

PENYULUHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KETAN PENCOK WIJIYATI DESA DUKUHTURI KECAMATAN BUMIAYU KABUPATEN BREBES

Sabrina Dwi Indriani¹, Verga Elsa Mahdalia², M. Dzikri Hurobbani³, Agung Prayogi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Peradaban, Indonesia

email: sabrinadwiindriani39@gmail.com

Abstrak: Penyuluhan digital marketing pada UMKM ketan pencok Wijiyati Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai digital marketing bagi UMKM sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk. Melalui kegiatan penyuluhan yang berisikan penyampaian materi komponen strategi digital marketing UMKM, jenis-jenis digital marketing, platform sosial media, marketplace, strategi UMKM dalam menghadapi persaingan dan strategi yang dapat diterapkan UMKM ketan pencok Wijiyati dalam menghadapi persaingan di era perkembangan teknologi digital. Hasil penyuluhan ini mendapatkan tanggapan positif dari pelaku UMKM ketan pencok Wijiyati. Penyuluhan digital marketing berperan penting dalam memberikan wawasan promosi dan pemasaran secara online untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ketan Pencok, UMKM

Abstract: *Digital marketing counseling for ketan pencok Wijiyati MSMEs, Dukuhturi Village, Bumiayu District, Brebes Regency aims to provide insight into digital marketing for MSMEs so that they can increase market share and product sales. Through outreach activities containing material on the components of MSME digital marketing strategies, types of digital marketing, social media platforms, marketplaces, MSME strategies in facing competition and strategies that can be implemented by ketan pencok Wijiyati MSMEs in facing competition in the era of digital technology development. The results of this counseling received a positive response from ketan pencok Wijiyati MSMEs. Digital marketing education plays an important role in providing online promotion and marketing insight to expand market share and increase product sales.*

Keywords: *Digital Marketing, Ketan Pencok, MSMEs*

How to Cite: Indriani, et al. 2024. Penyuluhan Digital Marketing Pada Umkm Ketan Pencok Wijiyati Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 2 (3): pp. 75-79, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v2i3.1129>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak pada perkembangan dunia bisnis. Salah satu yang mengalami perkembangan adalah bidang marketing (Kurniawan, Nofriadi & Maharani, 2021). Saat ini, marketing produk maupun jasa telah banyak memanfaatkan teknologi digital, seringkali disebut dengan digital marketing. Metode marketing ini memungkinkan perluasan pemasaran produk dengan menjangkau konsumen yang lebih luas baik lokal, nasional bahkan mancanegara dikarenakan menggunakan sistem online. Penerapan metode ini dapat membantu mengembangkan promosi produk usaha-usaha skala mikro, salah satunya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah suatu usaha mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan tersebut dan atau bukan merupakan bagian baik langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar

yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah yang merupakan usaha ekonomi produktif.

Penyuluhan digital marketing untuk mendorong penjualan UMKM sangat penting, ini memberikan wawasan tambahan kepada pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan untuk memperluas jaringan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui pemasaran produk menggunakan digital marketing. Hal ini dapat memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya guna meningkatkan penjualan. Di sisi lain, pelaku UMKM juga dapat mengetahui kelemahan-kelemahan digital marketing sehingga memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya (Kurniawan, Nofriadi & Maharani, 2021). Salah satu UMKM yang perlu terus berinovasi dalam pemasaran adalah UMKM ketan pencok di Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes Jawa Tengah.

Ketan pencok merupakan salah satu makanan tradisional sekaligus menjadi makanan khas daerah Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Ketan pencok hingga kini telah menjadi ikon oleh-oleh makanan khas Bumiayu. Kemunculan ketan pencok dipelopori oleh Ibu Bariyah pada tahun 1960-an di Bumiayu. Awal kemunculan ketan pencok ini adalah inovasi dari pembuatan ketan yang ditambah taburan pencok atau serundeng yang dibuat dari kelapa. Inovasi ini ternyata disukai banyak konsumen. Ketan pencok Ibu Bariyah hingga kini masih eksis dan menjadi langganan banyak konsumen lokal maupun berbagai daerah (Ahmad, 2022). Selain itu, adanya ketan pencok Ibu Bariyah, memantik masyarakat sekitar untuk membuka usaha ketan pencok, meskipun dengan bahan baku yang sama namun memiliki ciri khas masing-masing (Shinta, 2020). Dalam hal ini memperlihatkan bahwa banyak UMKM di Bumiayu yang menggeluti usaha ketan pencok.

Pada era teknologi digital saat ini, pelaku UMKM ketan pencok membutuhkan dukungan teknologi digital untuk tumbuh berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Pelaku UMKM ketan pencok menemukan berbagai tantangan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital khususnya pemanfaatan digital marketing, salah satunya UMKM ketan pencok Wijiyati. UMKM ini belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing untuk menunjang penjualan produk. Meskipun telah memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk tetapi pemanfaatannya belum dioptimalkan dan belum menjangkau semua sosial media serta belum memanfaatkan e-commerce. Dengan demikian, untuk memperkuat pemanfaatan sosial media dan penggunaan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM ketan pencok Wijiyati maka diperlukan penyuluhan digital marketing guna mendorong penjualan.

Penggunaan sosial media adalah sebuah kegiatan pemasaran yang efektif serta mampu meningkatkan keputusan pembelian (Prasetyanto, Suliyanto & Setyawati, 2018). Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis, karena hal ini bagi pelaku usaha yang harus di pertimbangkan adalah bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Hawa, 2022). Dalam hal ini, digital marketing memiliki peran penting di dalamnya. Promosi melalui sosial media harus informatif dan menarik minat konsumen. Promosi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami akan menarik perhatian calon konsumen sehingga mengarahkan konsumen untuk mencari informasi lebih

lanjut mengenai produk yang dipromosikan (Hawa, Setyorini & Nabyla, 2023). Oleh sebab itu, diperlukan pemberian penyuluhan digital marketing bagi UMKM ketan pencok Wijiyati guna memperkuat pemanfaatan sosial media dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga lebih optimal dan dapat meningkatkan penjualan produk ketan pencok.

Metode

Metode pelaksanaan diawal dengan dua tahap yaitu observasi dan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ketan pencok Wijiyati. Observasi dilakukan dengan mengunjungi tempat UMKM ketan pencok Wijiyati. Kemudian, wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM ketan pencok Wijiyati untuk mendapatkan informasi dari usaha ketan pencok tersebut. Metode pelaksanaan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dengan memberikan materi mengenai digital marketing untuk menguatkan promosi dan pemasaran cara online. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di UMKM Ketan Pencok yang bertempat di RT 007 RW 004 Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes pada bulan Juli 2024. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan karyawan UMKM ketan pencok Wijiyati.

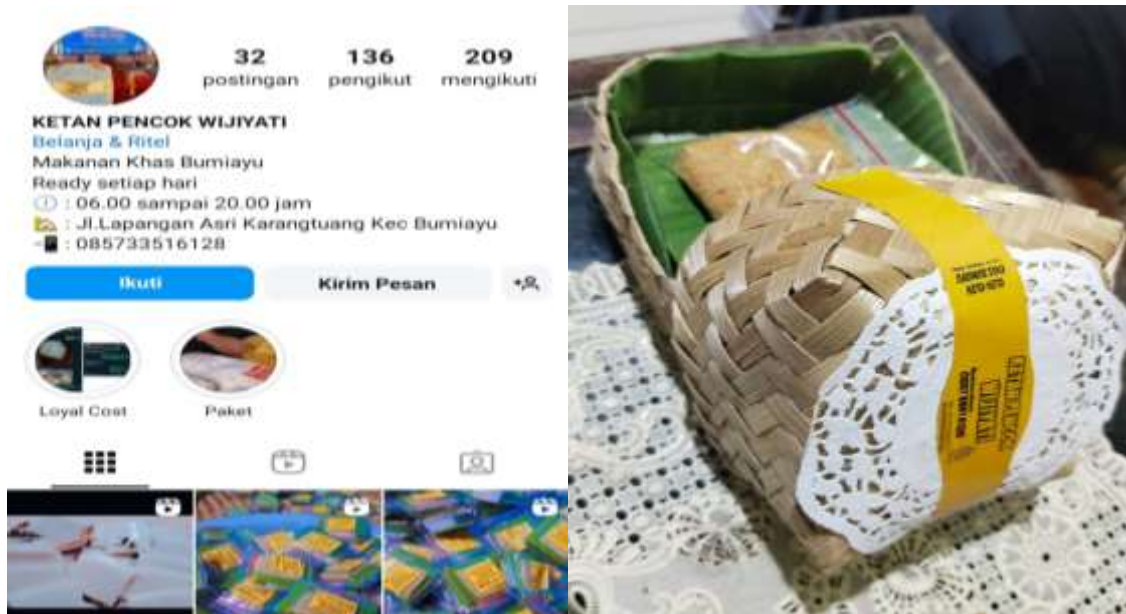
Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berupa penyuluhan yang dilaksanakan pada bulan Juli 2024 bertempat di UMKM ketan pencok Wijiyati. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan karyawan UMKM ketan pencok Wijiyati. Kegiatan ini memiliki tiga tahap yakni tahap observasi, tahap wawancara dan tahap pelaksanaan.

Pada tahap observasi dilakukan dengan mendatangi tempat UMKM ketan pencok Wijiyati untuk mendapatkan informasi mengenai metode promosi dan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, menelusuri sosial media dan e-commerce untuk menemukan akun UMKM ketan pencok Wijiyati yang digunakan untuk melakukan promosi dan pemasaran. Setelah dilakukan observasi diperoleh informasi bahwa UMKM ketan pencok Wijiyati melakukan promosi dan pemasaran secara *offline* dan *online*. Promosi dan pemasaran *online* dilakukan hanya memanfaatkan whatsapp dan instagram. UMKM ketan pencok Wijiyati belum menggunakan sosial media lainnya dan juga e-commerce untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Selanjutnya, tahap wawancara dilakukan sekaligus dengan pelaksanaan observasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pemilik dan karyawan UMKM ketan pencok Wijiyati. Setelah dilakukan wawancara diperoleh informasi bahwa UMKM ketan pencok Wijiyati masih terbatas dalam pemanfaatan *digital marketing* dikarenakan tidak memiliki karyawan khusus yang mengelola promosi dan pemasaran secara *online* sehingga belum optimal dalam pemanfaatannya dan juga hanya terbatas pada sosial media yang mudah

digunakan. UMKM ini juga belum menggunakan *e-commerce* untuk promosi dan pemasaran produk secara luas.



Gambar 1. Instagram dan Produk UMKM Ketan Pencok Wijiyati

Setelah melalui tahap observasi dan wawancara, kemudian dilakukan tahap pelaksanaan yakni menyampaikan materi kepada pemilik dan karyawan UMKM ketan pencok Wijiyati. Materi yang disampaikan berisikan pembahasan mengenai komponen strategi *digital marketing* UMKM yang meliputi kenali bisnis Anda, kenali pesaing Anda, kenali pelanggan Anda, tahu apa yang ingin Anda capai dan tahu bagaimana kabarmu; jenis-jenis *digital marketing* yang meliputi website, sosial media marketing, *search engine*, email marketing dan iklan *online*; *platform* sosial media yang meliputi facebook, instagram, twitter dan youtube; *marketplace* yang meliputi tokopedia, bukalapak, shopee dan blibli; strategi UMKM dalam menghadapi persaingan dan strategi yang dapat diterapkan UMKM ketan pencok Wijiyati dalam menghadapi persaingan di era perkembangan teknologi digital. Pemilik dan karyawan UMKM ketan pencok Wijiyati menerima dengan baik materi yang disampaikan.

Hasil kegiatan pengabdian ini adalah memberikan tambahan wawasan bagi UMKM ketan pencok Wijiyati mengenai *digital marketing*. Hal ini supaya UMKM ketan pencok Wijiyati dapat meningkatkan promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan *marketplace digital marketing* dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan juga mampu meningkatkan penjualan produk

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada UMKM ketan pencok Wijiyati dengan pemberian penyuluhan mengenai digital marketing berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini mendapatkan tanggapan positif dari pemilik UMKM ketan pencok Wijiyati. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi digital marketing pada UMKM untuk UMKM ketan pencok Wijiyati. Kegiatan ini juga perlu disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM ketan pencok di Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes di lain kesempatan. Selain itu, rencana tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM ketan pencok Wijiyati bahkan seluruh pelaku UMKM ketan pencok di Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.

Referensi

- Ahmad, N. A. H. (2022). Mengenal Jajanan Tradisional Ikon Kota Bumiayu, Kabupaten Brebes. Diakses dari : <https://kumparan.com/nadya-abil-husna-ahmad/mengenal-jajanan-tradisional-ikon-kota-bumiayu-kabupaten-brebes-1zOwv0BYAOM>
- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 57-60.
- Hawa, S. D., Setyorini, R. & Nabya F. (2023). Pelatihan Tata Kelola Manajemen dan Digital Marketing bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 2(2), 73-80.
- Kurniawan, E., Nofriadi & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Prasetyanto, W. E., Suliyanto & Setyawati, S. M. (2018). Effect of Youtube-Based Advertising Effectiveness and Brand Community on Purchase Decision. *European Journal of Economics, Finance, Administratif Sciences*, 98, 40-52.
- Shinta, V. (2020). Ketan Pencok, Makanan Khas Bumiayu – Brebes. Diakses dari : <https://www.kompasiana.com/verashinta/5e832cfcf1110c6499070052/ketan-pencok-makanan-khas-bumiayu-brebes>