

Pengenalan dan Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Branding Marketing Produk Inovasi Karangtaruna Kepuh Wetan Wirokerten Banguntapan

Sugeng Riyanto¹, Ratih Herningtyas²

1,2Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jln. Brawijaya, Tamatirto Kasihan Bantul Yogyakarta 55183 telp. 0274 387656
Email: 1sugengriyanto@umy.ac.id, 2ratih_herningtyas@umy.ac.id
DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.966>

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk terhadap perekonomian masyarakat, terutama sekali ketika diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah. Sentra sentra kegiatan ekonomi masyarakat seperti pasar, mall, restaurant, warung banyak yang harus kehilangan pendapatan akibat dari kebijakan tersebut. Salah satu yang terkena dampaknya adalah masyarakat di Dusun Kepuh Banguntapan Bantul. Potensi pengembangan UMKM di masyarakat ini cukup tinggi mengingat kampung ini mempunyai potensi khususnya pada generasi muda. Disinilah muncul permasalahan tentang bagaimana melakukan kegiatan ekonomi di era pandemi khususnya dalam hal marketing atau pemasaran. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mencari variasi baru tentang marketing di era pandemi. Metode yang dilakukan adalah melakukan pengenalan dan pelatihan mengenai potensi marketing melalui media digital. Belajar dari berbagai aplikasi digital marketing seperti Shoppie, Blibli, Gofood, Gosend dan lain lain, generasi muda Kepuh mempunyai peluang yang sama untuk memanfaatkan media digital tersebut. Hasilnya, pengenalan dan pelatihan yang diberikan oleh akademisi dan praktisi mampu menggugah dan melatih minat generasi muda Kepuh untuk mencoba memanfaatkan media digital sebagai media promosi atau media iklan.

Kata kunci: Media digital, media sosial, promosi, UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a devastating impact on the community's economy, which was severely affected when restrictions on community activities were imposed by the government. The centers of community economic activities such as markets, malls, restaurants, stalls have to lose income as a result of these policies. One of the impacts is the community in the hamlet of Kepuh Banguntapan Bantul. The potential for msME development in this community is quite high considering that this village has potential, especially in the younger generation. This is where the problem arises about how to carry out economic activities in the pandemic era, especially in terms of marketing data. This community service aims to find new variations about marketing in the pandemic era. The method carried out is to carry out introduction and training on the potential of marketing through digital media. Learning from various digital marketing applications such as Shoppie, Blibli, Gofood, Gosend and others, the younger generation of Kepuh has the same opportunity to take advantage of the digital media. As a result, the introduction and training provided by academics and practitioners are able to arouse and train the interest of the younger generation of Gilds to try to use digital media as a promotional medium or advertising media

Keyword: Digital Media, Social-media, Promotion, UMKM

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, keterbukaan informasi menjadi salah satu daya tarik bagi munculnya para pelaku bisnis baru, baik usaha usaha berskala besar maupun yang beskala kecil setara UMKM. Kemunculan teknologi informatika telah memunculkan berbagai bisnis yang berbasis pada penggunaan teknologi informasi yang kemudian dikenal sebagai *digital marketing*. Industri bisnis berbasis pada penggunaan aplikasi tertentu menjadi primadona, sehingga muncullah berbagai situs seperti Bukalapak, Shophie, Lazada, bahkan bisnis transportasi seperti Gojek, Grab dan lain lain.

Para pelaku usaha kecil dan menengah yang baru, pada umumnya memanfaatkan ketersediaan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, maupun Twitter. Pemanfaatan media sosial ini diyakini karena media sosial mempunyai beberapa keunggulan yakni, jangkauan yang sangat luas dan hampir tak terbatas, biaya yang sangat murah, serta peoperasiannya relatif mudah. Menurut Rachmawati yang mengutip pendapat Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee, media sosial mempunyai 5 karakteristik antara lain: pertama partisipasi, yaitu suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial,

dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan. Kedua keterbukaan, yaitu kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu. Selanjutnya adalah *conversation*, yakni percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet. Keempat, media sosial berbasis pada komunitas. Artinya, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat. Terakhir adalah keterhubungan, yaitu informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung satu dengan yang lain. (Rachmawati, 2018)

Usaha mikro, kecil dan menengah ini dapat memanfaatkan jasa pemasaran melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *digital marketing*. Secara ringkas *digital marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang memanfaatkan website, media sosial dan sebagainya. Pemasaran ini meliputi upaya pencarian target konsumen produk tertentu termasuk di dalamnya adalah *branding*. Model ini sekarang sangat banyak diminati oleh masyarakat. (Pradiani, 2017). Website dan media sosial menunjukkan berbagai kelebihan dan kekurangannya, namun demikian dilihat dari peminat penggunaan web site dan media sosial nampaknya ke depan akan semakin banyak pengguna *digital marketing* ini.

Industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki berbagai pendefinisian dan pengertian termasuk diantaranya adalah yang mengartikan sebagai para pelaku usaha ekonomi yang dikategorikan sebagai perusahaan berskala kecil dan menggunakan teknologi tradisional dan dikelola secara sederhana (Permana, 2017). Di Indonesia dewasa ini berkembang sangat pesat, menyusul era keterbukaan informasi dan globalisasi. Dalam rilis yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik menyebutkan bahwa pada tahun 2020 ini di Indonesia terdapat sekitar 16 juta UMKM (liputan6.com) meningkat pesat dari jumlah 54 juta pada tahun 2016, suatu perkembangan dunia usaha kecil yang perlu mendapatkan apresiasi. Pertumbuhan ini dinilai merupakan dampak dari kebijakan pemerintah untuk menumbuhkan usaha mikro kecil dan menengah sebagai salah satu pilar penguatan ekonomi kerakyatan, yang kemudian dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Kebijakan yang berbasis pada kemandirian masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi ini, tentu saja harus ditopang oleh kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang Tangguh dalam masyarakat, sebab industri ekonomi ini sangat mengandalkan pada kemampuan diri atau swa dari masyarakat. Menurut Davinci dan Maryati (2011), wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memiliki kepribadian unggul, ketrampilan, mampu berdiri sendiri dan mempunyai kemampuan untuk melihat kesempatan bisnis dengan memanfaatkan sumber daya dengan kemampuan sendiri guna mengambil tindakan yang tepat, untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada. Sehingga, wirausahawan dapat menjadi penggerak dalam bisnis, inovator, penanggung resiko, yang memiliki tujuan dan berorientasi ke masa depan. (Davinci, 2011)

Dengan demikian, masyarakat memerlukan seperangkat pengetahuan tentang kewirausahaan ini, yang bisa didapatkan dari pendidikan kewirausahaan. Pendidikan Kewirausahaan adalah segenap gambaran mengenai wirausaha yang teranam secara sadar pada pikiran manusia, yang meliputi : (1) pengertian wirausaha; (2) karakteristik/ciri-ciri wirausaha; (3) sifat-sifat wirausaha; dan (4) sikap/ perilaku wirausaha. (Davinci, 2011)

Oleh karenanya, untuk memajukan industri UMKM diperlukan pengetahuan mengenai *digital marketing* ini, termasuk juga bagi kelompok karang taruna di Dusun Kepuh Wetan Desa Wirokerten, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Di dusun ini sebenarnya terdapat banyak produk produk UMKM seperti produksi makanan emping melinjo, industri batako, perikanan dan lain lain. Sementara itu jumlah penduduk terkategori dalam usia puncak produktif juga relatif banyak dan banyak diantaranya yang belum memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran yang ampuh.

Hasil dan Pembahasan

Karang Taruna Kepuh Wetan Wirokerten, mempunyai kesempatan yang luas untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi bagi produk produk dari daerahnya. Persoalannya adalah ketidaktahuan dan motivasi untuk memanfaatkan media digital tersebut sebagai sarana pemasaran. Pengenalan ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan kognisi kepada warga karang taruna sekaligus mampu menanti motivasi mereka untuk lebih kreatif dan produktif. Media digital adalah sebuah keharusan bagi kehidupan manusia dewasa ini, dan hampir 100% karang taruna di Kepuh Wetan mempunyai sarana dan akses ke media digital ini.

Supaya para pelaku industri kecil, mikro dan menengah ini tidak tertindas dalam pasar internasional, maka mereka harus mampu bersaing dan meleak teknologi informasi untuk memudahkan pemasaran produknya. (Mohammad Trio Febrianto, 2018). Pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM tidak bisa dielakkan lagi. Sebagian warga masyarakat Indonesia sekarang terhubung dengan internet. Sebagian dari para pelaku usaha sekarang juga telah memanfaatkan jasa internet dan media digital. Hal ini dilakukan karena pemasaran melalui media digital mendapatkan berbagai manfaat dan kemudahan. Adapun manfaat *digital Marketing* adalah sebagai berikut; (1) Menghubungkan penjual dengan konsumen di Internet. (2) Dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. (3) Membuat penjual lebih hemat. (4) Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*, dan (5) Menghubungkan penjual dengan konsumen yang menggunakan perangkat *Mobile*. (Yanti, 2020)



Berdasarkan pada potensi Dusun Kepuh Wetan dan peluang memanfaatkan media digital, masyarakat Kepuh Wetan perlu dikenalkan dan diberikan pelatihan penggunaan dan pemanfaatan media digital sebagai alat promosinya. Sebagai tambahan motivasi, perlu juga dikenalkan oleh pelaku usaha yang telah sukses dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Pengenalan pertama tentang peluang *marketing* dalam media digital adalah tentang alasan mengapa berjualan di media digital. Setidaknya terdapat 4 alasan untuk hal ini. Pertama, penjualan melalui media digital tidak mempunyai batasan ruang dan waktu, bisa bekerja kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian, jangkauan media digital lebih luas dibandingkan media konvensional (media elektronik, maupun media cetak). Kedua, pangsa pasar yang sangat luas. Ketiga, *marketing* melalui media sosial sangat efektif dilihat dari modal dan biaya operasional, karena ia tidak membutuhkan tempat strategis, tanah yang luas, gedung, toko, dan lain-lain.



Berdasarkan data tersebut, kita bisa melihat bahwasanya jumlah smartphone yang beredar di Indonesia telah melebihi jumlah penduduk. Pengguna internet lebih dari 200 juta dan pengguna media sosial mencapai jumlah 170 juta orang. Ini tentu saja merupakan potensi pasar yang amat besar.

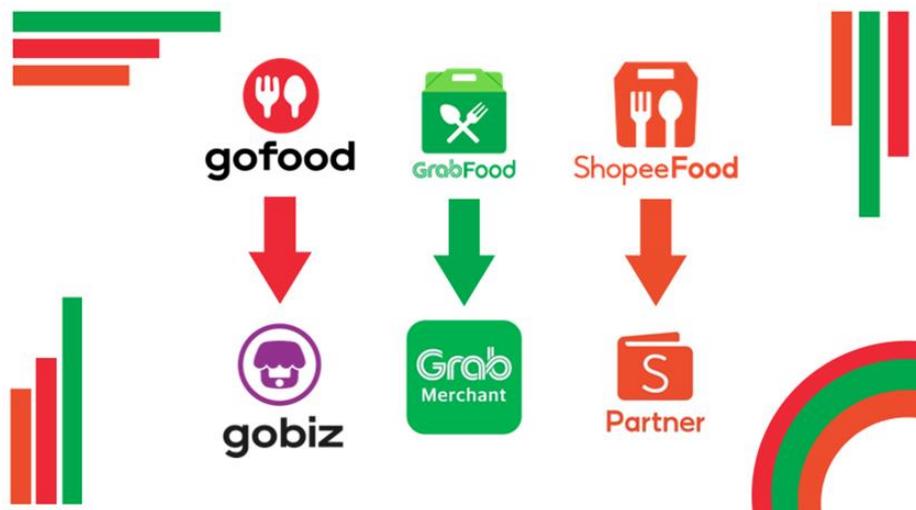
Data berikutnya adalah tentang omset dari media digital.



Salah satu media sosial terbanyak dan termudah di Indonesia adalah aplikasi WhatsApp. Hampir semua pengguna smartphone memanfaatkan aplikasi ini. Kelebihan dari WhatsApp adalah mudahnya membentuk komunitas. Komunitas yang satu dapat terhubung dengan komunitas yang lain, sehingga jejaring terbangun dengan kompleksnya. Oleh karenanya, banyak pihak yang kemudian memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi. Dalam hal ini terdapat 2 jenis promosi yakni yang tidak berbayar dan yang berbayar. Promosi yang tidak berbayar disampaikan langsung oleh pengguna (penjual) secara manual. Sedangkan aplikasi berbayar, dilakukan oleh sistem. Untuk Iklan WhatsApp yang berbayar, Langkah Langkah untuk menjadi pelanggannya adalah sebagai berikut:

1. Unduh aplikasi WhatsApp bisnis pada Play Store dan App Store.
2. Ketuk buka dan baca ketentuan layanan terlebih dahulu.
3. Ketuk setuju.
4. Daftarkan nomor telepon toko Anda. Pendaftaran nomor berdasarkan kode negara atau format nomor telepon internasional.
5. Ketuk selesai atau lanjut kemudian ketuk lagi Oke.
6. Tunggu kode pendaftaran 6 digit yang dikirim melalui SMS atau panggilan telepon.
7. Beri izin WhatsApp mengakses kontak dari buku alamat ponsel Anda untuk ditambahkan ke aplikasi WhatsApp bisnis.
8. pembuatan akun. (nama toko, kategori bisnis, profil, foto toko, jam kerja toko, email, dan website toko.). Kemudian simpan semua informasi tersebut.
9. Pilih kontak untuk dikirim informasi mengenai usaha Anda. Anda bisa mengirim pesan secara berkala agar pengguna terus mendapatkan informasi terbaru dari usaha Anda. Rutin mengirim pesan juga dapat meningkatkan peluang usaha Anda semakin untung.

Sedangkan untuk periklanan produk tertentu seperti makanan, maka ada berbagai alternatif iklan melalui media digital. Terdapat tiga server utama yakni Gofood, Grabfood dan ShopeeFood



Simpulan

Sebagai salah satu alternatif meningkatkan perekonomian di era digital ini, para pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM perlu mendapatkan literasi teknologi digital. Hal ini disebabkan oleh bergesernya pasar dari pasar fisik mengarah pada pasar dunia maya yang memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* menjadi sebuah kebutuhan yang tak terelakkan. Pengenalan dan pelatihan *digital marketing* merupakan satu tahap awal sebelum para pelaku dan calon pelaku terjun ke pasar yang baru, yang memanfaatkan teknologi digital. Bagi para pelaku UMKM, sebenarnya terdapat berbagai media digital untuk mempromosikan produk produknya dari yang berbayar maupun yang tidak berbayar. Abdimas ini telah menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan pelatihan dengan pemateri akademisi dan praktisi.

Meskipun pelatihan ini hanya diberikan selama dua sesi pembicara, diharapkan akan ada kelompok remaja yang tertarik untuk dapat menafaatkan media digital ini. Meskipun demikian, dibutuhkan keberanian dan ketekunan untuk mencoba beriklan melalui media digital. Dalam asumsi kami, kegiatan seperti ini memerlukan pendampingan secara periodic kepada kelompok remaja ini, agar jika ada persoalan di tengah jalan mereka tidak lantas putus asa dan patah semangat.

Ucapan Terima Kasih

Program ini dapat terlaksana oleh karena dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pelaksana ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atas dukungan yang luar biasa mulai dari tahap perencanaan hingga pengalokasian sumberdaya keuangan.
2. Kepala Dukuh, Padukuhan Kepuh Wetan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
3. Karang Taruna Padukuhan Kepuh Wetan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
4. Ibu Ratih Hertingtyas (UMY) dan Danendra Marlen D (Pengusaha Rumah makan) sebagai pemateri dalam pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- [1]. Davinci, A. A. (2011). Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa Tehnik Mesin Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Ditinjau Dari Pengetahuan Kewirausahaan, Dukungan Keluarga, Soft Skill Dan Prestasi Belajar. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 2(1).
- [2]. Mohammad Trio Febrianto, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantoro*, 1(2), 62-76.
- [3]. Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Words Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang. *Komunikasi*, X(2).
- [4]. Permana, S. H. (2017, June). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- [5]. Pradiani, T. (2017, Pebruary). T. Pradiani Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.

- [6]. Rachmawati. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH UKM PAHLAWAN SURABAYA*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [7]. Yanti, D. (2020, Maret). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu: jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1).