

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UKM MADU CITAYEUM DESA CIBODAS KABUPATEN MAJALENGKA

Melia Wida Rahmayani¹, Wulan Riyadi², Nita Hernita³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

*E-mail: melawidar@unma.ac.id

Abstract

Madu Citayeu UKM has the potential to develop its business. Therefore, there is a need for assistance to support this, especially regarding digital marketing which is currently very much needed in the business world in various fields. This Digital Marketing assistance is expected to be able to contribute in the process of maximizing sales. Given the advancement of technology today, Madu Citayeu SMEs are required to follow technological developments, namely by following the digital market in order to increase sales. Assistance on Digital Marketing was held in 2 (two) meetings. After the mentoring, the PKM team continued to monitor the impact of the changes that had occurred in relation to Digital Marketing that had been conveyed. Every month 2 times monitoring the development of online sales by visiting the business place of UKM Madu Citayeu, Cibodas Village.

Keywords: *Digital Marketing; Citayeu Honey UKM; Cibodas Village.*

Abstrak

UKM Madu Citayeu berpotensi untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu perlunya pendampingan untuk menunjang hal tersebut terutama tentang digital marketing yang saat ini sangat dibutuhkan dalam dunia usaha berbagai bidang. Pendampingan Digital Marketing ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam proses memaksimalkan penjualan. Mengingat dengan majunya teknologi saat ini maka UKM Madu Citayeu dituntut harus mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan mengikuti pasar digital agar dapat meningkatkan penjualan. Pendampingan tentang Digital Marketing dilaksanakan 2 (dua) kali pertemuan. Setelah pendampingan, tim PKM melakukan monitoring berlanjut sejauh apa dampak perubahan yang terjadi di terkait Digital Marketing yang sudah disampaikan. Setiap satu bulan 2 kali memantau perkembangan penjualan secara *online* dengan berkunjung ketempat usaha UKM Madu Citayeu Desa Cibodas.

Kata Kunci: Digital Marketing; UKM Madu Citayeu; Desa Cibodas.

Submitted: 2022-09-23	Revised: 2022-10-08	Accepted: 2022-10-10
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Majalengka merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang terkenal dengan pertaniannya, Desa cibodas salah satu Desa di Kecamatan Majalengka yang memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan guna menunjang perekonomian masyarakat desa sekitar. Salah satu potensi yang bisa digali adalah perkebunan dan pertanian yang luas yang mampu menghasilkan sumber pendapatan masyarakat. Kegiatan PKM yang dilakukan oleh tim yaitu mendampingi salah satu UKM Madu Citayeu, dalam pendampingannya mendapatkan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi mitra ini yaitu dari segi pemasaran belum menyetuh pasar digital. Sejauh ini proses penjualan madu masih secara manual, *door to door* dan *mouth to mouth*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2017:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital Marketing yang saat ini harus diikuti berbagai kegiatan usaha demi kelangsungan usahanya agar tetap bertahan. *Digital Marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat

waktu, pribadi dan relevan. Kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan beberapa media berbasis web (Ridwan Sanjaya, 2018). Seiring perkembangan teknologi informasi hal ini mampu memudahkan kegiatan transaksi jual beli secara *online* sehingga Tim PKM berinisiatif untuk mendukung UKM Madu Citayeu untuk menerapkan *Digital Marketing* pada pemasaran UKM Madu Citayeu.

Tim PKM berinisiatif melakukan pendampingan pembuatan media promosi seperti pembuatan akun *facebook*, *instagram*, *shopee*. Selain membuat media promosi kami juga memberikan edukasi terkait proses pemasaran digital yang bisa dilakukan. Kami juga memberikan edukasi terkait proses pengemasan Madu yang *safety* seperti, penggunaan *buble wrap* atau penambahan dus dalam pengemasan guna terhindar dari kerusakan selama di perjalanan, serta memberikan catatan untuk kurir agar tidak membanting ataupun melempar paket.

Metode

Pendampingan PKM ini adalah keberlanjutan dari PKM sebelumnya yang dilakukan oleh tim kami dimana pendampingan tentang Digital Marketing dilaksanakan dengan 2 (dua) kali pertemuan. Pertemuan pertama pemberian Materi tentang Digital Marketing yang akan disampaikan oleh Nita Hernita, S.E., M.M., output dari kegiatan pertama diharapkan mitra mampu menggunakan aplikasi untuk peningkatan digital marketing selain itu mitra mampu mengetahui penggunaan system dalam digital marketing ini. Sedangkan Wulan Riyadi, S.E., M.Ak., dan Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak. melakukan pendampingan terkait pembuatan toko online dengan harapan mitra mampu menggunakan dan membuat toko online untuk pengembangan usaha UKM Madu tersebut. Kegiatan pendampingan pembuatan toko *online* dilaksanakan di pertemuan kedua. Dalam pelaksanaannya kami melibatkan mahasiswa dan perangkat Desa untuk berkontribusi dalam kegiatan PKM ini.

Mahasiswa dilibatkan untuk pengabdian masyarakat dalam rangka pembelajaran bagaimana mendampingi secara langsung kegiatan PKM di lapangan. Setelah pendampingan ini dilakukan, tim PKM melakukan monitoring berlanjut sejauh apa dampak perubahan yang terjadi di terkait Digital Marketing yang sudah disampaikan. Setiap satu bulan 2 kali memantau perkembangan penjualan secara *online* dengan berkunjung ketempat usaha UKM Madu Citayeu Desa Cibodas.

Hasil dan Pembahasan

UKM Madu Citayeu Desa Cibodas ini merupakan UKM yang potensial untuk dapat dikembangkan. Mengingat produk madu lokal ini banyak khasiat untuk kesehatan namun terdapat kekurangan dari sisi pemasarannya yang hanya mengandalkan door to door atau mouth to mouth yang menyebabkan tidak maksimalnya pemasaran tersebut. Pendampingan digital marketing ini disambut baik oleh pengelola UKM Madu tersebut untuk mengembangkan usahanya juga di dukung oleh perangkat Desa setempat. Tim PKM dengan Mitra sepakat melaksanakan pendampingan yang dilakukan secara berkesinambungan guna membantu mitra untuk bisa bersaing di pasar digital. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat (Wikipedia,2022).

Gambar di bawah ini merupakan kegiatan pendampingan digital marketing yang sebelumnya sudah pernah melakukan pendampingan dengan permasalahan yang berbeda.



Gambar 1. Pendampingan Digital Marketing

Tujuan Pendampingan Digital Marketing untuk membantu UKM Madu Citayeum agar dapat bersaing di pasar digital. Pelatihan Digital Marketing ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam proses memaksimalkan penjualan. Mengingat dengan majunya teknologi saat ini maka UKM Madu Citayeum dituntut harus mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan mengikuti pasar digital agar dapat meningkatkan penjualan. Produknya tidak hanya dijual secara manual namun juga bias didapatkan secara *online*. Tingkat kesulitan yang didapat selama kegiatan pelatihan ini adalah akses yang cukup terjal untuk tim sampai ke tempat atau lokasi pengabdian dan kurangnya signal mengingat digital marketing membutuhkan akses internet yang memadai sementara wilayah Desa Cibodas masih keterbatasan dengan kendala signal yang memang kekurangan alat berupa tower untuk menunjang internet tersebut. Namun kegiatan ini mampu memberikan kontribusi secara nyata dalam upaya peningkatan pendapatan Masyarakat sekitar khususnya UKM Madu Citayeum ini.

Kesimpulan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini tim Pengabdian kepada masyarakat (PKM) memberikan pendampingan lanjutan yang dibutuhkan mitra dalam hal ini UKM Madu Citayeum Desa Cibodas yang sebelumnya sudah didampingi dalam hal aspek SDM, aspek keuangan dan aspek pemasaran. Namun dalam aspek pemasaran belum menyentuh digital marketing, maka dari itu Tim PKM melakukan pendampingan agar UKM Madu Citayeum ini mampu meningkatkan penjualan dengan menggunakan digital marketing yang sebelumnya hanya menjual produknya secara manual saja. Kegiatan ini dilakukan secara berkesinambungan untuk tahun berikutnya tim PKM akan melakukan pendampingan lanjutan berkolaborasi dengan Dinas UMKM, Dinas Koperasi dan Dinas Perdagangan agar produk madu Citayeum ini dikenal lebih banyak oleh masyarakat, dilibatkan dalam berbagai kegiatan pameran baik yang diadakan di tingkat Kabupaten maupun Nasional. Harapannya UKM Madu Citayeum ini mampu bersaing dan berkembang seperti halnya perusahaan – perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menjadi produk ciri khas Kabupaten Majalengka dalam hal ini adalah Desa Cibodas.

Daftar Pustaka

- Andri Oky. 2018. Perkembangan Usaha Kecil Menengah. www.topbusiness.com Kementerian Desa. 2020. Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. idm.kemendes.go.id Kementerian Desa. 2020. Indeks Desa Membangun. idm.kemendes.go.id
- Harefa, K., Rachmatika, R., Rosyani, P., Herry, N. A. S., & Priambodo, J. (2022). Penggunaan Aplikasi Pembuatan Video Untuk Konten Pembelajaran. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 51-56.
- Herry, N. A. S., Rosyani, P., Rachmatika, R., Harefa, K., & Priambodo, J. Pembuatan konten video pembelajaran menggunakan Filmora dan Youtube.
- Sanjaya dan Tarigan. (2017:47) Manajemen Pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- <https://tokokemasankita.com/penjelasan-packaging/> diakses 24 Maret 2022.
- https://repository.stiedewantara.ac.id/136/8/BAB%20I%20_1_.pdf. Diakses 24 Maret 2022.
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/pencatatan-keuangan-pada-bisnis>. diakses 24 Maret 2022.