



Pendampingan dan Pengembangan Keterampilan Marketing Executive UMKM Tetebatu Selatan Melalui Pelatihan Konten Marketing

Andri Kurniawan^{1*}, Ahmad Renaldi Febrian², Muhamad Rowinsani³, Putri Cahyadi⁴, Arni Nasira⁵, Muhaamad Sahrul Ghani⁶, Rosliana Maulidia⁷, Laili Mawaddah⁸, Ayu Lestari⁹

Universitas Islam Negeri Mataram
andrikurniawan@uinmataram.ac.id^{1*}
ahmadrenaldyfebrian@gmail.com²
rowinsarurobi@gmail.com³
putricahyadi166@gmail.com⁴
arninasira17@gmail.com⁵
msahrulghani@gmail.com⁶
roslianamaulidia097@gmail.com⁷
lailimawaddah49@gmail.com⁸
ayulestari@gmail.com⁹

Article History:

Received : 04-05-2023
Revised : 01-06-2023
Accepted : 10-06-2023
Publish : 12-06-2023

Kata Kunci: Gula Semut; UMKM; marketing executive; Konten Marketing; PAR

Keyword: Gula semut; UMKM; Marketing Executive; content marketing ; PAR

Abstrak: Urgensi penguasaan media dalam pemasaran produk termasuk Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) gula semut, adalah hal yang dibutuhkan. Pengabdian ini dilakukan untuk mengembangkan keterampilan Marketing Executive melalui pelatihan Konten Marketing. Metode yang digunakan adalah Participatory Research (PAR). Atas dasar keterlibatan bersama UMKM gula semut dengan melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM dari 28-30 Juli 2022. Hasil menunjukkan bahwa para pengrajin UMKM Gula Semut sangat menantikan untuk menerapkan strategi yang kami usulkan dan membantu mereka menjalankannya. Mereka juga sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan ini terkait pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital (Digital Marketing) berupa media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook. sehingga distribusi produk dalam pasar domestik dapat terselamatkan.

Abstract: The urgency of mastering media in marketing products including ant sugar is needed. This service was carried out to develop the skills of UMKM Marketing Executives through Content Marketing training. The method used is Participatory Research (PAR). On the basis of joint involvement of ant sugar UMKMs by involving the community and UMKM actors for three days from July 28-

30, 2022. The results of this service are the UMKM of Semut Sugarcraftsmen are looking forward to implementing the strategies we propose and helping them run it. They are also greatly helped by this mentoring activity related to product marketing carried out using digital technology (Digital Marketing) in the form of social media such as Instagram, Youtube and Facebook. so that product distribution in the domestic market can be saved.

Pendahuluan

Indonesia saat ini tengah memasuki fase bonus demografi yang harus dimanfaatkan dengan baik. Proporsi penduduk muda dengan jumlah lebih dari 25% dari total sekitar 250 juta jiwa penduduk Indonesia, yang dikombinasikan dengan 59,2 juta unit Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang berkontribusi sebesar 61,41% terhadap Produk Domesti Bruto (PDB) nasional merupakan dua kekuatan besar ekonomi Indonesia. Namun dari jumlah tersebut 90% unit UMKM masih berjalan di ranah offline, padahal data bulan Januari tahun 2016 menyatakan bahwa potensi infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mencakup sekitar 90% dari populasi dengan lebih dari 126% tingkat penetrasi mobile dengan tingkat pengguna internet mencapai 51,8% dari total penduduk Indonesia. Untuk itu diperlukan strategi dan inovasi pengembangan UMKM di era ekonomi digital di Indonesia [1].

Smart society 5.0 membentangkan peluang, segala hal bisa dikembangkan secara maksimal dengan menggunakan teknologi yang ada, Indonesia termasuk negara berkembang yang mempunyai banyak jenis keanekaragaman Budaya, Adat, Suku, dan Agama yang tersebar luas di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pada bidang perekonomian sendiri memiliki berbagai jenis usaha yang dapat dilihat dari kreativitas masyarakat Indonesia. Sudah seharusnya semua komponen-komponen tersebut disatukan menjadi satu kesatuan agar dapat bersaing menghadapi perkembangan industry Era 4.0 yang dinamis.

UMKM dalam perekonomian nasional memegang peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara maju. Di Indonesia, selain pertumbuhan ekonomi, peran UMKM juga sangat penting dalam mengatasi pengangguran.

Pemasaran menggunakan teknologi digital, atau yang sering disebut *Marketing Digital*, memungkinkan para pebisnis untuk beriklan dan membantu peningkatan omzet penjualan. Hal ini jugadibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan realitas *Marketing Digital* yang dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM[2].

Strategi pemasaran dipandang sebagai bagian penting yang dapat mengontrol keberhasilan penerimaan produk di masyarakat luas, namun masih banyak yang menganggapnya sebagai hal kecil. Sebagus apapun kualitas produk yang dihasilkan, jika tidak dapat dijual dengan baik, maka tidak akan ada nilai jual dari produk.

Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja online. Beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital seperti, refokus pelanggan dan *industri rethinking*, merancang strategi sosial dan digital dan mengembangkan kapabilitas organisasi [3].

Fokus penelitian yaitu, Kelompok Usaha Gula Semut yang mana produk Usaha Gula Semut Desa Tetebatu Selatan ini sudah dipasarkan hingga keluar daerah akan tetapi pemahaman pelaku Usaha Gula Semut tentang *Marketing Digital* masih belum maksimal sehingga tim melakukan pendampingan dan pengembangan *Marketing Digital* melalui pelatihan Konten Marketing.

Masalah

Permasalahan mendasar (*core issue*) sehingga pengabdian kolektif ini dilakukan adalah permasalahan rata-rata yaitu *mindset*. Pola pikir (*mindset*) akan menentukan kinerja maupun usaha sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan *mindset* yang dimiliki. Mindset masyarakat terhadap terhadap pemasaran produk gula semut belum bersifat *all out* termasuk penguasaan narasi pemasaran. Di samping kemampuan produksi yang baik, hal yang perlu diperhatikan adalah pasar. Di samping secara konvensional melalui bazar dan pameran, produk UMKM seperti gula semut perlu konten marketing perlu dikemas untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen baik dari kualitas konten maupun kualitas produk. Karena, Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang mengabaikan hal tersebut[4].

Terdapat beberapa permasalahan fundamental yang menjadikan kegiatan ini penting untuk diselenggarakan. Termasuk berangkat dari pemahaman masyarakat

yang masih minim terhadap konten marketing melalui berbagai platform digital. Di samping itu, para pelaku UMKM masih mengandalkan kegiatan yang sifatnya lokalitas seperti event yang diselenggarakan oleh pemuda maupun desa. Sehingga, pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM gula semut melalui platform digital.

Metode

Pengabdian dan pendampingan ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR dengan konsep belajar bersama masyarakat adalah metode yang tepat tanpa menggurui untuk menyesuaikan pemahaman tim dan para pelaku UMKM untuk meningkatkan produk dan kualitas penjualan. Partisipasi kolektif menjadi kekuatan tertentu dalam kesuksesan kegiatan ini. PAR memberikan rambu-rambu yang jelas untuk mencapai tujuan bersama sebagaimana untuk menjawab permasalahan di atas melalui pendampingan pemasaran dan pengembangan produk melalui pemanfaatan media digitalisasi.

Pendampingan dan pengembangan merupakan bagian dari *Participatory Research Approaches* (PAR), Bentuk metode yang digunakan dalam penelitian mengenai aksi masyarakat agar lebih bermanfaat dan meningkatkan kemampuan masyarakat yang dilaksanakan secara partisipatif [5]. Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam setiap aktivitas ketika menggunakan metode PAR.

1. Memberikan kesadaran, pemahaman, dan mengakui bahwa masyarakat memiliki sistem nilai.
2. Selain itu, setelah mengetahui informasi, memahami masalah, mendiskusikannya, dan bersama-sama mencari solusi dengan cermat.
3. Metode PAR ini memiliki tiga istilah yang sangat berkaitan, yaitu partisipasi, riset dan tindakan. maksudnya, hasil penelitian partisipatif tersebut kemudian diimplementasikan menjadi tindakan berdasarkan penelitian partisipatif yang akan menjadi target wilayah [6].

Kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hal ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dari perwakilan narasumber. Selanjutnya adalah fase analisis data, dimana peneliti menganalisis data dari wawancara dan observasi yang sudah dilakukan. Kemudian menyajikan analisis data, yang dimana pada bagian ini informasi disajikan secara deskriptif.

Hasil dan Diskusi

Pemasaran online cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media social [7].

Usaha Gula semut berdiri sejak tahun 2017. Bisnis gula semut ibu Ernawati sudah terkenal di luar Lombok, sehingga bisnisnya sejauh ini berjalan dengan baik. Pengiriman ke Sumbawa, Jawa Tengah, Purwokerto, Lampung bahkan Sumatera.

Sebagai distributor Gula semut, strategi pemasaran ibu Ernawati adalah mendistribusikan gula semut kepada reseller yang ingin mengambil barangnya. *Reseller* ini menjual ke konsumen. Gula semut dikirimkan ketika *Reseller* meminta produk. Jika tidak, pengusaha tidak akan mengirimkan barang. Ada juga *Reseller* yang datang langsung untuk mengambil produk dan menjualnya kembali.

Dialog dengan kelompok pengerajin UKM gula semut telah menghasilkan banyak informasi tentang proses pembuatan produk, dari bahan baku hingga produk jadi. Selain itu, beberapa isu terkait pengembangan usaha juga dapat diidentifikasi melalui proses wawancara dan observasi.

Kegiatan belajar tingkat selanjutnya adalah menelaah hasil penelitian sebelumnya. Singkatnya, peneliti memberikan saran program kepada masyarakat untuk meminimalkan masalah yang dapat menghambat komersialisasi dan keberadaan UKM gula semut. Masalah-masalah tersebut dapat diminimalisir dengan seni kreatif yang diciptakan oleh perajin yang kurang dikenal, yang digambarkan mampu mempengaruhi dan berpotensi meningkatkan nilai jual suatu produk. Masalah-masalah tersebut dapat diminimalisir dengan adanya perajin yang kurang diperhatikan dalam menciptakan seni kreatif, dan dapat meningkatkan nilai jual produk.

Setelah berdiskusi dengan kelompok pengrajin gula semut, menyepakati perencanaan program, pelaksanaan dan pemantauan dengan bimbingan teknis pemasaran konten untuk mencapai kesepakatan bersama dan untuk mencapai tujuan pengembangan pemasaran produk gula semut tercapai, Hal ini juga sebagai bentuk partisipasi, dukungan dan solidaritas antar pengrajin gula aren skala kecil dan menengah yang berpotensi menjadi perekonomian yang berkelanjutan.

Tingkat pemberdayaan selanjutnya dengan pendekatan PAR adalah menerapkan pendekatan dan hasil penelitian yang sesuai. Dalam hal ini diberikan pengetahuan kepada komunitas kelompok usaha tentang bagaimana menerapkan model pemasaran dengan bantuan teknologi informasi. Menggunakan media sosial tidak hanya memungkinkan Anda untuk memamerkan produk Anda secara lebih luas, tetapi juga memberikan lebih banyak peluang bagi pembeli.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memberdayakan masyarakat, terutama dalam melaksanakan proses jual beli, adalah:

1. Menyiapkan produk untuk dipublikasikan di media sosial
2. Identifikasi tujuan dan jenis media sosial yang akan digunakan sebagai alat pemasaran
3. Gunakan beberapa sarana aplikasi media sosial
4. Tentukan jenis konten publikasi dan strategi promosi Anda.
5. Pilih beberapa produk yang dipersiapkan menggunakan alat media sosial yang tersedia
6. Publikasi produk.
7. Buat jadwal media sosial yang teratur
8. Berkomunikasi secara proaktif dan efektif.



Gambar 1. Bazar UMKM Desa Tetebatu Selatan

Adapun untuk promosi dilakukan melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan melaksanakan kegiatan Bazar UMKM Tetebatu Selatan, promosi dilakukan dengan membuat kegiatan bazar UMKM Tetebatu Selatan gambar diatas merupakan contoh strategi pemasaran yang kami lakukan.

Kegiatan pendampingan dan pengembangan keterampilan ini dilaksanakan di Café Gallery Pancor Kumbi Otak Bangket pada tanggal 28-30 juli 2022, dimulai dari pukul 09.00 Wita sampai selesai. Sebelum dimulainya kegiatan pelatihan, diawali dulu dengan acara bazar produk-produk UMKM khas tetebatu selatan. Kegiatan ini membahas tentang sertifikat halal dan digital marketing yang dibuka resmi oleh Sekretaris Desa Tetebatu Selatan. Sebelum diadakannya kegiatan pelatihan ini, pemahaman masyarakat terutama pelaku UMKM terhadap pemasaran produk sangatlah minim, terkadang ada yang memproduksi ketika ada pesanan dan ada juga yang membuat secara berkelanjutan dalam bentuk mentahannya saja. Sesudah diadakannya pelatihan ini masyarakat mulai memahami tidak hanya bagaimana menjual produk yang mentahannya saja akan tetapi bagaimana produk tersebut bisa diolah dan dikembangkan dengan tepat, selain itu kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM yang ada di desa Tetebatu Selatan terkait bagaimana teknis pembuatan labeling halal, pembuatan konten social media dan keamanan bahan produk dari Dinas Kesehatan.

Urgensi penggunaan media sosial (*digital marketing*) sebagai salah satu strategi digital marketing yang tepat telah dibahas secara luas di beberapa artikel dalam sebelumnya. Strategi pemasaran online dapat lebih tepat sasaran dan efektif, baik dalam memahami reaksi konsumen maupun dalam menyebarkan informasi secara tepat, melalui bentuk komunikasi yang tepat sasaran, relatif cepat dan cara yang efisien. Persepsi ini terkait dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Sebagian besar dari mereka menunjukkan keuntungan dalam penggunaan teknologi digital dalam pemasaran UKM [8]. Dikuatkan bahwa strategi pemasaran online terbukti berdampak positif terhadap profitabilitas usaha kecil dan menengah [9].

Ada pula yang menyakini bahwa konsep e-UMKM ialah strategi atau terobosan baru untuk memasuki pasar bebas ASEAN, sehingga produk UMKM Indonesia dapat aktif dipasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di mancanegara. Selanjutnya, pelaku UMKM bisa memperoleh beberapa manfaat dari penggunaan media sosial. Beberapa orang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk bekerja di media sosial, yang juga memungkinkan untuk mereka berkomunikasi

lebih fokus dengan pelanggan dengan cara yang lebih terarah. Sehingga prestasi pelaku UKM dapat berpeluang untuk mencapai tujuan pemasaran produk mereka sambil meningkatkan prekonomian masyarakat.

Kegiatan pendampingan ini sangat dibutuhkan masyarakat termasuk dalam meningkatkan kualitas kemasan dan strategi marketing melalui media digital. Antusiasme masyarakat sebagai pelaku UMKM salah satu supporting dalam mensukseskan kegiatan ini. Berbasis terhadap optimalisasi sumber daya alam (SDA) seperti pohon aren sebagai bahan dasar produk gula semut, serta sumber daya manusia (SDM) Desa Tetebatu Selatan.



Di samping itu, melalui kegiatan ini sebagaimana harapan tim dalam melakukan pendampingan terhadap outcome kegiatan bahwa di antara masyarakat Tetebatu Selatan sebagai pelaku UMKM telah menguasai dan memahami manajemen packaging dan tata kelola pemasaran produk melalui konten di platform digital, serta memberikan penekanan terhadap regulasi sertifikasi halal terhadap produk-produk UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sesuai dengan spesifikasi Metode PAR (*Participation Action Research*). Para pengrajin UKM Gula Semut bersemangat untuk menerapkan strategi yang kami usulkan. Para pelaku UKM juga sangat terbantu oleh adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, khususnya terkait pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital (*digital marketing*) yang berupa media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook. Akibatnya dimungkinkan untuk menghemat distribusi produk dalam pasar

domestik.

Pengakuan/Acknowledgements

Rasa Terima Kasih ini disampaikan kepada Seluruh Masyarakat Desa Tetebatu Selatan khususnya Bapak Zohri Rahman, SH.MH dan Pemerintah Desa Tetebatu Selatan yang selama ini telah banyak membantu dalam pengabdian di Desa Tetebatu Selatan, dan seluuh stakeholder yang terlibat dalam kegiatan ini.

Daftar Referensi

- [1] Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: *Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Jurnal Prosiding Snatif, 11– 16.
- [2] Hardilawati, W. laura. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1), 89–98.
- [3] Amri, A. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Brand, 2(1), 147–153.
- [4] Nugrahani, R. (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. Jurnal Imajinasi, IX(2), 127–136.
- [5] Mahmudah, N., dkk, (2020). *Pengolahan Durian dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Tanjung Agung Pesawaran*. DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 76–91.
- [6] Soedarwo, V. S. D., Zuriyah, N., Yuliati, R., & Suwignyo. (2017). *Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan nonformal berbasis potensi lokal dalam membangun desa wisata adat*. Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis, 2(2), 96–102
- [7] Hendrawan, A., dkk, (2019). *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1).
- [8] Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: K-Media.
- [9] Setiawati, I. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. Strategi Komunikasi Pemasaran, 1(1), 343–347.