

Penerapan Digital Marketing Berbasis Website dan Aplikasi Pada UMKM Desa Karangjambe

Andika Anuari¹, Aprilia Nikmatul Maula², Mei Asri Setyawati³, Miftakhul Khasanah⁴,
Muhammad Aziz Sapurta⁵, Linda Sely Diana⁶, Rahmad Noor Ikhsan⁷, Reni Jazilatul
Fawaidah⁸, Resqi Hayatno⁹, Rijal Muhyidin¹⁰, Risma Sholawati¹¹, Riviera Replika Trisna
Amanah¹², Selfi Anggi Saputri¹³, Fatiatun Fatiatun^{14*}

^{1,5}Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Sains Al-Qur'an

^{2,6}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

^{3,13}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

⁴Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

^{7,8,10}Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Sains Al-Qur'an

^{9,11,12}Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an

¹⁴Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an

fatia@unsiq.ac.id

Abstrak

Digital Marketing adalah riset pasar dan promosi penjualan menggunakan media online digital dengan menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemasaran digital khususnya keterampilan dan kompetensi media sosial pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di desa Karangjambe untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sebagai seorang wirausaha aktif, penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak membedakan akun media sosial bisnis dengan akun pribadi. Terlihat bahwa masyarakat sama sekali tidak menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya keterampilan teknis. Masyarakat Desa Karangjambe menyatakan mempunyai minat yang cukup besar untuk menggunakan pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Aplikasi, Digital Marketing, UMKM, Website

Abstract

Digital Marketing is a market research and sales promotion using digital online media using various tools such as social networks. This research aims to improve digital marketing, mainly social media skills and competencies in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Karangjambe village to increase sales and profits. As an active entrepreneur, using social media as a promotional tool does not differentiate business social media accounts from personal accounts. It is seen that people need to start using social media marketing due to a lack of technical skills. The people of Karangjambe Village stated that they have quite a significant interest in using social media marketing.

Keywords: Application, Digital Marketing, MSMEs, Website

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia tumbuh signifikan karena adanya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM biasanya merupakan perusahaan yang sistem usahanya belum berbadan hukum (Antari, 2019). UKM bertujuan untuk melayani masyarakat lokal dengan produk mereka, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan dan Affan, 2020). Lanskap UMKM Indonesia di era Transformasi Industri 4.0 menuntut para pemilik UMKM untuk mampu membandingkan produk UMKM sejenis

dan berbeda. Oleh karena itu, ekuitas merek yang diciptakan oleh UKM sebagian besar belum diketahui oleh masyarakat umum. Fitur dan desain produk biasanya dapat dikenali dari suatu gambar atau merek (Rizaldi dan Putranto, 2018).

Branding dan image merupakan upaya kompetitif untuk menciptakan desain produk yang memberikan kesan menarik bagi konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya tertarik pada rasa produk, tetapi juga tampilan dan kemasan produk yang dikonsumsi (Primadewi et al., 2020). Proses branding dirancang untuk memberikan identitas unik pada produk yang diciptakan. Jika melihat profil bisnis dan citra perusahaan, salah satu elemen kunci dalam promosi merek adalah menggunakan citra merek untuk meningkatkan kesadaran pasar, menentukan promosi dan jangkauan produk, serta mempromosikan produk UMKM untuk menciptakan keunikan baru (Gunawan dan Margana, 2013). Selain itu, pengembangan suatu daerah bisa dilihat dari budaya kesenian yang menjadi ciri khas daerah tersebut atau kepedulian terhadap lingkungan (Ginto, 2022; Faqih, 2022).

Desa Karangjambe di Kabupaten Banjarnegara, Kecamatan Wanadadi merupakan desa terkecil di Kecamatan Wanadadi, menempati sekitar 4% wilayah Kabupaten Banjarnegara, Kecamatan Wanadadi. Berdasarkan data Pemerintah Desa Karangjambe, jumlah penduduk Desa Karangjambe berjumlah 2096 dengan 296 jumlah KK (Kartu Keluarga). Mata pencaharian warga Desa Karangjambe terfokus pada industri rumahan perikanan, peternakan, dan budidaya perikanan (UMKM) antara lain tempe, dawet ayu, produk ikan celili, jamur, biogas, produk susu, dan 1 BUMDES (termasuk bengkel, mesin percetakan dan konstruksi) dan produksi lainnya. Dalam bidang pendidikan, Desa Karangjambe mempunyai dua Taman Kanak-Kanak (TK Pertiwi Karangjambe, TK Aisha Karangjambe) dan satu sekolah dasar (SDN 1 Karangjambe).

Mayoritas penduduk Desa Karangjambe beragama Islam, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.040 penduduk laki-laki dan 1.027 penduduk perempuan sebagaimana tercatat di situs resmi Sistem Informasi Desa (SID). Desa Karangjambe sendiri memperoleh skor SDGS sebesar 48,11 pada Rabu 16 Februari 2022 dari rata-rata skor desa sebesar 18 target SDGS per hari/tanggal. Desa Karangjambe mendukung penggunaan bahan bakar dengan energi terbarukan berupa biogas yang berasal dari kotoran hewan atau sapi. Di bidang kesehatan, Desa Karangjambe mempunyai enam poshandhu (4 untuk bayi, 1 untuk lansia, dan 1 untuk remaja), serta terdapat tenaga medis yang terdiri dari 2 orang dokter, 3 orang bidan dan 3 orang perawat.

Hasil survei wawancara dengan Masyarakat pelaku UMKM Desa Karangjambe menunjukkan adanya kesadaran yang masih rendah akan pentingnya pemasaran produk. Strategi pemasaran yang digunakan adalah penjualan campuran (penjualan pribadi dan pemasaran langsung) (Fitri, 2017). Dalam penjualan pribadi, penjual langsung menjual produknya kepada pembeli sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka beli langsung dari penjual. Hal ini mengakibatkan konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli. Pemasaran langsung berarti penjualan langsung tanpa perantara. Dengan terbatasnya aktivitas penjualan, diperlukan pemasaran yang lebih komprehensif untuk meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu kemungkinannya adalah periklanan. Promosi penjualan dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat menciptakan jaringan penjualan yang lebih luas atau disebut dengan digital marketing. Pengembangan lain yang sudah pernah dilakukan yaitu dengan peningkatan perekonomian Masyarakat dengan ketahanan pangan (Pambudi, 2022; Negara, 2022; Haikaludin, 2022).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media seperti blog, situs web, email, AdWords dan banyak jejaring sosial lainnya. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengedukasi masyarakat khususnya masyarakat desa Karangjambe akan pentingnya pemasaran produk dan memberikan inspirasi bagi mereka yang masih baru dalam proses promosi mulut ke mulut. Selama ini produk Masyarakat Desa Karangjambe hanya dipasarkan di kios-kios kecil yang ada di kawasan Wanadad. Anda memerlukan website atau aplikasi sebagai alat pemasaran untuk usaha kecil atau menengah. Media-media tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan membuat cerita tentang produk, menceritakan kualitas produk kepada kelompok konsumen yang lebih luas (Herawati dan Priyanto, 2013).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di desa Karanjambe kecamatan Wanadadi kabupaten Banjarnegara. Kelompok sasaran kegiatan ini adalah para pemangku kepentingan UMKM. Ada sekitar tujuh UMKM di Desa Karanjambe yang menghasilkan berbagai produk seperti tempe, jamur, produk olahan ikan, dawet, biogas, susu sapi perah dan BUMDES. Kegiatan yang dilakukan bertujuan agar para pelaku UMKM di desa memahami pentingnya memasarkan produk-produk yang telah dihasilkan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengajarkan pengetahuan tentang pentingnya memasarkan produk dengan baik. Sehingga produk dapat terdistribusi secara luas dan pendapatan masyarakat dapat meningkat. Tahapan yang dilakukan adalah :

1. Pendekatan pada pelaku UMKM
Memperbarui pemikiran pelaku UMKM terhadap pengetahuan dan wawasan dalam mengembangkan usaha usaha. Hal ini dilakukan dengan pelatihan ketrampilan, kewirausahaan, serta pemasaran.
2. Pendekatan Organisasi
Dilakukan dengan cara membantu para pelaku UMKM memperbanyak informasi bagaimana mendapat dukungan usaha didalam pengembangan usaha yang dijalankan.
3. Pelatihan Pemasaran
Pelatihan bagi UMKM yang menciptakan pemasaran digital melalui pemanfaatan website dan aplikasi. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya pemasaran produk dan pertumbuhan pendapatan.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan diskusi dengan para pelaku UMKM antara lain produk susu, jamur, biogas, tempe, dawet ayu, dan ikan cellili yang erletak di Desa Karanjambe di Kecamatan Wanadadi. Pemangku kepentingan UMKM diingatkan akan pentingnya memasarkan produk yang memiliki fungsi dari segi visual maupun fungsional. Pemangku kepentingan UMKM juga diberikan penjelasan mengenai manfaat memasarkan produk dengan cara yang menarik. Khususnya penggunaan website dan aplikasi yang ditujukan untuk UMKM Karanjambe. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh pelaku UMKM digambarkan dalam diagram.

1. Tempe
Tempe merupakan salah satu hasil olahan UMKM unggulan di Desa Karangjambe. Ada dua jenis tempe yaitu tempe daun dan tempe plastik. Dalam kegiatan ini kami

ingin mempromosikan produksi tempe dari daun tempe sebagai upaya untuk mengurangi sampah plastik.



Gambar 1. Proses Pembuatan Tempe

2. Dawet Ayu

Dawet ayu adalah salah satu minuman khas Banjarnegara, Jawa Tengah. Di Banjarnegara sendiri, minuman khas ini kerap dijual tidak hanya di pasar, tapi juga di pinggir jalan dan rumah-rumah. Biasanya terjual hampir setiap hari. Begitu pula saat bulan Ramadhan, hampir setiap sore banyak wisatawan yang datang untuk membeli dawet ayu khas Banjarnegara ini. Vendor biasanya membawa dan menggunakan gerobak atau gerobak. Dua sosok, Semar dan Petruk, duduk di bahu gerobak. Oleh sebab itu, masyarakat Desa Krangjambe tertarik untuk berusaha Dawet Ayu.



Gambar 2. Proses Pembuatan Dawet Ayu

3. Budidaya Jamur

Budidaya jamur merupakan salah satu usaha yang dimiliki masyarakat Desa Karangjambe. Salah satu jamur yang dibudidaya adalah jamur tiram.



Gambar 3. Proses Budidaya Jamur

4. Biogas

Bidang penerapan teknologi energi terbarukan adalah biogas digunakan sebagai pengganti bahan bakar gas untuk kebutuhan memasak. Proses ini dilakukan dari kandang selanjutnya kotoran sapi diolah hingga samapai ke rumah pemilik.



Gambar 4. Proses Pembuatan Biogas

5. Susu Sapi Perah

Menjual produk susu secara offline biasanya sangat mahal. Biaya pemasaran yang tinggi membuat harga jual menjadi kurang kompetitif. Pemasaran digital adalah solusi yang tepat. Pemasaran dan media sosial digunakan sebagai media. Marketplace dan media sosial Facebook fokus memberikan informasi produk yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan media sosial WhatsApp berfokus pada menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 5. Proses Pembuatan Susu Sapi Perah

6. Olahan Ikan Celili

Ikan celili sendiri merupakan ikan kecil yang bisa ditangkap/diperoleh di Waduk Mrican. Ikan tersebut tidak selalu tersedia, jika hujan air menjadi keruh akan sulit memperoleh Celili, produksi melambat, dan jika musim kering tidak dapat menangkap ikan celili sehingga dapat dikatakan celili adalah ikan musiman.



Gambar 6. Proses Pembuatan Olahan Ikan Celili

7. BUMDES

Perusahaan BUMDES Desa Karanjambe bernama Tja Sentika. Unit usaha milik desa ini berada di bawah Desa Karangjambe. BUMDES mempunyai dua unit dagang yaitu bengkel konstruksi “Katah Rejeki” dan perusahaan percetakan.

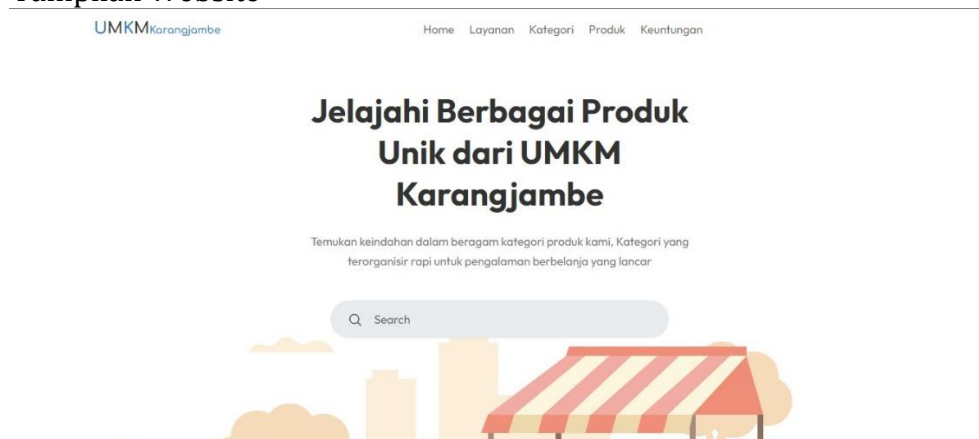


Gambar 7. BUMDES

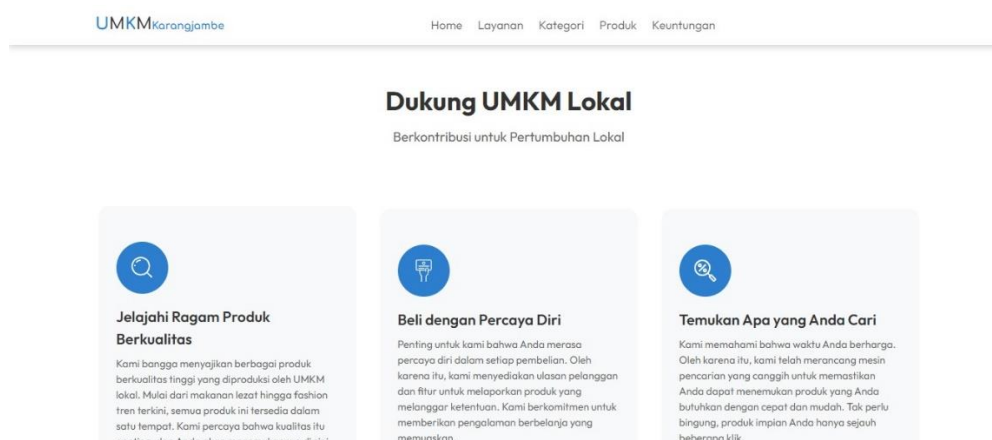
8. Implementasi konsep pendigitalisasian UMKM

Strategi yang dilakukan untuk mengimplementasikan konsep pendigitalisasi UMKM di desa Karangjambe, menggunakan beberapa langkah penelitian dan sosialisasi setelah melalui beberapa tahapan barulah diimplementasikan dalam bentuk pembuatan aplikasi dan website sebagai berikut :

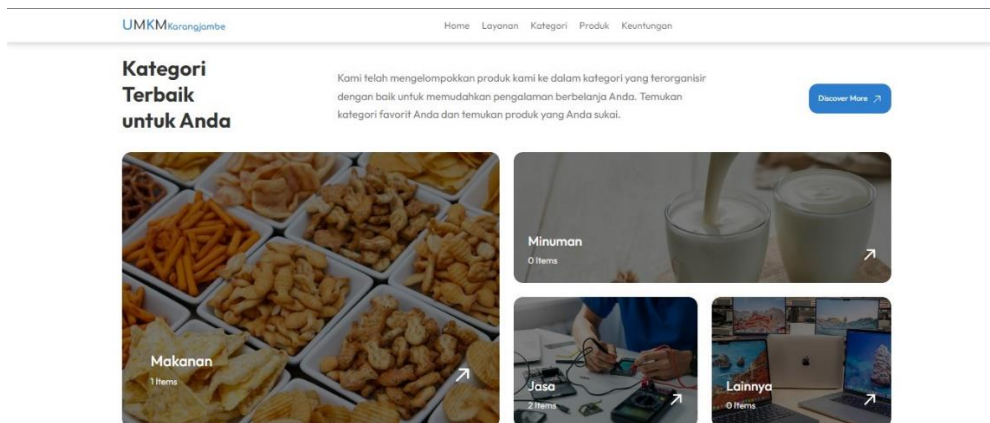
a. Tampilan Website



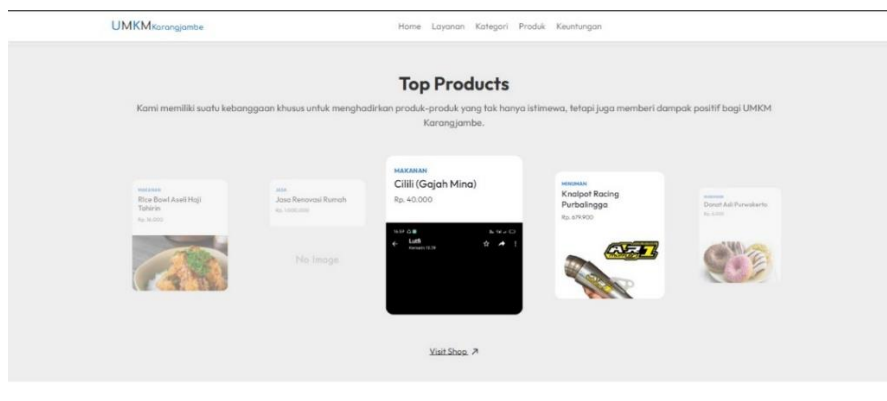
Gambar 8. Halaman Dashboard



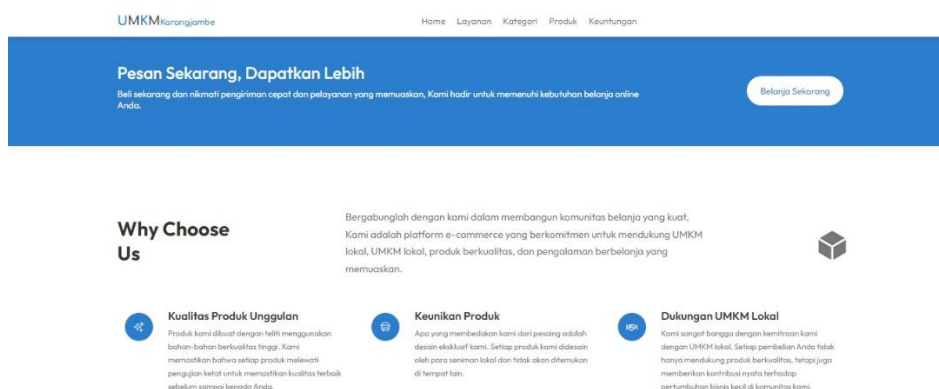
Gambar 9. Halaman Home



Gambar 10. Halaman Kategori

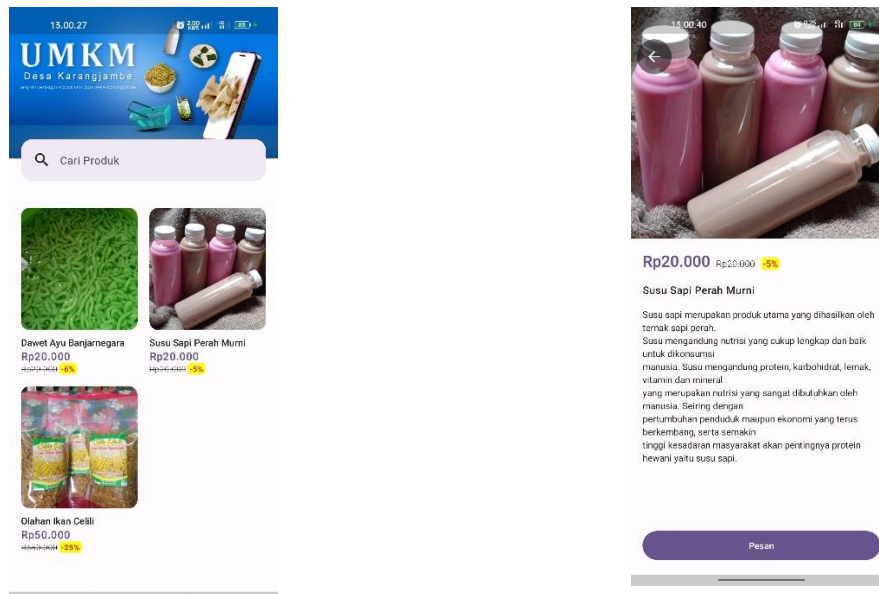


Gambar 11 Halaman Produk



Gambar 12 Halaman Keuntungan

b. Tampilan Aplikasi



Gambar 13 Implementasi Dalam Bentuk Aplikasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan digital marketing berbasis website dan aplikasi pada UMKM Desa Karangjambe, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting:

- **Peningkatan Kinerja UMKM**
Penerapan digital marketing berbasis website dan aplikasi memiliki dampak positif pada kinerja UMKM di Desa Karangjambe. Terjadi peningkatan dalam penjualan, pemasaran yang lebih efektif, dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik.
- **Aksesibilitas dan Pencapaian Pasar Lebih Luas:**
Dengan adanya platform digital berupa website dan aplikasi, UMKM di Desa Karangjambe dapat di kenal secara luas baik di kancah nasional maupun Internasional. Website dan aplikasi memberikan aksesibilitas bagi pelanggan dari luar wilayah, mendukung pertumbuhan bisnis secara signifikan.
- **Perbaikan Citra dan Branding:**
Adanya kehadiran digital melalui website dan aplikasi membantu meningkatkan citra dan branding UMKM. Persepsi positif dari pelanggan dapat memperkuat hubungan bisnis dan membangun kepercayaan.
- **Efisiensi Operasional:**
Proses operasional UMKM Desa Karangjambe menjadi lebih efisien dengan adopsi digital marketing. Penggunaan teknologi ini dapat mengurangi waktu dan biaya dalam berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran tradisional dan manajemen inventaris.
- **Tantangan yang Perlu Diatasi:**
Meskipun berhasil, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman teknologi di kalangan UMKM dan keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan. Tantangan ini memerlukan solusi yang lebih jelas untuk memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing.

Saran

Beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan dan mendukung penerapan digital marketing berbasis website dan aplikasi pada UMKM Desa Karangjambe:

- **Pelatihan dan Pendidikan**
Menyediakan pelatihan mengenai tata cara penggunaan teknologi digital berupa website maupun aplikasi kepada pemilik UMKM dan pekerja mereka. Ini dapat membantu mengatasi ketidakpahaman terhadap teknologi dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola platform digital.
- **Infrastruktur Digital**
Tingkatkan infrastruktur digital di wilayah tersebut, termasuk penyediaan akses internet yang lebih baik. Hal ini akan membantu UMKM menjalankan operasional digital dengan lebih lancar dan memperluas jangkauan pasar.
- **Dukungan Pemerintah Lokal**
Dorong partisipasi dan dukungan pemerintah lokal untuk inisiatif digital marketing UMKM. Insentif fiskal atau program bantuan dapat memberikan dorongan tambahan untuk penerapan digital marketing di tingkat lokal.

Daftar Pustaka

- Antari, N.N.W. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Jurnal Stud. Kasus Inov.Ekon*, 3(1), 5- 12.
- Faqih, T.A., Fatiatun, F. Diet Kantong Plastik Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap Lingkungan. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 342-346.
- Ginto, Maesaroh, S., Khoeriyah, A., Istianah, Fatiatun, F. 2022. Tradisi Kesenian Warok yang Melekat di Desa Purbosono Kecamatan Kertek Wonosobo. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 5(1), 143-148.
- Haikaludin, M., Fatiatun, F. Mendukung Ketahanan Pangan dan Penanaman Sayuran Organik Bagi Masyarakat Pada Masa Pandemi Di Kecamatan Warungpring Pemalang. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(1), 45-50.
- Iqbal Surya N.M, (2022). Strategi Peningkatan Branding Produk Yoghurt Sebagai Upaya Pengembangan Umkm Di Desa Kapencar Kertek Wonosobo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 5 No 5 Tahun 2022* Hal 1674-1679.
- Irawan, D., & Affan, MW (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisiyyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* , 1 (1), 32-36.
- Negara, M.I.S., Fajriati, A., Atmaja, D.D.A., Ilyas, A.S.A.F., Fatiatun, F. Strategi Peningkatan Branding Produk Yoghurt Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Kapencar Kertek Wonosobo.
- Pambudi, R.A., Fatiatun, F. Peningkatan Perekomian Masyarakat Melalui Pemahaman Tentang Perbankan Syariah di Desa Mendala Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 277-281. *MARTABE: Jurnal Layanan Masyarakat*, 5(5), 1674-1679.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 56.