

PENGEMBANGAN ERA DIGITAL MARKETING KELOMPOK UMKM PEREMPUAN SRIKANDI GILINGAN BANJARSARI SURAKARTA

Naili Amalia, Sunarso, Rizky Ramadhan Aprian Aditama
Prtdi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi
E-mail: nailiamalia96@gmail.com,

Abstrak

Pelaku kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta tergolong hidup dalam perkampungan padat penduduk dengan ekonomi yang minim. Selama ini kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta aktif dalam pembuatan kerupuk karak. Tidak semua anggota terlibat dalam pembuatan kerupuk karak tersebut, dalam waktu dekat akan ada pengembangan produk olahan lele menjadi naget sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta. Kendalanya adalah kurangnya pengetahuan kelompok UMKM tersebut dalam melakukan pemasaran produknya. Rendahnya akan dunia digitalisasi membuat kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta tidak memiliki jangkauan pembeli yang menyebar. Dengan penawaran konsep strategi digital marketing dan penerapan *The Seven Laws* akan memberikan kemudahan bagi kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta dalam optimalisasi penjualan produk. Hasil rumusan FGD menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang harus dilakukan anggota diantaranya harus memahami chanel media sosial, membuat publikasi di berbagai media sosial, Kelola chanel dan konsisten update, meningkatkan trafik, mulailah dari media sosial yang ada. Harapan terbesar atas penerapan ini akan memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM Srikandi.

Abstract

The perpetrators of the Women's Srikandi Gilingan MSME group in Banjarsari, Surakarta, are classified as living in densely populated villages with a minimal economy. So far, the Women's Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta UMKM group has been active in making karak crackers. Not all members are involved in making these karak crackers. In the near future, there will be a development of processed catfish products into nuggets as a driver of economic growth for the Srikandi Gilingan Women's MSME group, Banjarsari, Surakarta. The obstacle is the lack of knowledge of the MSME group in marketing their products. The low level of digitalization has made the Women's Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta UMKM group not have a wide range of buyers. By offering the concept of a digital marketing strategy and implementing The Seven Laws, it will provide convenience for the Women's Srikandi Gillingan Banjarsari Surakarta MSME group in optimizing product sales. The results of the FGD formulation show that there are several steps that must be taken by members, including understanding social media channels, making publications on various social media, managing channels and consistently updating, increasing traffic, starting from existing social media. The greatest hope for this implementation will have a positive impact on the development of Srikandi's MSMEs.

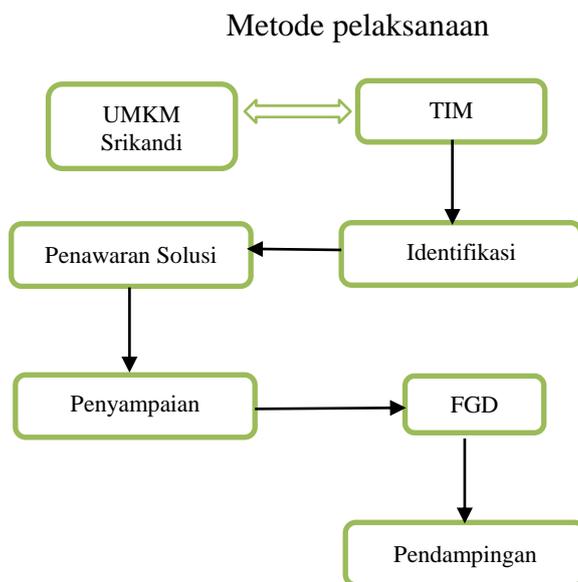
Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM Srikandi*

1. PENDAHULUAN

Teknologi serta pemasaran selaku perihal yang bisa berhubungan selaku pola yang silih berikan keuntungan satu sama lain. Bila tidak terdapat teknologi hingga pemasaran hendak menjadi terbelakang serta tidak hendak maju buatenuhi tuntutan era. Hingga

dalam hal ini butuh terdapatnya pengetahuan kedudukan serta akibat teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Ekonomi dikala ini memforsir tiap orang buat mencari penawaran terbaik yang dapat mereka temukan. Umumnya penawaran ini ditemui di internet. Pemasaran digital menolong industri buat tingkatan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk ataupun jasa, sehingga jauh lebih efisien daripada wujud wujud lain dari iklan.

2. METODE PELAKSANAAN



Bagan 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Setelah dilakukannya diskusi dengan ketua UMKM Srikandi serta observasi terkait permasalahan yang dihadapi, maka merumuskan metode pelaksanaan untuk merealisasikan kegiatan:

Identifikasi permasalahan kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari. Masalah yang selama ini belum terbantuan oleh pihak manapun yaitu berkaitan dengan bagaimana kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari memiliki pasar selain dari orang sekitar. Tidak adanya sentuhan digitalisasi dalam proses pemasaran sehingga jangkauan pembeli terbatas.

Penawaran solusi dengan memberikan pengembangan berkaitan dengan digital marketing. Pentingnya mengangkat konsep *The Seven Laws*, yang terdiri dari Diferensiasikan produk atau layanan, sederhanakan Ide, Gunakan kreativitas, Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital, Tepati yang dijanjikan, Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi, Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Penyampaian materi dengan melakukan pelatihan serta pendampingan pada pengenalan konsep *digital marketing*. Harapannya UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari mampu hadir dalam berbagai *channel digital* sehingga mampu memberikan *branding* tersendiri di kalangan masyarakat.

Diadakannya agenda FGD (*Forum Grup Discussion*) untuk memberi ruang bagi pelaku kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari atas Langkah ataupun hambatan yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing*.

UMKM saat ini diantaranya, pola komunikasi, digitalisasi bisnis, *financial* teknologi, serta *e-commerce*. Hal ini bisa dijadikan sebagai kesempatan bagi UMKM karena mampu memberikan kemudahan dalam pengembangan bisnis untuk dikenal pada dunia maya. Disisi lain ini dijadikan sebagai tantangan yang berat bagi pelaku UMKM karena ini merupakan perubahan yang cepat dan dituntut serba melakukan berubah dengan cepat.

Pelaku UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta sebagai salah satu pelaku UMKM pembuat krupuk karak. Pada UMKM tersebut memiliki kelompok yang bergerak aktif untuk mengikuti perkembangan era sekarang, baik pengembangan skill dalam pembuatan sesuai yang memberikan tambahan nilai maupun pendapatan hingga senantiasa berusaha untuk mengikuti perkembangan era digitalisasi. Sesuai dengan penuturan dari ketua kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta keterbatasan anggota kelompoknya untuk mempelajari digitalisasi. Kebutuhan utama kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta mampu mengenal pada *digital marketing*.

Digital marketing di era sekarang menjadi usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen dengan cepat. Popularitas penggunaan media sosial yang sekarang ini digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran *digital marketing* memberikan manfaat fleksibilitas ruang dan waktu pada proses pemasaran. *Digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan respon dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Program pengabdian mengenai pengembangan era digital marketing ini akan bermitra dengan Kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta. Pelaku kelompok UMKM Perempuan Srikandi merasa kesulitan untuk memasarkan produknya dari hasil kreasi pengembangan produk yang telah dijalani. Banyak sekali kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta mendapatkan pelatihan tapi sangat susah untuk melakukan proses penjualan secara konsisten. Maka dari itu sangat diperlukan dalam aktualisasi ilmu *digital marketing*. Besar harapan pelaku kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta mampu konsisten dalam melakukan penawaran produk melalui media internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi masalah dengan melakukan kunjungan awal kepada kelompok UMKM Srikandi guna mengetahui masalah yang dihadapi. Setelah dilakukannya wawancara ada beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Srikandi yaitu keterbatasan pemasaran produk, ketidakmampuan akan digital marketing dan kurangnya konsistensi dalam pemasaran produk.

Terdapat beberapa opsi dalam rangka optimalisasi pengembangan UMKM Srikandi yaitu mengenalkan konsep digital marketing secara garis besar dan mengenalkan konsep *The Seven Laws*, yang terdiri dari Diferensiasikan produk atau layanan, sederhanakan Ide, Gunakan kreativitas, Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital, Tepati yang dijanjikan, Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi, Lihat yang diinginkan pasar.

Setidaknya ada 20 orang yang mengikuti kegiatan proses pendampingan pengenalan digital marketing. Tujuan utama penyampaian materi terhadap responden memiliki saasaran berikut: mampu memahami makna serta penerapan digital marketing, memahami mengenai fungsi dan tujuan dari penggunaan digital marketing, mengetahui opsi dari menggunakan digital marketing serta mengetahui langkah taktis dalam pengaplikasian digital marketing seseai dengan konsep *The Seven Laws*.



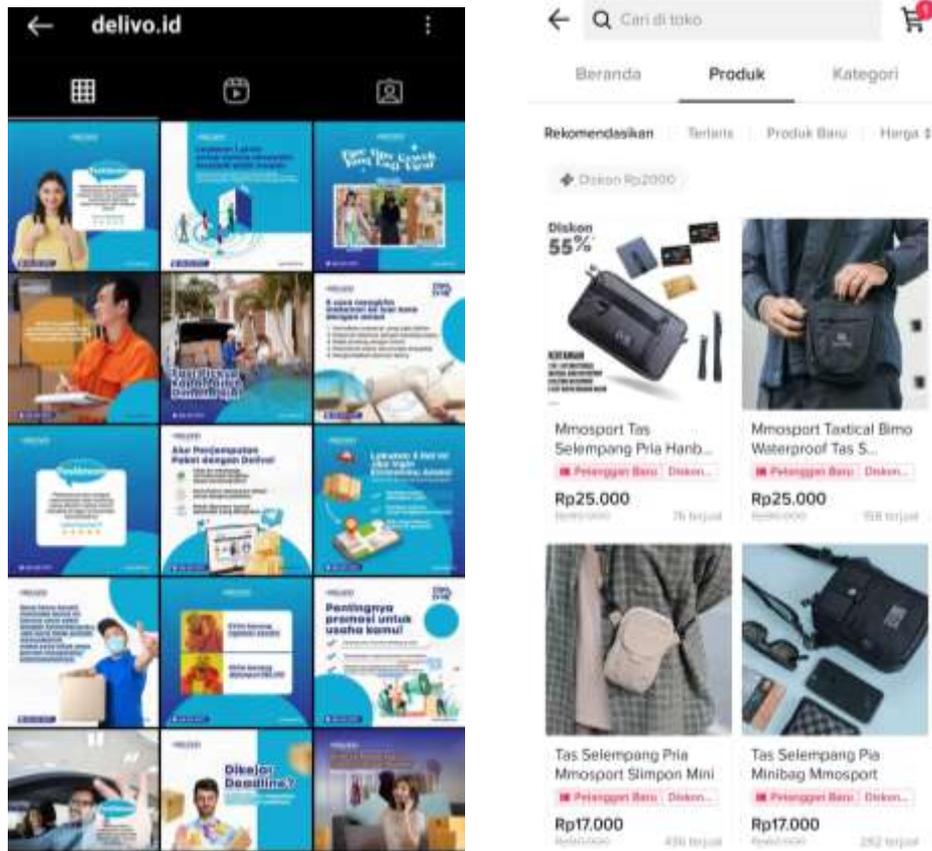
Gambar 1. Sosialisasi dan FGD

Setelah melakukan penyampaian materi dan sebagai salah satu wujud penawaran solusi, tampaknya masih terdapat beberapa kebingungan untuk para responden. Setelah melakukan FGD, mengangkat dari permasalahan secara nyata oleh anggota kelompok UMKM Srikandi bagaimana cara memulai sebuah bisnis secara digital dengan potensi yang dimiliki oleh anggota Kelompok UMKM Srikandi.

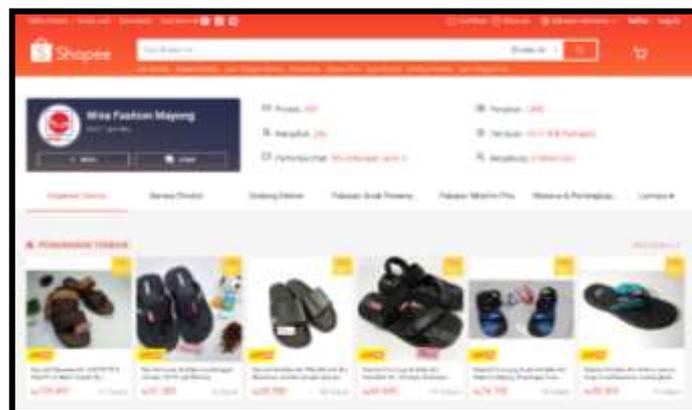
Hasil diskusi merumuskan bahwa bagaimana Langkah yang mampu dijalankan oleh anggota kelompok UMKM Srikandi :

1. Anggota harus memahami karakteristik channel media sosial untuk menunjang bisnis baik itu melalui WhatsApp, Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook.
2. Membuat channel publikasi di berbagai platform, sesuaikan dengan kemampuan dalam memahami karakteristik media sosial WhatsApp, Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook.
3. Kelola channel pemasaran dan konsisten update. Hal ini mengatur penguasaan tool dalam setiap media sosial, bagaimana konsistensi memberikan informasi tentang apa yang ditawarkan, pengelolaan pembuatan konten agar menarik dilihat oleh konsumen dan mengatur bagaimana strategi pemasaran agar menarik untuk konsumen baik melakukan penawaran dengan diskon, ataupun ada penawaran siap antar.
4. Tantangan untuk meningkatkan trafik atau pengunjung. Beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu rajin buat konten atau live, promosikan ke berbagai media sosial, kolaborasi, pasang iklan pada laman tertentu, tingkatkan publikasi
5. Mulailah dari media sosial yang dipunya, aktifkan Kelola dan konsisten.

Contoh dalam usulan penerapan digital marketing pada suatu produk dengan melakukan pengelolaan media sosial.



Gambar 2. Contoh Penerapan Bisnis Digital



Gambar 3. Gambaran Penerapan Bisnis Digital

4. KESIMPULAN

Perkembangan era digital mendorong bagi pada pelaku usaha utama UMKM harus mengikuti dunia digital marketing. Sebagai bentuk aktualisasi usaha mau tidak mau dalam upaya mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” melalui media digital. Hampir semua bisnis telah menggunakan strategi digital marketing. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia teknologi sehingga membuat internet menjadi market

yang sangat prospektif. Tantangan utama bagi para pelaku UMKM harus mampu mengikuti dari perubahan yang serba digital. Tentu tanpa adanya paksaan tapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan bagi pelaku UMKM untuk mengenali digital marketing sesuai dengan pemahaman dan kemampuan sehingga mampu menjalankan dengan konsisten dalam memperkenalkan produk. Tujuan dari pemasaran secara digital diharapkan mampu menjangkau banyak target customer secara lebih efisien, personal dan relevan. Teknik dan pengetahuan sebagai perpaduan antara perilaku pasar dan teknologi menjadi paduan dalam Teknik serta pengetahuan pada fungsi digital marketing. Lain halnya dengan pemasaran secara konvensional memasang iklan lewat baliho, koran dan lain macam, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital baik media sosial ecommers maupun website sebagai media pemasarannya. Penerapan konsep strategi *The Seven Laws*, yang terdiri dari Diferensiasikan produk atau layanan, sederhanakan Ide, Gunakan kreativitas, Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital, Tepati yang dijanjikan, Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi, Lihat yang diinginkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. EKSIS, XI(2), 1907–7513.
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.