

Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Sale Pisang di UMKM Kampung Balandongan Desa Sukamaju

Utilization of Digital Marketing in Increasing Banana Sales Sales in MSMEs in Balandongan Village, Sukamaju Village

Muhammad Husni Mubaraq¹, Lilis Fauziah Balgis²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: husnimubaraq67@gmail.com

²Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

(Diterima: 11-01-2024; Ditelaah: 11-03-2024; Disetujui: 05-04-2024)

Abstrak

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital seperti internet. Branding bertujuan agar suatu merek dari perusahaan mempunyai perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar merek tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan survei, permasalahan terjadi pada UMKM sale pisang di kampung Balandongan belum memiliki pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital yang memadai. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu perlunya pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan sale pisang di kampung Balandongan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemasaran digital para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Metode yang dilakukan adalah melalui observasi lapangan, penyuluhan dan sosialisasi secara langsung kepada pelaku UMKM. Penyuluhan ini berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital mulai dari meningkatkan branding melalui pengemasan dan membuat sosial media untuk memasarkan produk dari usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat terus berlanjut terkait penerapan pemasaran digital dalam branding dan promosi untuk usaha UMKM Sale di kampung Balandongan, agar menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: Branding, Pemasaran Digital, Sale Pisang

Abstract

Digital marketing is a form of effort to promote and market a brand using digital media such as the internet. Branding aims so that a brand from the company has a careful plan to build or enlarge the brand. Based on the results of observations and surveys, problems occur in banana sales MSMEs in Balandongan village do not have adequate knowledge about branding and digital marketing. Based on these problems, efforts that can be made to overcome these obstacles are the need to use digital marketing in increasing sales of banana sales in Balandongan village. The purpose of this service activity is to improve the digital marketing of MSME players in marketing their products so that they are better known by the wider community. The method carried out is through field observation, counseling and socialization directly to MSME actors. This counseling has succeeded in increasing awareness of the importance of digital marketing starting from improving branding through packaging and creating social media to market products from businesses. This activity is expected to continue related to the application of digital marketing in branding and promotion for the MSME Sale business in Balandongan village, so that it becomes increasingly known by the wider community.

Keywords: Branding, Banana's Sale, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Istilah pemasaran berbasis digital telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan (Sulaksono, 2020). Pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet (Putranto, 2018). Menurut Davis, Hills, dan LaForge (1985) sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi. Menurut wearesocial.com (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%).

Era saat ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UMKM. Teknologi digital telah mengubah cara komunikasi, cara bertindak dan pembuatan keputusan. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. *Branding* adalah kegiatan komunikasi perusahaan dengan perencanaan yang matang untuk membangun atau meningkatkan merek tersebut. *Branding* lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana tujuan utama *branding* adalah untuk meningkatkan citra/reputasi yang baik dan sejalan dengan visi misi perusahaan di mata konsumen.

Hingga kini, peningkatan teknologi bergerak secara cepat dan juga menuntut pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dengan era saat ini. Bentuk bisnis yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial yang penggunaannya mudah dipakai dan dapat tersebar dan dikenal oleh banyak orang (Wijayanti et al, 2022). Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh yang mandiri, daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas dan saat ini menjadi penunjang perekonomian.

Desa Sukamaju adalah desa dengan keanekaragaman lahan pertanian. Di desa Sukamaju kampung Balandongan merupakan kampung yang terhimpit oleh desa Jambuluwuk dengan kawasan pertanian, sebagian pelaku usaha di kampung Balandongan adalah petani, salah satu produksi yang dihasilkan adalah olahan pisang, tetapi bahan baku olahan pisang tersebut harus didatangkan dari daerah Lampung atau luar Jawa karena kurangnya pasokan pisang untuk produksi olahan pisang tersebut, namun ada juga yang berasal dari beberapa warga di kampung Balandongan. Adapun terdapat beberapa fasilitas pemasaran digital dan merek produk yang dicantumkan

masih kurang menarik sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui tentang produk olahan pisang di kampung Balandongan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di Desa Sukamaju, maka diperlukan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM pisang sale di kampung Balandongan untuk membantu para pengusaha UMKM pisang sale agar pemasarannya dapat tersebar lebih luas. Kegiatan pengabdian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem pemasaran digital bagi UMKM pisang sale serta dampak ekonomi yang dihasilkan dalam penerapan ini sehingga dapat ditarik perbandingan bagaimana hasil sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital. Selain itu, dampak ekonomi dan dampak sosial yang dihasilkan dari penerapan pemasaran digital juga menjadi aspek penting karena dampak sosial memiliki peran besar dalam pertumbuhan sebuah UMKM, serta untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat pemasaran UMKM pisang sale di kampung Balandongan. Proses transfer akan menjadi proses terpenting dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM di kampung Balandongan karena sebagian besar pelaku UMKM belum paham atau belum terbiasa dengan pemasaran digital sehingga penerapan ini dapat menjadi suatu hal yang berdampak baik dari sisi ekonomi dan sisi sosial.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di Desa Sukamaju, maka diperlukan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM pisang sale di kampung Balandongan untuk membantu para pengusaha UMKM pisang sale agar pemasarannya dapat tersebar lebih luas. Oleh karena itu, metode yang diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukamaju kampung Balandongan ini adalah melalui observasi lapangan, penyuluhan dan sosialisasi secara langsung kepada pelaku UMKM.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah berupa observasi kondisi wilayah, observasi kegiatan, dan juga penyusunan program kerja untuk meningkatkan pemasaran digital. Adapun rincian hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kampung Balandongan adalah sebagai berikut:

1. Observasi Kondisi Wilayah

Observasi wilayah ini ditujukan untuk mengetahui keadaan geografis wilayah, potensi dan sumber daya alam dari Desa Sukamaju kampung Balandongan. Selain itu penulis juga menganalisis permasalahan yang ada di Desa Sukamaju kampung Balandongan untuk dicarikan alternatif penyelesaiannya agar dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yang bertempat tinggal disana.

2. Observasi Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sumber daya manusia para pelaku usaha Desa Sukamaju kampung Balandongan. Dengan mengetahui hal tersebut, maka

penulis dapat menganalisis program-program yang sesuai untuk dijalankan, terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan pemberdayaan para pelaku usaha. Untuk itu penulis berperan sebagai mediator dan mampu untuk menghidupkan kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan pemikiran para pelaku usaha setempat terkait pentingnya menerapkan pemasaran digital dalam mempromosikan usaha di era digital.

3. Penyusunan Program Kerja

Penyusunan program kerja ini merupakan tindak lanjut dari langkah yang sudah dilakukan sebelumnya, melalui analisis hasil observasi, baik dilihat dari segi wilayah maupun kegiatan (aktivitas yang dilakukan sehari-hari) para pelaku usaha yang telah dilakukan, penulis selanjutnya merancang program kerja yang nantinya dapat mengurangi permasalahan cara mempromosikan produk UMKM sale yang ada di kampung Balandongan.

Sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pisang sale di kampung Balandongan sebagai wujud mempromosikan produk usaha pisang sale di kampung Balandongan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Program kerja ini telah berhasil dilaksanakan berkat dukungan dari pihak pemerintah desa, masyarakat kampung Balandongan dan mahasiswa yang telah membantu kegiatan program kerja ini. Dalam tahapan ini, pelaku usaha UMKM sale pisang telah memiliki merek untuk usaha sale pisang tersebut dimana pelaku usaha juga sudah memiliki sosial media berupa Instagram dan juga pelaku usaha UMKM sale pisang di Kampung Balandongan sudah memiliki logo dan juga memiliki pengemasan yang lebih mudah dan aman digunakan untuk produk sale tersebut. Dalam tahapan ini, UMKM sale pisang memperoleh dampak positif dimana dapat memperluas jangkauannya. Terdapat perbedaan yang menjelaskan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

Tabel 1. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebelum	Sesudah
Belum sepenuhnya memahami tentang pemasaran digital dan bagaimana branding produk UMKM Sale pisang.	Telah memahami bagaimana cara menerapkan pemasaran digital dan bagaimana branding produk yang baik
Belum melakukan pemasaran secara digital	Sudah melakukan pemasaran secara digital
Pengemasan menggunakan plastik kiloan yang dimana pengemasan kurang efektif dan efisien	Pengemasan sudah menggunakan plastik klip dimana disini plastik klip ini sangat tebal sehingga pengemasan menjadi lebih efektif dan efisien
Tidak memiliki logo dan brand	Sudah memiliki logo dan brand

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa UMKM sale pisang di kampung Balandongan telah meningkat dari segi pemasaran dan pengemasan. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional sudah meningkat menjadi pemasaran digital. Baegitupun pengemasan produk sale pisang yang sebelumnya dikemas menggunakan plastik kiloan meningkat dengan pengemasan menggunakan plastik klip guna mempertahankan kualitas produk sale pisang. Selain itu, UMKM sale pisang kini memiliki logo dan brand sehingga dapat dipasarkan secara lebih luas.



Gambar 1. Pembuatan Sale Pisang



Gambar 2. Observasi kegiatan pelaku usaha UMKM pisang sale kampung Balandongan



Gambar 3. Pembuatan sosial media dan pengemasan UMKM Sale pisang

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Sale pisang kampung Balandongan Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat telah terlaksana dengan baik. Beberapa hasil pengabdian diantaranya menerapkan sistem pemasaran digital dalam mengembangkan usaha pelaku UMKM agar lebih dikenal luas oleh masyarakat sekitar dan luar pulau Jawa. Dengan adanya pemasaran digital ataupun branding dari kami selaku tim pengabdian kepada para pelaku usaha kampung Balandongan dapat

memberikan keuntungan yang besar atau dampak positif dalam mengembangkan potensi UMKM sale pisang yang ada di kampung Balandongan. Selain itu, dengan adanya program kerja yang sudah kami berikan dapat membantu kreativitas dan inovasi terbaru kepada UMKM sale pisang mengingat pada saat ini pelaku usaha kurang mengetahui bagaimana menerapkan atau mempraktekkan sistem pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2003). *Pisang Sale*. Jakarta: Warintek Progression.

Hana Rengganawati, Y. T. (2020). Analisis Pelaksanaan Pemasaran digital pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*.

Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Pemasaran digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa.

Putranto, H. A. (2018). Penerapan Pemasaran digital sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM.

Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., Komarudin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119-125.