

SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM UNTUK PENGEMBANGAN
AGROWISATA DI DESA SEPAKEK KECAMATAN PRINGGARATA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH NUSA TENGGARA BARAT

DISSEMINATION THE USE OF DIGITAL MARKETING IN AN EFFORT TO
INCREASE THE INCOME OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOR
THE DEVELOPMENT OF AGRO TOURISM IN THE VILLAGE OF SEPAKEK
PRINGGARATA DUB-DISTRICT, CENTRAL LOMBOK REGENCY WEST NUSA
TENGGARA BARAT

Ni Luh Tumben Telaga Sari¹, Sahrnun Nizan², Wahyudi Al Anshori³,
Komang Slamet⁴, Deni Pathurrozi⁵, Intan Komala Dewi⁶, Rahma
Firdausi⁷, Dilla Rismayanti⁸, Amy Rizki Nur'aini⁹, Detya Aztiza Putri¹⁰

Program Studi Agribisnis Universitas Mataram¹, Program Studi Sosiologi
Universitas Mataram², Program Studi Ilmu Hukum Universitas Mataram³,
Program Studi Agroekoteknologi Universitas Mataram⁴, Program Studi
Manajemen Universitas Mataram⁵, Program Studi Manajemen Universitas
Mataram⁶, Program Studi Ilmu Hukum Universitas Mataram⁷, Program Studi
Akuntansi Universitas Mataram⁸, Program Studi Ilmu Hukum Universitas
Mataram⁹, Program Studi Ilmu Hukum Universitas Mataram¹⁰
Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara
Barat. 83115

Informasi artikel

Korespondensi	:	sahrnunizan40@gmail.com
Tanggal Publikasi	:	30 Oktober 2023
DOI	:	https://doi.org/10.29303/wicara.v1i5.3447

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing di Desa Sepakek Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu upaya dalam pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Masalah yang dihadapi dalam pemasaran dan pengembangan adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media dan teknologi informasi lainnya untuk meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern untuk. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 17 juli 2023 bertempat di Aula Kantor Desa Sepakek Pringgarata, Lombok Tengah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) desa Sepakek dalam pengembangan, pemasaran, dan pengemasan produk dengan pemanfaatan teknologi dan mengaplikasikan digital marketing kepada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) desa Sepakek. Kegiatan ini dilaksanakan melalui presentasi materi oleh dinas perindustrian mengenai pengemasan yang layak dan menarik, sesi tanya jawab serta diskusi kelompok. Penyelenggaraan pelatihan serta penyuluhan teknologi informasi dan komunikasi seperti pemanfaatan digital marketing dan pengemasan produk yang menarik untuk meningkatkan beserta memperluas jangkauan pemasaran serta penjualan produk. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pengetahuan pelaku usaha kecil mikro menengah (UMKM) dalam penggunaan teknologi berupa jejaring sosial media dan keterampilan dalam membuat pemasaran yang menarik. Pengetahuan dan keterampilan

pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) meningkat mulai dari yang tidak mengetahui jenis sosial media yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran produk menjadi tahu sehingga dapat langsung mencoba untuk menggunakan aplikasi yang telah disiapkan untuk pemasaran produk masyarakat. Meningkatnya pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) juga dipicu karena pelaku usaha sudah memiliki smart phone yang dapat digunakan untuk pemasaran produk. Sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Secara umum pemanfaat digital marketing sangat bagus untuk peningkatan penjualan serta pembuatan desain kemasan yang lebih menarik

Kata Kunci : Desa Sepakek, pemasaran, pengemasan, digital marketing, Penyuluhan,

PENDAHULUAN

Desa Sepakek yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki banyak potensi terutama dalam kegiatan pengolahan makanan dan minuman dari pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Desa Sepakek terdiri atas 11 dusun yaitu dusun Sepakek, Pendapatan dari penjualan produk yang dihasilkan belum dapat membantu perekonomian masyarakat. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam penggunaan sosial media atau digital marketing menghambat pelaku usaha dalam pemasaran produk karena terbatas hanya sampai pemasaran tradisional. Selain itu kurang terampil pelaku usaha dalam melakukan pengemasan terhadap produk sehingga kurang diminati oleh konsumen. Terhambatnya pengembangan digital marketing juga disebabkan karena kurangnya jaringan internet sehingga proses pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial promosi serta distribusi antara barang, jasa dan ide dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran meliputi pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran dan peluang (Nurfadilah, 2020). Strategi pemasaran adalah langkah atau pola rencana yang dapat dilakukan suatu pelaku usaha dalam pemasaran produk, barang atau penyewaan menjadi lebih baik serta gabungan dari strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan bukti fisik (Jeffry dan Nyimas, 2023). Pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai tujuan. Sehingga diperlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran meliputi pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang gabungan menjadi bauran pemasaran (Sunarsi, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pengemasan yang baik dan menarik. Ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan dalam proses pengemasan yaitu kemasan produk harus lebih spesifik, kemasan produk harus lebih menarik, unik dan bervariasi serta tetap bersih. Selain itu pengemasan produk juga harus memiliki label karena pemberian label sangat mempengaruhi minat dari konsumen sehingga terlihat lebih menarik dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi (Baroroh et al, 2023). Pengemasan memiliki fungsi umum yaitu sebagai tempat produk namun seiring berjalannya waktu ternyata pengemasan memiliki fungsi lain seperti pemeliharaan produk, perlindungan produk, mempermuh pendistribusian produk, mengawetkan

produk dan meningkatkan nilai estetik produk. Plastik adalah salah satu kemasan yang sangat sering digunakan karena mudah di dapat, praktis, efektif dan sangat terjangkau harganya (Sundari et al, 2023). Syarat pengemasan yang baik yaitu permeabilitas terhadap udara kecil, tidak merubah warna produk, tidak merusak cita rasa, tidak mudah bocor, tahan panas, mudah diperoleh dan harganya terjangkau. Adapun beberapa jenis bahan yang digunakan dalam pengemasan produk pangan yaitu kertas, plastik, karet, logam dan fiber dilaminasi (Dewi et al, 2022).

Digital marketing merupakan strategi yang sangat penting dalam proses pemasaran karena pemasaran melalui media sosial berupa digital marketing tetap dapat dilakukan dalam berbagai kondisi. Pelaku UMKM harus mempertimbangan kemajuan teknologi informasi sehingga lebih memudahkan dalam proses pemasaran produk. Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Pemanfaatan digital marketing dianggap lebih menghemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional secara langsung (Wardhani dan Romas, 2021). Era digital membuat banyak perubahan terhadap gaya hidup manusia dari berbagai aspek salah satunya bidang ekonomi yaitu pemasaran produk mulai dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing adalah pengaplikasian teknologi digital yang membentuk jaringan online seperti website, blog, email dan podcast. Digital marketing adalah upaya dalam pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi. Manfaat digital marketing yaitu meningkatkan penjualan dan pendapatan karena jangkauan konsumen lebih jauh dan lebih luas (Basnet, 2022).

Usaha Kecil Mikro Menengah adalah usaha umum yang ditunjukkan dalam usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu maupun kelompok yang telah sesuai dengan kriteria. Usaha mikro adalah usaha kecil milik individu yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri bukan milik anak perusahaan, tidak dikuasai serta memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah yang berdiri sendiri serta memenuhi kriteria usaha menengah (Adriani, 2023). Usaha Kecil Mikro Menengah memiliki peranan yang sangat penting terhadap pertumbuhan perekonomian karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, pemertaan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Walaupun Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) memiliki banyak manfaat tetapi juga banyak mengalami resiko karena bahan baku dari kegiatan UMKM sangat bergantung dengan sektor industri sehingga ketika sektor industri tidak mampu memenuhi kebutuhan maka kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan terhenti sehingga pemutusan hubungan pekerjaan harus dilakukan untuk menekan angka kerugian (Savitri et al, 2020).

Agrowisata merupakan aktivitas atau usaha bisnis yang menggabungkan sektor pertanian dengan sektor wisata yang menciptakan sesuatu yang menjanjikan atau memberi kesan sangat baik kepada pengunjung serta masyarakat lokal yang mampu menggerakkan kegiatan perekonomian desa. Perkembangan agrowisata tidak terlepas dari peran aktif masyarakat sekitar sehingga agrowisata dapat terus berkembang dan berkelanjutan sehingga mampu menambah pendapatan desa. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat desa dalam membangun perkembangan desa agar dapat mencapai tujuank tertentu (Raule et al, 2020).

METODE KEGIATAN

Sosialisasi dilakukan dengan dua metode yaitu metode presentasi materi dan diskusi kelompok. Metode presentasi disampaikan oleh dinas perindustrian mengenai pemanfaatan dan pengaplikasian digital marketing serta cara pengemasan yang layak dan Pemenarik. Kegiatan sosialisasi oleh mahasiswa KKN reguler Universitas Mataram pada bulan Juni 2023 – Agustus 2023 di Aula Kantor Desa Sepakek, Kecamatan Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah. Rangkaian kegiatan dalam sosialisasi yaitu penyampaian materi pengemasan dan pemasaran menggunakan digital marketing, praktik penggunaan dan pengaplikasian digital marketing, praktik cara pengemasan yang layak, diskusi kelompok, sesi tanya jawab. Kegiatan ini melibatkan masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terdapat di Desa Sepakek. Pelaksanaan menggunakan metode diskusi antara pemateri dengan masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu :

1. Kegiatan sosialisasi mengundang para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar diseluruh dusun yang terdapat di Desa Sepakek. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan tujuan mengajak para pelaku usaha untuk memperbaharui cara pemasaran yang lebih baik sehingga memaksimalkan hasil dari pemasaran produksi.
2. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha agar mampu meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu menambah pendapatan serta memperbaiki kegiatan ekonomi.

Pemaparan materi sosialisasi dilakukan dengan detail agar materi yang disampaikan dapat dipahami oleh peserta sehingga mudah untuk di praktikan. Berdasarkan rencana yang telah disusun oleh mahasiswa KKN Universitas Mataram kegiatan sosialisasi dilakukan dari pukul 09.00 WITA hingga pukul 12.00 WITA. Kegiatan sosialisasi mengundang 30 peserta namun yang hadir hanya 17 peserta. Masyarakat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini karena bagi mereka sangat membantu dalam proses pemasaran untuk mencakup pangsa sasaran yang jauh lebih luas lagi. Namun terjadi beberapa kendala sehingga sebagian tamu undangan tidak hadir karena banyak juga dari pelaku usaha yang memiliki pekerjaan lain secara bersamaan.

Pengemasan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM karena pengemasan yang baik akan menciptakan merek dagang, daya saing, dan perlindungan terhadap produk serta komunikasi kepada konsumen. Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yaitu sebagai unit bisnis yang dilakukan secara individu, rumah tangga atau kelompok usaha kecil harus mampu melakukan penggolongan jenis UMKM yang memiliki batasan omset setiap tahunnya. Pengemasan yang baik dan menarik akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah rasa senang yang timbulkan akibat terpenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang dapat dilakukan dengan baik oleh produsen. Kepuasan konsumen juga akan memicu kembali untuk terus membeli sehingga kegiatan produksi dapat terus dilakukan. Selain pengemasan proses pemasaran melalui digital marketing juga sangat diperlukan agar lebih banyak lagi menarik minat konsumen dari daerah yang berbeda (Lestari et al, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi pemanfaatan digital marketing dipilih sebagai program pengembangan desa karena dinilai sangat penting. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada para pelaku UMKM yang menyatakan bahwa sangat kurang memahami tentang digital marketing. Para pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan secara langsung di sekitar desa Sepakek dan pesanan dari aparat pemerintah jika ada acara. Pelaku UMKM di Desa Sepakek sebagian besar sudah mengetahui cara pengoperasian smartphone dan pemesanan barang melalui media sosial. Namun pelaku usaha tidak mengetahui manfaat lain dari smartphone sehingga belum mampu berjualan secara online. Adapun beberapa persiapan yang dilakukan untuk mensukseskan sosialisasi ini yaitu :

Tahap persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan mulai dari akhir bulan juni 2023, pada tahap ini dilakukan survey ke setiap dusun yang ada didesa Sepakek untuk mengetahui jumlah pelaku UMKM yang masih aktif sampai saat ini. Kegiatan survey dilakukan juga untuk memperkenalkan dan menjelaskan sosialisasi yang akan dilakukan. Mengingat bahwa sosialisasi merupakan program kerja utama yang akan dilakukan. Pada tahap ini juga dilakukan pendekatan kepada masyarakat desa Sepakek serta kendala – kendala yang di hadapi pelaku UMKM agar memudahkan dalam penyampaian materi pada saat sosialisasi. Sehingga pada saat sosialisasi berakhir dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM. Banyak persiapan yang dilakukan seperti pengecekan tempat sosialisasi, persiapan surat undangan, persiapan alat dan persiapan konsumsi.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan mulai dari pengecekan alat – alat yang akan digunakan sehingga kegiatan sosialisasi dapat berjalan dengan baik, pengecekan kesiapan pemateri serta pengecekan jumlah peserta yang hadir. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu pembukaan oleh bapak sekretaris desa Sepakek yang dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai cara penggunaan digital marketing, manfaat dari penggunaan digital marketing serta strategi pemasaran dalam penggunaan digital marketing dan teknik pengemasan yang baik dan menarik sehingga memikat hati konsumen untuk membeli. Kegiatan sosialisasi berlangsung dari pukul 09.30 hingga pukul 12.00 yang diikuti oleh 17 peserta. Setelah penyampaian materi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara peserta dengan pemateri. Peserta sangat antusias bertanya terkait hal – hal yang tidak dipahami sehingga kegiatan diskusi dapat berjalan dengan lancar. Setelah kegiatan diskusi dilakukan praktik cara membuat kemasan yang baik, benar dan menarik.

Setelah mengikuti sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing dan pengemasan yang baik serta menarik diharapkan pelaku UMKM memiliki kemampuan dan keterampilan dalam :

1. Memanfaatkan digital marketing dalam proses pemasaran sehingga mampu memperluas pangsa pasar sehingga bisa memproduksi produk yang lebih banyak.
2. Membuat kemasan yang lebih efektif, baik, serta menarik sehingga lebih mudah dalam memikat hati konsumen.
3. Menambah kreativitas dalam pengemasan dan pemanfaatan digital marketing.

Kesejahteraan masyarakat diukur dari jumlah pendapatan perkapita individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Perumbuhan perkapita dipicu oleh peningkatan produksi barang disektor ekonomi pada periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan adanya perkembangan produk. Perkembangan produk dapat dilakukan jika proses pemasaran berjalan dengan baik. Dengan bantuan pengaplikasian digital marketing mampu membantu proses pemasaran yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pendapatan masyarakat desa atau pelaku UMKM (Simangunsong et al, 2023).

KESIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan digital marketing ini direspon sangat positif oleh masyarakat desa Sepakek karena dapat memberi pengetahuan dan keterampilan yang sangat bermanfaat untuk proses pemasaran produk UMKM sehingga bisa memperluas pangsa pasar. Pembuatan akun instagram khusus penjualan produk UMKM desa Sepakek di harapkan mampu meningkatkan jumlah pembelian produk setiap harinya sehingga kegiatan produksi dapat terus berjalan dan berkelanjutan. Sehingga lebih memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh pelaku UMKM desa Sepakek. Dengan lancarnya proses pemasaran akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan kegiatan perekonomian dapat berjalan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada para pihak yang banyak membantu kami mensukseskan kegiatan kami selami ini terkhusus perangkat Desa Sepakek. Terima kasih atas bimbingan dari pihak terkait seperti dosen pembimbing dan teman – teman yang memberikan masukan sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah Nur, (2020). Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah, Jurnal Salimiya, 1(2), 2721-7078.
- Jeffry, Nyimas Artina,(2023). Analisis Rencana Usaha Mr. Style Barbershop Dengan Konsep Layanan Booking Appointment Berbasis Digital Di Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 4(2), 114-119.
- Sunarsi Denok, (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 21(1), 7-13.
- Lestari Barorah, Arni Utamaingsih, Siti Nurbaya, Becik Gati Anjari & Mahmudatul Himma, (2023). Perancangan Label Kemasan Produk Olahan Gerit Duwet Polinema Tortilla Chips Sevagai Media Promosi, Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis, 28(1), 2549-1555
- Sundari Yollanda Utari, Muh Ansia Hidayatullah, Fauziah Fiardilla, (2023). Pengaruh Teknik Pengemasan Jenis Kemasan dan Kondisi Penyimpanan Terhadap Sifat dan Organoleptik Pada Buah Apel, Jurnal Penelitian UPR: Kaharati 3(1), 17-23.
- Dewi Risma Putri, Luh Putu Trisna Damayanti, Komang Ayu Nocianitri, (2022). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Karakteristik Cookies Ampas Tahu Selama Penyimpanan, Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan 11(2), 261-271.

- Wardhani Khrisna Anindya, Arina Nuraliza Romas, (2021). Analisis Strategi Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19, *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 2655- 1519.
- Basnet Dhoz Shelby, (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft, *Journal of Tourism and economic*, 5(1), 2622-4631.
- Andriani Dewi, (2023). Prospek Usaha Kecil Menengah (UMK), Bantuan UMKM
- Savitri Nur Salsa Anava, Ahmad Ulil Albab Al Umar, Ana Fitriani, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Yusvita Nena Arinta, (2020). Dampak dan Stratego Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi dan Era New Normal, 1(7), 1433-1437.
- Raule Djaenny Raule, Rieneke L.E. Sela, ST, MT & Sonny Tilaar, (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Salak Pulau Tagulandang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro, *Jurnal Spasial*, 7(3), 2442-3262.
- Lestari Khodijah Siti, M. Rizky Kadafi, Tari Jatnika, Ayoeningsih Dyah Woelandhary, Ida Susanti, (2023). Workshop Reesain Kemasan Produk UMKM “Ayam Bakekok”, *Jurnal PPS UNG*, 3(2).
- Simangunsong Ammelia Nina, Dila Ayu Wardani, Aryabimo Reksapramudya, Muhammad Iqbal Arrahman Sari Wulandari, (2023). Peran Pertumbuhan Ekonomi Dalam Menunjang Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5), 1289 – 1298.