

Iptek Bagi Masyarakat Dan Pengembangan Marketing Online Pada Umkm Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang

Kurniawan Yunus Ariyono¹, Sukma Irdiana², Kusnanto Darmawan³, Mohammad Noor Khairullah⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: ariyonoary45@gmail.com¹, sukmapasah@gmail.com², kusnanto.wiga@gmail.com³, mohnoorkhairullah@gmail.com⁴

Abstrak

Lumajang adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Lumajang Kota. Lumajang memiliki banyak pelaku UMKM baik di bidang industri kreatif maupun usaha perdagangan yang berpotensi bagus untuk dikembangkan, namun pemasaran produknya masih menggunakan konsep pemasaran tradisional, yaitu dengan mengandalkan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran melalui marketing online. Mengingat kondisi pelaku UMKM masih banyak yang gagap teknologi (gaptek), maka diperlukan upaya untuk mendorong agar para pelaku UMKM mengenal dan mengimplementasikan pemasaran produknya menggunakan teknologi informasi melalui kegiatan Iptek Bagi Masyarakat Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Lumajang. Diharapkan melalui kegiatan ini para pelaku UMKM mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional sesuai dengan perkembangan jaman di era teknologi saat ini dan pasar global.

Keyword: Strategi Pemasaran, Marketing Online, Teknologi Informasi, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah telah terbukti tangguh ketika terjadi krisis Covid 19 yang melanda Indonesia tahun 2020 (Syifa et al., 2021). Dimana pembangunan ekonomi nasional mengalami penurunan akibat Covid 19 yang melanda dunia pada saat itu. Pemerintah terus mendorong untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Mulyantomo et al., 2021). Mengingat peran UMKM cukup besar untuk menopang perekonomian nasional seperti jumlah UMKM cukup banyak yang tersebar pada setiap sektor; mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar; dalam proses produksinya UMKM banyak menggunakan bahan baku lokal; hasil produksi UMKM sangat dibutuhkan masyarakat dengan harga yang terjangkau (Harini & Rohman, 2020).

Jumlah UMKM Kabupaten Lumajang pada tahun 2021 cukup banyak, yang bergerak baik di bidang perdagangan maupun ekonomi kreatif seperti hasil kerajinan, makanan olahan, kuliner, batik dan lain-lain. Di bidang kepariwisataan Kabupaten Lumajang terus berkembang dengan memunculkan beberapa lokasi wisata yang ada, sehingga mampu membawa daya Tarik wisatawan untuk berkunjung. Namun, dimasa pandemic covid 19 yang terjadi sejak awal 2020 hingga saat ini belum tahu kapan akan berakhir, berakibat pada sepi pengunjung tempat wisata yang ada di Kabupaten Lumajang. Hal ini tentu sangat berdampak pada produk UMKM, yang Sebagian besar masih melakukan pemasaran tradisional, dengan mengandalkan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi yaitu marketing online (Chusniyah & Fauzan, 2016).

Sejak merebaknya wabah covid 19, yang telah menimbulkan peradaban baru, dimana semua aktivitas kehidupan dibatasi untuk mencegah terjadinya penularan, sehingga penggunaan teknologi

internet menjadi magnet tersendiri dalam melaksanakan aktivitas kehidupan, termasuk dibidang pemasaran (Indawati et al., 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa internet marketing merupakan bagian dari evolusi dari iklan online dan perdagangan elektronik (Hartono & Ubed, 2018). Kegiatan pemasaran melalui internet yang dikenal dengan Marketing online, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan proses pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran (Putri et al., 2021).

Dari uraian diatas, jumlah pelaku UMKM Kabupaten Lumajang Jawa Timur yang cukup besar dengan konsep pemasaran tradisional, sehingga produk kurang diketahui oleh orang banyak orang. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan media internet sebagai salah satu promosi produknya, melalui Iptek bagi Masyarakat. Saat ini internet adalah salah satunya media elektronik yang sering digunakan sebagai alat untuk pemasaran atau promosi produk (Widiastuti et al., 2022). Dengan internet seseorang atau kelompok dengan mudah memperkenalkan kepada khalayak yang lebih banyak dibanding dengan media offline. Alat yang dapat digunakan sebagai media pemasaran online melalui internet (*internet marketing*) terdiri dari website, sosial media, iklan banner, afiliasi online, *sponsorship*, *search engine marketing* dan e-mail (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

Dari uraian di atas, maka permasalahannya adalah masih kurangnya pemasaran produk melalui internet di UMKM Kabupaten Lumajang. Sesuai dengan objek pengabdian ini, diperlukan sosialisasi dan pengetahuan tentang pemasaran produk melalui internet di UMKM Kabupaten Lumajang.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam pelaksanaannya menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi
Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, maka terlebih dahulu dilakukan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengenal kondisi UMKM di Kabupaten Lumajang secara sosiologis, ekonomis dan psikologis. Observasi tersebut dapat dilaksanakan di berbagai kesempatan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar potensi yang ada di Kabupaten Lumajang terutama pelaku UKM.
2. FGD (*Focus Group Discussion*)
Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah diskusi terfokus pada sumber daya pada pelaku UKM Kabupaten Lumajang. Diskusi ini dilakukan dengan melibatkan Diskop UKM Jawa Timur dan tokoh masyarakat, hasil yang diharapkan dari FGD ini adalah terpilih lah program-program yang akan dilaksanakan.
3. Sosialisasi dan penyuluhan
Sosialisasi dan Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat desa karangsari tentang pemasaran secara online dalam rangka memperluas pemasaran produk unggulan UKM.
4. Pelaksanaan
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan, penyuluhan dan pengamatan pemasaran online, dilaksanakan di Griya Persada Bandungan Kabupaten Lumajang Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan hasil diskusi dengan UMKM Kabupaten Lumajang, DISKOP UMKM Jawa Timur dan Tokoh Masyarakat yaitu pelatihan Marketing online terhadap produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan terhadap teknologi informasi yang semakin berkembang, perlu diimplementasikan pada bidang pemasaran. Hal ini akan meningkatkan jangkauan para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan menawarkan produk yang dimiliki. Pelaku usaha dapat melakukan internet marketing yang memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Internet yang saat ini digunakan oleh hampir setiap orang di seluruh dunia memungkinkan informasi dapat diperoleh dengan sangat cepat (Tukino et al., 2022). Dengan demikian, calon pelanggan dapat mendapatkan

informasi mengenai produk yang di cari hingga melakukan transaksi secara cepat dan mandiri. Hal ini berpengaruh besar terhadap efisiensi waktu bagi calon pembeli dan efisiensi ruang dan tempat bagi pelaku usaha. Sehingga, transaksi penjualan online memberikan potensi yang lebih besar untuk mendapatkan calon pembeli dari seluruh penjuru dunia (Widiastuti et al., 2022).

Internet telah membawa pengaruh terhadap pemasaran dan memiliki tiga karakteristik utama, meliputi: (1) Pengurangan terhadap biaya penyebaran informasi (2) Memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif (3) Memberikan solusi dari masalah keterbatasan ruang dan waktu.. Menurut (Hakim, 2019) keuntungan dari implementasi internet marketing meliputi: (1) dapat dilakukan oleh siapapun dan tidak memandang besar atau kecilnya usaha tersebut berdiri, (2) ruang iklan dan promosi yang tidak terbatas, (3) kemudahan akses informasi yang cepat, (4) dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun, (5) transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan dilakukan oleh pemilik usaha maupun pembeli secara langsung (ISTIQOMAH et al., 2020).

Internet marketing umumnya merupakan strategi yang mirip dengan pemasaran secara konvensional, yaitu perlu membuat, merebut dan mempertahankan nilai pembeli. Perbedaannya terlihat dari konsep marketing mix yang memberikan pengaruh dan dampak terhadap bauran pemasaran (4P). Implementasi internet marketing memberikan dampak yang berlebih pada aspek promosi, dimana dengan penggunaan internet, promosi dapat dilakukan secara masif dan beragam serta menarik dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan promosi pada pemasaran tradisional (Mulyantomo et al., 2021).

Media promosi produk dengan menggunakan media online yaitu:

1. Bukalapak
2. Shopee
3. Tokopedia
4. Facebook
5. Instagram

KESIMPULAN

Dengan adanya pengetahuan dan keterampilan pemasaran secara online melalui internet, memberikan manfaat bagi pelaku UMKM Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur untuk mengembangkan pemasarannya secara luas dan global, sehingga volume penjualannya meningkat yang berdampak pada kesejahteraan bagi UMKM juga pasti meningkat.

REFERENCES

- Chusniyah, I., & Fauzan, N. (2016). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 138–149. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>
- Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4, 701–706.
- Hartono, S., & Ubed, R. S. (2018). Pelatihan Online Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 270–274.
- Indawati, N., Juniarti, R. P., Paramita, S., & Indarwati, T. A. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Pada Pelaku Usaha Keripik Tempe Dan Keripik Buah Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/ja.v7n1.p18-22>
- ISTIQOMAH, S., FAJARYANTI, Y., & DEWI, A. S. (2020). Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Ukm Produk Camilan Tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.750>

- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i3.864>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Tukino, T., Effendi, S., Annurrullah Fajrin, A., & Harry Mardika, N. (2022). Pembinaan Pembuatan Laporan Keuangan Dan Pemasaran Online Pada UKM Rafflesia Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i2.5534>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Budimas*, 04(01), 1–8. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>