Bussines.

Farida Trisnaningtyas. (2020). 26.586 UMKM di Jateng Terdampak Covid-19, Paling Banyak Sektor Makanan. Diakses dari https://www.solopos.com/26-586-umkm-dijateng-terdampak-covid-19-paling-banyak-sektor-makanan-1074774

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: dasar dan konsep. Pasaruan:Qiara Media.

Ifna, N. (2017). Prospek pemasaran emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diperoleh dari http://repositori.uinalauddin.ac.id

Ismi, N. (2019). Inovasi pembuatan kerupuk garut dengan perlakuan awal bahan kukus,

Kusumawaty, Y. (2018). Strategi p emasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). Jurnal Agribisnis, 20(2).

Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1).

Petri, M. M., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM

buket bunga gallery daisuki Jambi). UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Diperoleh dari http://repository.uinjambi.ac.id

Safrida, S. R. N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami di Kabupaten Bantul. Universitas PGRI Yogyakarta. Diperoleh dari http://repository.upy.ac.id