

PEGEMBANGAN PENERAPAN MARKETING DIGITAL UNTUK POTENSI LOKAL (UMKM) DI KAMPUNG CIBADAK

Iis Zilfah Adnan, Ismi Hidayatur Rahma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

*Corresponding author, email: iiszilfahadnan@uniga.ac.id

No. HP: 081320673930

Naskah diterima tanggal 28 Desember 2021 direvisi tanggal 29 Desember 2021 disetujui
tanggal 30 Desember 2021

Abstrak

Kegiatan UMKM ini memproduksi makanan ber skala kecil untuk diperjual belikan dan bisa membantu perekonomian keluarga dengan mempertimbangkan potensi local yang ada pada masyarakat baik itu dari jasa dan juga bahan-bahan untuk diproduksi. Potensi local pada masyarakat Kp. Cibadak di Desa Leuwigoong dengan situasi lahan yang kering dan hanya beberapa pertanian yang cukup kuat diantaranya pohon singkong, dengan pohon singkong ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan usaha kecil. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini merupakan mengembangkan potensi masyarakat setempat dengan melihat keadaan di daerah tersebut, seperti di Kp. Cibadak ini dengan lahan yang kering dan pohon singkong yang berlimpah sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan suatu produk yaitu dengan memproduksi Kicimpring dengan bahan utama 90% singkong dan sisanya merupakan rempah untuk memperkuat cita rasa dari kicimpring. Metode yang digunakan adalah pengetahuan melalui seminar pada masyarakat dan berkoordinasi dengan pelaku atau mitra UMKM dan narasumber dari perguruan tinggi untuk pengembangan suatu produk dalam pemasaran kicimpring pada masyarakat. Hasil dari pengabdian masyarakat melalui program bersama dengan masyarakat ini untuk membantu UMKM di Kp. Cibadak baik itu dari system pemasaran, dan inovasi baru dan melalui seminar ini masyarakat bisa berkreasi untuk menyesuaikan dan bersaing dengan pasar.

Keyword : *UMKM, Digital marketing, Kp. Cibadak*

Abstrak

These community businesses or MSME activities produce small-scale food to be traded and can help the family economy by considering the local potential that exists in the community, both from services and materials to be produced. Local potential in the Kp community. Cibadak in Leuwigoong Village with a dry land situation and only a few strong enough agriculture including cassava trees, with this cassava tree used by the community to be used as small businesses. The purpose of this community service is to develop the potential of the local community by looking at the conditions in the area, such as in Kp. This Cibadak, with dry land and abundant cassava trees, is used by the community to be used as a product, namely by producing Kicimpring with 90% cassava as the main ingredient and the rest is spices to strengthen the taste of Kicimpring. The method used is knowledge through seminars in the community and coordinating with MSME actors or partners and resource persons from universities for the development of a product in marketing kicimpring to the community. The results of community service through this joint program with the community to help

MSMEs in Kp. Cibadak is good from the marketing system, and new innovations and through this seminar the community can be creative to adapt and compete with the market.

Keyword : *UMKM, Digital marketing, Kp. Cibadak*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Yang awalnya suatu komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Dengan keadaan pandemic saat ini yaitu Covid-19 yang terjadi hampir diseluruh dunia diantaranya Indonesia ini mengakibatkan krisis perekonomian pada masyarakat. Banyak sekali penyusutan pekerjaan dan mengakibatkan terjadinya PHK besar besaran pada pegawai, maka dengan hal ini kekurangan finansial bagi keluarga. Dengan terjadinya pandemic ini masyarakat harus bisa menyesuaikan diri daari dampak pandemic ini untuk tetap bertahan sehingga masyarakat membuat UMKM untuk memperoleh penghasilan tambahan dari usaha kecil-kecilan ini (Nurly, 2016).

Permasalahan yang terjadi saat ini apalagi adanya pandemic dan juga keadaan lingkungan pertanian yang kering dan hanya beberapa tanaman yang bisa bertahan diantaranya pohon singkong sehingga pada saat ini dijadikan bahan untuk memproduksi suatu produk yaitu kicimpring di Kp. Cibadak. Yang awal mulanya memproduksi kicimpring ini hanya untuk dimakan sehari-hari dan saat ini dijadikan bahan usaha kecil dan hampir setiap rumah memproduksi kicimpring untuk diperjual belikan dipasar luar baik itu tradisional maupun online (Potter, 2011).

Dari permasalahan yang terjadi, yaitu pandemic Covid-19 dan dengan keberlangsungan pengabdian masyarakat di Kp. Cibadak ini terfokus kedalam pengembangan sumberdaya yang bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk pengembangan ekonomi di kampung tersebut, yaitu dengan mengangkat UMKM yang sudah berlangsung untuk menjadi lebih baik dan produk yang diperoleh bisa bersaing dengan pasar diluar baik itu secara langsung ataupun system online.

Dari focus pengembangan masyarakat ini dan dilaksanakannya mengenai marketing digital pada seminar di Kp. Cibadak ini bertujuan untuk membantu masyarakat baik itu dari segi produk dan juga pemasaran yang lebih baik yaitu

dengan pemasaran sitem online melalui whatsapp untuk memudahkan pemasaran, dan juga dari segi produk baik itu dari cita rasa, inovasi varian rasa yang kekinian seperti, BBQ, Jagung manis, dan pedas. Dalam pemaparan marketing digital menjadi salasatu yang paling diandalkan saat ini terutama pada UMKM untuk bisa bersaing dengan masyarakat luas dengan produk yang tradisional tetapi pemasaran yang nasional dan produk ini pun bisa dijangkau oleh masyarakat luas (Putra, 2017).

METODE

Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan ini adanya kerjasama baik itu dari mahasiswa penyelenggara serta masyarakat. Dengan dilaksanakanya seminar pengembangan marketing digital ini dilaksanakan bersama masyarakat Kp. Cibadak dengan saling berkoordinasi dengan pihak terkait dihadiri oleh masyarakat atau mitra UMKM serta narasumber dari lembaga Perguruan Tinggi. Dalam seminar ini memberikan pemahaman bergunanya marketing digital untuk pengembangan suatu produk dalam pemasaran kicimpring pada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Pengembangan masyarakat dengan melaksanakan Pengembangan Marketing Digital pada seminar di Kp. Cibadak. Kegiatan ini dilaksanakan dengan awal observasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kp. Cibadak dan banyak memiliki potensi diantaranya kegiatan UMKM pada masyarakat dan masing menggunakan alat tradisional, dan kebanyakan diantaranya masyarakat yang memiliki UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga bahkan ibu-ibu rumah tangga yang sudah lanjut usia yang mana kemungkinan pengetahuan dari marketing digital ini masih minim.

Pada UMKM di Kp. Cibadak ini kebanyakan memproduksi makanan instan berupa kerupuk kicimpring. Sejak adanya pandemic ini masyarakat memproduksi kicimpring untuk diperjual belikan dengan system tradisional utamanya melalui penitipan barang kepada penjual penjual. Sehingga dalam kegiatan ini berupaya untuk menumbuhkan potensi local serta pemasaran melalui marketing digital yaitu whasapp dan juga instagram.

Kegiatan dalam seminar yang dilaksanakan pada tanggal 21 September ini memaparkan tentang bagaimana suatu produk bisa dipasarkan secara luas dan melalui marketing digital dengan system online menggunakan whatsapp dan instagram untuk memudahkan pemasaran. Selain itu dalam marketing digital ini menjelaskan selain pemasaran tetapi dari segi kemasan produk yang memadai atau membuat produk yang biasa nyaman dipandang sehingga calon konsumen dapat membayangkan cita rasa produk tersebut.

Pemasaran system online ini mengharuskanseorang penjual untuk berkreasi dan berinovasi dari segi produk dan kemasan. Karena pada dasarnya pada saat ini kemasan lebih menarik mendeskripsikan produknya. Maka dari itu bukan bersain dari segi rasa saja tetapi bersaing dengan kemasannya juga. Dari segi kemasapun harus dibarengi dengan brand suatu produk untuk mengingat konsumen dengan produk yang dibuat (Reno, 2019).

Untuk branding dibuat sebagai contoh yaitu Kicimpring Janda dengan filosofi pembuat kicimpring itu para janda sehingga brand yang dibuat untuk ciri khas produknya dinamai kicimpring janda. Selain itu, inovasi lain yang bisa dibuat dengan menciptakan makanan cemilan kicimpring bervariasi rasa untuk bersaing dengan cemilan lain dibuatlah kicimpring yang sudah dimasak ditaburi bumbu-bumbu kekinian dan dikemas dengan baik untuk dipasarkan. Dengan ini penjualan pun akan naik hampir dua kali lipat dari harga sebelumnya (Rita, 2010). Kegiatan seminar ini mudah mudahan dapat menjadi motivasi dan keinginan untuk masyarakat mendapatkan produk yang lebih baik sehingga bisa bersaing di masyarakat luas dengan inovasi baru yang telah dibuat. Dengan inovasi yang telah dibuat dan menyesuaikan dengan pasar pada saat ini sehingga yang awalnya kerupuk kicimpring ini hanya kena di kalangan orang dewasa bahkan orang tua sebagai pendamping dari makanan pokok sehari-hari, kini dengan menyesuaikan dengan pasar saat ini kerupuk kicimpring ini bisa dijadikan cemilan sehari-hari yang bisa dibeli dan dinikmati oleh anak-anak bahkan anak remaja. Eksistensi kerupuk kicimpring ini bisa dinikmati oleh semua kalangan.



Gambar 1. Pelaksanaan seminar marketing digital Dan potensi local



Gambar 2. Pembuatan kicimpring



Gambar 3. Contoh cemilan dari kicimpring serta marketing digital melalui instagram

Dari pemanfaatan digital marketing saat ini sangat berguna sekali, meskipun masyarakat yang mengikuti acara ini merupakan orang tua dan melek terhadap teknologi sangat kurang akan tetapi bisa membantu untuk

pengetahuan masyarakat apalagi dari segi perkembangan produk yang bisa bervariasi untuk dikembangkan.

KESIMPULAN

Hasil yang telah dicapai dari Kuliah Kerja Nyata ini adalah dengan pengembangan penerapan marketing digital pada UMKM melalui seminar ini dilakukan dengan bantuan dosen pembimbing dari pihak universitas. Pada saat ini dengan adanya pandemic Covid-19 banyak sekali kebiasaan yang berubah, pembatasan kegiatan yang menyebabkan pola komunikasi yang berubah pula. Pandemic ini menyerang hampir di setiap Negara termasuk Indonesia, keadaan menjadi krisis di negara ini, segala kegiatan dilakukan di rumah dan di dunia perindustrian banyak melakukan penyusutan pegawai/PHK maka dengan ini masyarakat banyak yang beralih profesi bahkan melakukan usaha kecil-kecilan atau UMKM untuk meringankan perekonomian keluarga.

Dari hasil observasi pada masyarakat di Kp. Cibadak ini terdapat beberapa kelompok UMKM di kampung tersebut dengan potensi lokal dan kondisi lingkungan sekitar menciptakan produk yaitu kicimpring olahan dari singkong. Sehingga untuk membedakannya diusahakan mempunyai brand sendiri untuk membedakan cita rasa dengan yang lain.

Selain itu pada kegiatan ini untuk pengetahuan bagi warga bagaimana dari kicimpring atau produk lain bisa menjangkau masyarakat luas itu dengan selalu berkreasi, inovasi, dan mengikuti tren pada sekarang ini agar bisa mencapai harga yang fantastis sehingga meraih keuntungan yang besar bagi para pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurly Meilinda, & F. (2016). Generasi Anti Hoax (Sosialisasi Literasi Media). *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*. Retrieved from <http://ejournal.unsri.ac.id>
- Potter, J. (2011). *Media Literacy, Fifth Edition*. . Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publication.
- Putra, I. K. (2017). Pengertian, Tujuan, Syarat-syarat dan Fungsi Seminar Pendidikan. In I. K. Putra. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Press.

- Reno Fernandes, E. V. (2019). Optimalisasi Institusi Pendidikan Sebagai Upaya Pengendalian Hoax. *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Rio Hendra, & B. (-). Sosialisasi Dampak dan Bahaya dari Berita Bohong (Hoax) bagi Generasi Milenial Indonesia. *Jamaika: Jurnal Abdi Masyarakat volume 1 nomor 3, 1 No 3*. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id>
- Rita Kumala Sari, S. S. (2020). Workshop Pendidikan Literasi Media Dalam Menangkal Hoax Di Media Sosial Kepada "Komisi Pemilihan Umum Kota Tarakan" Kalimantan Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 23-28.
- <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>
- <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-content-marketing-terbaru-di-masa-pandemi-covid-19>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm-adalah-ciri-peran-dan-faktor-perkembangannya>