

Seminar Ekonomi Mulai Bisnis Mu: Bagaimana Digital Marketing dan Branding Membuat Bisnis Jadi Lebih Maju

Nunung Nurlaela¹, Mu'tashim B. Murtadlo², Muhammad Handika S³, Rika Anggraini⁴, Yunita C.M.D. Febrina⁵, Annisa M. Hasna⁶, Nasya Berliana⁷, Aswadilisyah⁸, Fauzan Nurokhim⁹, Wijiharta¹⁰

STEI Hamfara, Yogyakarta
ummunawazin@gmail.com^{1*}

received: October 2022

reviewed: November 2022

accepted: Februari 2023

Abstrak

Permasalahan yang sering dijumpai oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran terutama jika berkaitan dengan teknologi atau pemasaran digital. Kekuatan pemasaran sangat membantu perkembangan bisnis. Oleh karena itu diperlukan pencerahan mengenai pemasaran terutama pemasaran digital / digital marketing. Seminar ini dimaksudkan untuk membantu UMKM setempat dalam mengoptimalkan pemasarannya. Bagaimana digital marketing dapat membuat bisnis menjadi lebih maju dengan mengikuti perubahan teknologi dan zaman. Memberikan inspirasi dan memantik inovasi untuk pengembangan produk dan proses produksi yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: digital marketing, pemasaran, UMKM

Abstract

Organizing socialization and counseling in collaboration by involving various groups from academics, public policy makers, business managers, and business actors. Activities are held in the form of blended seminars (combination of offline and online by zoom). The activity attracted 83 participants from various elements of society who attended offline and online. Seminar discussions take place online. The consultation takes place offline and offline in between activities and after seminar activities. On-site offline consultations between participants and field assistant consultants can be carried out more exploratory.

Keywords: collaboration, socialization, counseling, Islamic economics, food security

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat berguna dalam hal perindustrian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi yang lainnya juga UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Maka

dapat dilihat jika UMKM yang bersifat padat karya menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penguatan ekonomi secara nasional, terutama dalam memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Peran strategis UMKM adalah mendorong proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam menghadapi Era Disruptif perlu dilakukan sebuah upaya sinergis yang melibatkan berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM. Dengan semakin baiknya kualitas UMKM, maka diharapkan akan semakin baik pula efek ganda (multiplier effects) terhadap penyerapan tenaga kerja. Dengan demikian, UMKM benar-benar mampu memberikan kontribusi signifikan, tidak saja untuk pertumbuhan namun juga pemerataan ekonomi nasional.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Tas Kanvas Homemade yang bergerak dibidang aksesoris berupa tas yang terletak di Desa Potorono, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Jogja merupakan daerah yang menjadi salah satu destinasi wisata untuk itu banyak masyarakat memproduksi kerajinan tas kanvas.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi dari UMKM berdasarkan undang-undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

Usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dengan dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

Kriteria usaha mikro adalah apabila 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. 3) Memiliki jumlah tenaga kerja kurang dari 1 sampai dengan 4 orang.

Sedangkan kriteria Usaha Kecil adalah 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000. 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang.

Dan kriteria Usaha Menengah adalah 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500,000,000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000. 3) memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasilpenjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Maka Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya.

Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah

mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan.

Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan relationship marketing & customer relation management yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Sehingga disini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan kepuasan keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki.

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan (Kotler & Keller, 2020). Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan (Murtadlo & Purnawarman, 2016).

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran (Kotler & Keller, 2020). Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar (Khairawati, 2017).

Pemasar perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran melalui program marketing mix yang sesuai dengan target pasar yang dibidik (Khairawati, 2018). Marketing mix ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya (Kotler & Keller, 2020). Marketing mix menjadi senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Khairawati, 2017). Komunikasi dalam pemasaran perlu menekankan nilai-nilai Islam dalam mempromosikan produk kepada pelanggan potensial (Khairawati, 2018).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001). Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Pemasaran online diperlukan oleh pelaku bisnis, khususnya untuk usaha mikro dan usaha kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Pelatihan pemasaran online membantu pelaku bisnis mikro dan kecil (Nurlaela, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang menarik. Model pemasaran tradisional telah beralih pada model pemasaran modern yakni digital marketing. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline seperti melalui brosur, iklan di televisi, radio dan lain

sebagainyabergantimenjadipemasaranmelalui media internet (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2000).

Menurut Kotler & Keller (2020) e-marketing atau internet marketing memilikilimakeuntunganbesarbagiperusahaan yang menggunakannya, yakni:

- a. E-marketing dapat dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar.
- b. E-marketing tidak terbatas dalam beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- c. Akses pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat.
- d. Situs perusahaan dapat dikunjungi oleh siapapun dan dimanapun.
- e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

METODE

Metode Pengabdian

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan seminar kepada pelaku UMKM dan warga setempat untuk pencerahan dan pengembangan usaha. Seminar ini bertujuan memberikan bekal bagaimana digital marketing dapat membuat bisnis jadi lebih maju.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat setempat dan pelaku UMKM adalah berupa observasi ke tempat usaha dan seminar yang dilaksanakan di Pendopo Joglo Potorono. Seminar ekonomi ini menjadi solusi yang diberikan terutama bagi orang-orang yang ingin mengembangkan bisnisnya dan memperkaya pengetahuannya. Adanya kemajuan teknologi seharusnya dapat mempermudah pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya bisnis secara digital membuat produk yang dihasilkan tidak hanya tersedia di satu tempat saja namun bisa menjangkau seluruh negeri.

Sasaran Pengabdian

Seluruh warga Potorono terkhususnya adalah pelaku UMKM yang ada di Potorono yaitu pengusaha UMKM Tas Kanvas Handmade yang berada di Potorono Rt 02 Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta owner Bapak Nanang Suwardi. Tas Kanvas Homemade berdiri saat owner masih duduk di bangku SMA hingga saat ini owner sudah berkeluarga. Sebelum menggunakan bahan baku berupa kanvas owner banyak menggunakan bahan baku lain seperti kulit, anyaman dan eceng gondok. Tempat produksi tas kanvas sendiri masih berada di rumah pribadi dan tidak memiliki pegawai, owner dengan istrinya lah yang memproduksi. Sedangkan untuk memasarkan produk owner mensupplay produk kepada satu customer yang bernama Pak Agung sebelum kemudian Pak Agung ini yang akan memberikan brand dan memasarkannya kepada customer lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Kegiatan Prapelatihan

Kegiatan prapelatihan dilakukan dengan cara melaksanakan observasi secara mendalam secara langsung di tempat produksi dan pemasaran Tas Kanvas. Hasil pengamatan lapangan terungkap bahwa terdapat tiga permasalahan utama, yaitu:

- a. Pemasaran produk hanya kepada satu pelanggan
- b. Tidak adanya pengetahuan mengenai penjualan secara digital
- c. Tidak adanya pegawai

Dari permasalahan utama tersebut dipilih satu optimalisasi bisnis, yaitu aspek pemasaran. Hasil diskusi dengan owner juga penduduk setempat, diputuskan untuk focus pada perbaikan

usaha bagian digital marketing dan sedikit membahas terkait branding melalui seminar yang dilaksanakan di Pendopo Joglo Potorono.

Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Acara seminar berlangsung pada tanggal 10 Agustus 2022. Pukul 20.00 WIB s/d 22.00 WIB yang bertempat di Pendopo Joglo Potorono. Penyelenggara kegiatan adalah Tim KKN STEI Hamfara, dengan arahan Ibu Nunung Nurlaela, SEI, MSI dan Bapak Wijiharta, SP., MM selaku dosen pembimbing lapangan.

Kegiatan ini sekaligus berfungsi menanamkan personal skill dan social skill mahasiswa, mengingat pendidikan bukan hanya mendidik knowledge dan hardskill tetapi juga menanamkan soft skill dan pematangan kepribadian Islam mahasiswa (Wijiharta, Rohaeni, et al., 2022). Softskill komunikasi, leadership dan kerja tim, serta soft skill penting untuk diinternalisasi dalam diri mahasiswa, begitu juga soft skill berfikir kritis, tanggung jawab, etika kerja, interpersonal, kolaborasi, problem solving dan kepercayaan diri (Yohana & Wijiharta, 2021).

Seminar ini mengundang Bapak Mu'tashim Billah Murtaf, SEI, MM. untuk bertindak sebagai narasumber. Adapun peserta adalah masyarakat Potorono dan khususnya adalah para pelaku UMKM, sejumlah 10 peserta yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Foto Peserta Seminar (Sumber: dokumentasi kegiatan)



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Seminar (Sumber: dokumentasi kegiatan)

Evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

Secara umum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan lancar. Seluruh peserta mengikuti sesi seminar yang diselenggarakan. Hasil seminar dapat dilihat dari ekspresi puas peserta terhadap penyampaian materi dalam seminar dan penambahan wawasan bagi peserta terkait digital marketing.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim selama kegiatan pengabdian ini, yaitu dari jumlah peserta yang hadir dan materi yang terfokus kepada digital marketing. Penyelenggaraan sosialisasi ke depan akan lebih baik dengan melibatkan pengambil

kebijakan publik dan pelaku usaha senior (Wijiharta, Murtiyani, et al., 2022), sehingga diharapkan akan lebih memperkaya dalam sharing bisnis dan berdampak pada pembinaan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Digital marketing sangat diperlukan bagi pelaku bisnis khususnya untuk usaha mikro dan usaha kecil dalam upaya pengembangan bisnis maka diperlukan pengetahuan yang mempunyai terkait digital marketing dengan adanya seminar yang mewadahnya.

Saran

Perlunya penilaian dari adanya seminar yang dilaksanakan terhadap peserta dan perlu adanya pendampingan lanjutan untuk implementasi hasil seminar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. United Kingdom
- Kotler, P., Keller, K., L. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Alih bahasa oleh Widodo, Jakarta: Erlangga
- Khairawati, S. (2017). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Perusahaan Produsen Kerudung Rabbani Di Yogyakarta. *At-Tauzi : Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1).
- Khairawati, S. (2018). Bagaimana Konstruksi Program Marketing Mix Produk-Produk Halal ? *At-Tauzi : Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1), 27-39.
- Murtadlo, M. B., & Purnawarman, F. (2016). Analysis of the Effectiveness of Marketing Mix in Islamic Perspective on Pro-U Media Publishing Yogyakarta. *At-Tauzi : Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2). <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/view/13>
- Nurlaela, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM. *Jalin-Mas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian ...*, 02(01), 1-7. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jm/article/view/199%0Ahttps://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jm/article/download/199/113>
- Wijiharta, Murtiyani, S., & Yohana, A. (2022). Kolaborasi Akademisi , Praktisi , Pejabat Pemerintahan dan Mahasiswa dalam Sosialisasi dan Konseling Ekonomi Islam di Kecamatan Cirangkong Subang Jawa Barat. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 02(02), 9-13.
- Wijiharta, Rohaeni, A., Astina, R., & Basyariah, N. (2022). Training Tingkat Akhir untuk Pemanapan Lulusan Menapak Bisnis / Profesi. *SoftPD: Jurnal Softskill & Personality Development Training Vol.*, 02(02), 1-7.
- Yohana, A., & Wijiharta. (2021). Penguasaan Soft skill Mahasiswa dan Strategi Pembinaannya Secara Terintegrasi: Literatur Review. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 13-27.