

Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kain Tenun/Songket Ibu Nina Di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir

Salman Al-Farizi¹, Renilaili², Ch Desi Kusmindari³, Yanti Pasmawati⁴, Irwansyah⁵

Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma Palembang, Sumatera Selatan

*E-mail: alfarizis080@gmail.com, renilaili@binadarma.ac.id, desi_christofora@binadarma.ac.id,
yantipasmawati@mail.binadarma.ac.id, irwansyah@binadarma.ac.id

Received: 21.12.2023	Revised: 12.01.2024	Accepted: 15.01.2024	Available online: 30.01.2024
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstrak: Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dengan tema penerapan digital marketing pada UMKM kain tenun/songket Ibu Nina di desa Ibul Besar 1 ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai digital marketing serta serta pelatihan penerapan digital marketing. Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu melalui membahas dan praktik langsung penerapan digital marketing. Tahapan pelaksanaan pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu Shopee dan Instagram. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, Desa Ibul Besar 1

Abstract: The aim of carrying out this community service activity with the theme of applying digital marketing to Ibu Nina's woven/songket cloth MSMEs in Ibul Besar 1 village is to provide knowledge about digital marketing as well as training in the application of digital marketing. The method used in carrying out this activity is through discussing and practicing directly implementing digital marketing. Stages of implementing the use of digital marketing so that the marketing system becomes better so that it can expand the scope of its business targets and can support better sales activities. Apart from that, MSMEs are also given assistance in creating business accounts on digital media, namely Shopee and Instagram. From the results obtained in this activity, it is recommended that the use of digital marketing strategies be followed up with regular guidance so that they can be effective and optimal in supporting marketing activities and increasing sales of MSME businesses.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Ibul Besar Village 1

1. PENDAHULUAN

Kuliah kerja Nyata Tematik (KKNT) adalah bentuk pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan daerah tertentu di Indonesia. Pelaksanaan kegiatan KKNT biasanya berlangsung antara satu sampai dua bulan dan bertempat di daerah setingkat desa. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi di Indonesia telah mewajibkan setiap perguruan tinggi untuk melaksanakan KKNT sebagai kegiatan intrakurikuler yang melakukan tri dharma perguruan tinggi yaitu: Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat saat ini merupakan sebuah keharusan yang perlu dimanfaatkan khususnya pelaku UMKM. Hal tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah media sosial dan marketplace, yang secara langsung membuka peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat memperluas penjualan produk-produk mereka melalui media digital. UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian negara dapat mengurangi pengangguran. Melihat hal tersebut terdapat peluang yang baik untuk berwirausaha. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan cara promosi yang lebih efektif dan efisien untuk

mendukung peningkatan volume penjualan produk mereka. Selain itu hal itu saat pertumbuhan pengguna smartphone yang terus bertambah dan diiringi dengan meningkatnya ekosistem perdagangan online. Ini merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Tabrani et al., 2022). *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2022)

Seiring dengan menjamunya tren belanja online di masyarakat, transaksi online melalui platform digital marketplace menjadi pilihan. Salah satu yang sangat populer adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online *e-commerce* termuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyediakan tempat bagi *seller* dan pembeli bertransaksi dengan mudah, aman, dan cepat. Shopee memiliki rekening bersama menampung uang pelanggan sebelum ditransaksikan kepada *seller* setelah barang diterima oleh pelanggan.

Media lain yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

Saya dari salah satu mahasiswa KKNT di Universitas Bina Darma Palembang mendapatkan salah satu UMKM di desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir untuk membantu UMKM nya yang belum mempunyai penerapan digital marketing yaitu pemilik UMKM yang bernama Ibu Nina. UMKM Ibu Nina sendiri sudah berdiri sejak tahun 2008 dan kurang lebih beroperasi selama 15 tahun. Kategori sub bidang usaha UMKM ini hanya kain tenun/songket di pasar 16 Palembang karena itu Ibu Nina ingin yang lebih mudah untuk menjual kain tenun/songket dan dari hasil identifikasi secara langsung saya berinisiatif untuk membantunya untuk penerapan digital untuk UMKM nya.

2. METODE PELAKSANAAN

tempat pelaksanaan kegiatan di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, dan untuk Alamat pendampingan UMKM Tenun/Songket Ibu Nina beralamat di JL. Desa Ibul Besar 1, Dusun II, Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan.

Pendampingan dilakukan pada tanggal 22 November 2023 sampai 8 Desember 2024 (17 Hari). Pada tanggal 23 November 2023 sebelum melakukan kegiatan pendampingan penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu untuk mengumpulkan program kerja dan membantu UMKM penulis mengadakan sesi diskusi membahas dan mengembangkan rencana aksi bersama.

Metode Pengabdian

Tahap 1. Metode Observasi

Pada tanggal 22 November 2023 Sebelum melakukan kegiatan pendampingan penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu untuk mengumpulkan data-data yang menunjang kegiatan. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap UMKM Songket Ibu Nina serta mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada di UMKM Songket Ibu Nina. Metode observasi kunjungan langsung ke tempat usaha UMKM Songket Ibu Nina untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses produksi dan tantangan yang dihadapi.

Target dari rencana kegiatan dari tahap 1 (Metode observasi) yaitu memperoleh data outset lapangan yang berguna untuk melihat kondisi UMKM dan mencari data digunakan sebagai bahan program kerja.

Tahap 2. Metode Diskusi

Pada tanggal 23 November 2023 sebelum melakukan program kerja dan membantu UMKM penulis mengadakan sesi diskusi membahas dan mengembangkan rencana aksi bersama untuk menerapkan digitalisasi. Metode diskusi juga berguna untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan terkait dengan masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM, sejarah berdirinya UMKM dan cara mengatasinya masalah yang ada pada UMKM.

Target dari rencana kegiatan dari tahap 2 (metode diskusi) yaitu melakukan kegiatan diskusi dengan pemilik UMKM mengenai pembuatan logo, pembuatan akun media sosial (Instagram) dan Marketplace (Shopee) dan promosi ke akun media sosial dan marketplace.

Tahap 3. Metode pendampingan

Pada tanggal 1 Desember 2023 sampai 8 Desember 2023 penulis melakukan pendampingan langsung dan praktisi dalam penggunaan perangkat lunak atau aplikasi yang mendukung digitalisasi. Penulis mengajarkan langkah-langkah praktis dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi sehari-hari UMKM. Penerapan digitalisasi teknologi diharapkan dapat membantu dalam merancang dan mengimplementasikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM Kain Songket Ibu Nina di desa Ibul besar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan yang ditemukan terkait kendala UMKM Kain Songket Ibu Nina belum memiliki logo untuk menjadi identitas UMKM songket Ibu Nina, pembuatan akun sosial media dan akun marketplace dan membuat promosi produk untuk di sosial media dan marketplace.

Realisasi program kerja merupakan secara nyata untuk mengatasi problematika UMKM dan cara penyelesaian berupa solusi maupun saran untuk dilaksanakan secara *continue* dan bertahap, agar seiring dengan selesainya program pendampingan UMKM tetap berjalan dengan pengembangan usaha yang telah diberikan.



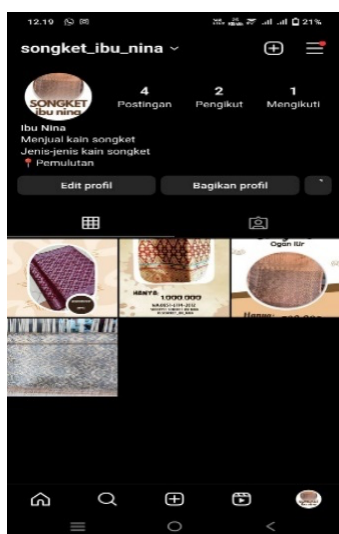
Gambar 1. Proses pendampingan

Pembuatan Logo Untuk menjadi identitas bagi UMKM Ibu Nina agar lebih mudah dikenal oleh konsumen dan tertarik dengan UMKM kain songket Ibu Nina. Karena logo yang menarik merupakan strategi pemasaran. Yaitu berusaha menanamkan UMKM dan produknya di benak pelanggan. Logo ini dibuat sesuai dengan permintaan mitra. Berikut ini adalah hasil dari pembuatan logo.

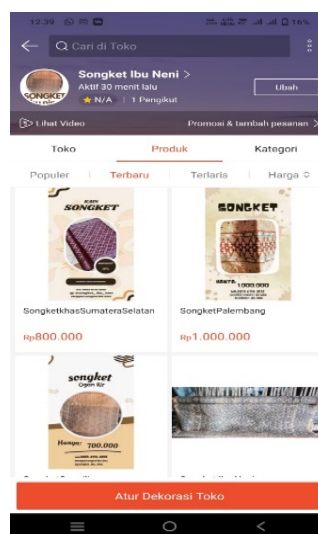


Gambar 2. Logo

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Ada beberapa realisasi pendampingan UMKM Kain Songket/Tenun Ibu Neni untuk *digital marketing* implementasikan sebagai pemecahan masalah pada UMKM. Dari kondisi awal sebelum pendampingan UMKM kain songket/tenun ibu Neni belum memiliki akun media sosial dan akun marketplace sehingga sulit untuk ditemukan pelanggan baru maka dari itu dibuatkan akun media sosial yaitu Instagram dan akun marketplacenya yaitu Shopee yang bernama akun Instagram “songket_ibu_nina” dan akun shopeenya bernama “Songket Ibu Nina”. Dengan memiliki kehadiran di platform media sosial dan marketplace yang populer yaitu Instagram dan Shopee, bisnis dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Supaya lebih memudahkan berjualan dan meningkatkan penghasilan bagi UMKM kain songket Ibu Nina. Berikut ini adalah hasil dari realisasi pembuatan akun Instagram dan Shopee untuk media promosi UMKM.



Gambar 3. Akun Instagram (Songket_ibu_nina)



Gambar 4. Akun Shopee (Songket Ibu Nina)

Menurut Lupioadi (2016) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dari kondisi awal pembuatan akun media sosial dan marketplace belum mempunyai gambar promosi. Pembuatan media sosial dan marketplace untuk promosi diharapkan membantu meningkatkan visibilitas UMKM kain songket Ibu Nina secara online. Instagram dan Shopee memungkinkan UMKM kain songket Ibu Nina untuk membagikan gambar dan produk, serta memberikan informasi terkait promosi atau penawaran khusus. Membimbing Ibu Nina cara membuat dan melakukan promo dan iklan di salah satu aplikasi desain yaitu aplikasi canva supaya Ibu Nina mengerti menggunakan aplikasi saat membuat promo dan iklan untuk di instagram dan shopee. Berikut ini adalah hasil dari realisasi pembuatan promosi dan iklan untuk akun Instagram dan Shopee.



Gambar 5. Promosi dan Iklan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengetahuan mengenai teknologi informasi sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM Ibu Nina. Berdasarkan pendataan yang dilakukan penulis, pelaku UMKM Ibu Nina masih menggunakan cara tradisional dalam kegiatan operasionalnya. Terutama dalam hal *marketing*. Maka dari itu, penulis mengadakan program kerja pengabdian masyarakat dengan judul “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Songket/Tenun Ibu Nina”.

UMKM harus memiliki daya saing dan berkelanjutan usaha, UMKM harus merespon perubahan inovasi teknologi yang cepat, fokus pada kepentingan jangka panjang, dan efisiensi dalam menggunakan teknologi. Faktor-faktor pendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sesuai dengan judul, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan digital marketing masih kurang efisiensi karena masih terbatas dan belum lengkapnya marketplace yang digunakan.
2. Belum memiliki legalitas dan perizinan lainnya yang bisa menunjang konsumen atau calon pembeli dari pangsa yang lebih luas (Seluruhnya Indonesia) untuk yakin membeli produk.

Saran

Selesaiannya kegiatan program kerja dengan judul “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Songket/Tenun Ibu Nina” tidak mengharapkan berakhirnya penerepan dari materi *Digital Marketing*. Selain itu penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM Ibu Nina bisa terus berinovasi dan mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi. Karena pada dasarnya, teknologi informasi akan terus meningkat tanpa adanya batasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pasmawati. Yanti. (2022). Keselamatan dan Kebersihan Kerja. CV Media Sains Indonesia. Researchgate.
- Ariana. Sunda., Pasmawati Yanti, dkk. (2023). pemanfaatan teknologi berbasis internet of things (IOT) Pada budaya ikan. *Jurnal Altifani Prnrlitian dan Pengabdian Masyarakat*. 3(4). 524-530.
- Andriani. Margareta., Pasmawati. Yanti. (2012). Identifikasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan dan Kesuksesan Dunia Bisnis Online. *Prosiding seminar nasional kewirausahaan dan inovasi bisnis II*.
- Oktaviana, Rina and Kusmindari, Ch Desi (2014) *ANALISIS DAYAN ERGONOMIS TERHADAP PRODUKTIVITAS PADA PENGRAJIN SONGKET DAERAH SUNGKI PALEMBANG*.
- Kusmindari, Desi Kusmindari and Oktaviana, Rina and Yuliwati, Erna (2014) *APLIKASI NORDIC BODY MAP UNTUK MENGURANGI MUSCULOSKELETAL DISORDER PADA PENGRAJIN SONGKET*. TEKNO, 11 (2). pp. 65-76.
- Ascharisa, Mettasatya, Afrilia. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147-156.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1). 1-17.
- Stladi, M., Herlinudikhaji, D., Aryanti, Y, D, P., Erwanti, N. (2021). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran bagi pelaku UMKM. *Suluah Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1).
- Anisah, G. (2021). Pelatihan digital marketing menggunakan platfrom marketplace shoppe untuk kelompok pemuda wirausaha di desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (1).
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital marketing sebagai Strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatkan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. 1 (1), 16-22
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal Of Community Service In Humanities And Social Sciences*, 3 (2), 77.
- Hanifawati. Listuyaningrum. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Jurnal Hasil Media Informasi dan Komunikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. 24(3)

- Rima. Lustina. dkk (2021). Pengembangan UMKM Sari Karak Melalui Digitalisasi dan Teknologi Manajemen Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1). 2721-6608.
- Ridwan Sanjaya.(2009). *Creative Digitalisasi marketing*. Jakarta: PT Elex Media
- Hakim. Rahman,dkk. (2023). Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Umkm Di Desa Sabajaya. *jurnal universitas buana karawang*. 2798-2580
- Maimunah. Ghifari, dkk. Pendampingan Manajemen Produksi Kerajinan Kayu Pada UMKM Lancar Jaya Magelang. *Jurnal Abdi Mas UBJ Pengabdian Masyarakat*. 4(1)