

Pemasaran UMKM Dodol Ketan Di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu

Ida Anggriani ¹⁾; Geni Rama Junita ²⁾; Indah Mardiana ³⁾; Akbar Kurniawan ⁴⁾; Rian Septiandre ⁵⁾
^{1,2,3,4,5) Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu}

Email: ¹ ida.anggriani26@gmail.com ; ² geniramajunita@gmail.com ; ³ indahmardiana2203@gmail.com ;
⁴ akbarkurniawannnn@gmail.com ; ⁵ rianseptiandre1997@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 Juli 2022]
Revised [25 Agustus 2022]
Accepted [15 September 2022]

KEYWORDS

UMKM, Nilai
Ekonomi, Lempuk Durian,

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

UMKM di Indonesia sangat berkembang pesat, banyak sekali pelaku usaha memulai bisnis dengan menciptakan UMKM, namun tak jarang juga banyak pelaku usaha yang tidak bisa mempertahankan bisnis mereka. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana cara mempertahankan bisnis kecil sehingga terus berkembang menjadi bisnis yang besar. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui target pasar dan memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran UMKM. Di kota Bengkulu sendiri terdapat banyak pelaku usaha UMKM khususnya dibidang kuliner, salah satunya yaitu dodol ketan yang diproduksi oleh masyarakat kecamatan kampung melayu Bengkulu. Dodol ketan telah menjadi makanan yang menjadi oleh-oleh khas dari Bengkulu, namun selama pandemi kemarin usaha dodol ketan mengalami penurunan pelaku usaha menghadapi tantangan yang cukup besar untuk terus mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi sebagai wadah mempromosikan UMKM sangat diperlukan untuk mempertahankan UMKM. Pemasaran menggunakan media digital tentunya akan sangat memudahkan pelaku usaha karena dapat dilakukan dengan efektif dan efisien serta mempermudah pelaku usaha untuk menentukan tempat pasar. Pemasaran menggunakan media digital dapat berupa konten video dan foto serta pamflet yang tentunya tidak memerlukan biaya yang cukup besar.

ABSTRACT

UMKM in Indonesia are growing rapidly, lots of business actors start businesses by creating UMKM, but not infrequently there are also many business actors who cannot maintain their business. One of the contributing factors is the lack of knowledge about how to maintain a small business so that it continues to grow into a big business. One of the things that can be done is to know the target market and use digital media to do UMKM marketing. In the city of Bengkulu itself, there are many UMKM business actors, especially in the culinary field, one of which is sticky rice dodol which is produced by the people of the Bengkulu Malay village sub-district. Sticky dodol has become a food that is a typical souvenir from Bengkulu. However, during yesterday's pandemic, the glutinous dodol business experienced a decline, business actors faced considerable challenges to continue to maintain their business. Therefore, the use of technology as a forum for promoting UMKM is very necessary to maintain UMKM, marketing using digital media will certainly make it very easy for business actors because it can be done effectively and efficiently and makes it easier for business actors to determine market targets. Marketing using digital media can be in the form of video and photo content as well as pamphlets which of course do not require a large enough cost.

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran pertama kali di definisikan sebagai cara berpikir, sebuah filosofi manajemen yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan mempengaruhi seluruh usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi tidak hanya kegiatan pemasaran (Dibb dkk, dalam Keelson, 2012 : 36). Konsep pemasaran pertama kali diterapkan oleh General Electric Company di tahun 1952 dan terus mengalami perkembangan selama lebih dari setengah abad. Pada zaman dahulu pemasaran yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk mengenalkan produknya agar konsumen dapat melihat secara langsung. Namun seiring dengan perkembangan zaman sekarang tidak perlu terjun langsung ke lokasi karena membutuhkan waktu yang terlalu lama dan memerlukan biaya yang tidak banyak. Oleh karena dengan perkembangan zaman saat ini banyak sekali pelaku usaha melakukan inovasi yaitu pemasaran melalui media sosial, Poster, dll.

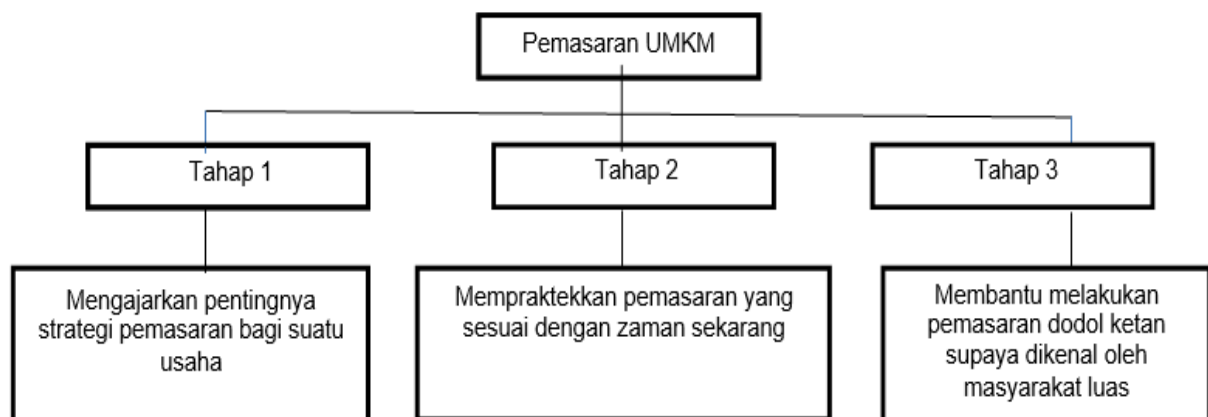
Dengan melakukan pemasaran tersebut dapat membantu pelaku usaha memasarkan produk dengan efisiensi waktu serta mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Selain meningkatkan pemasaran hal yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat menikmati produk dengan puas supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dibuat. Dengan kualitas pemasaran yang baik juga dapat meningkatkan daya jual produk supaya konsumen tertarik bahkan penasar dengan produk yang kita jual.

Yang menarik dilihat oleh penulis saat melakukan survey di UMKM dodol ketan di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bangkahulu dimana menjual produk dodol ketan hanya dilakukan di depan rumah saja. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan kurang baik karena hanya mencakup warga sekitar. Menurut penulis pemilik usaha kurang meningkatkan strategi pemasaran karena hanya dilakukan di depan rumah saja. Oleh karena perlu adanya peningkatan kualitas pemasaran UMKM dodol ketan agar produk terjual bahkan dikenal oleh masyarakat secara luas. Berdasarkan kondisi diatas maka Fakultas ekonomi universitas dehasen bengkulu mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM dodol ketan di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bangkahulu untuk membantu mempromosikan dodol melalui pemasaran lewat media sosial dan penyebaran brosur agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

METODE

Tahap Kegiatan Pengabdian

Penulis akan mengadakan pelatihan kepada usaha Dodol ketan di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu, dimana pelatihan akan dilakukan dengan melalui 3 tahap yaitu pertama mengajarkan pentingnya strategi pemasaran bagi suatu usaha. Kedua mempraktekkan pemasaran yang sesuai dengan zaman sekarang. Ketiga membantu melakukan pemasaran dodol ketan supaya dikenal oleh masyarakat luas. Pada setiap pemaparan akan menjelaskan secara materi dan langsung mempraktekkan cara memasarkan produk dengan baik agar menarik minat konsumen. Dimana setelah menjelaskan pihak manajemen pemasaran di UMKM dodol ketan ditugaskan mempraktekkan langsung kepada konsumen mengenai produknya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Tim pengabdian melakukan 3 tahapan dalam kegiatan pengabdian yang akan dilakukan, adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tahap 1

Tahap ini berisikan kegiatan berupa memberikan pemahaman mengenai apa itu pemasaran dan apa pentingnya strategi pemasaran bagi suatu usaha. Adapun penjelasan yang diberikan yaitu :

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tanggal	Kegiatan
Minggu, 3 Juli 2022	Observasi tempat
Kamis, 7 Juli 2022	Mengidentifikasi cara pembuatan dodol
Minggu, 10 Juli 2022	Mengidentifikasi pengemasan dodol
Selasa, 12 Juli 2022	Memberikan saran dan masukkan pemasaran melalui media sosial
Sabtu, 16 Juli 2022	Hasil yang didapat meningkatnya jumlah volume penjualan

Pengertian Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31) Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Konsep Pemasaran

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran:

1. Orientasi pada konsumen, yaitu bahwa pemasaran harus memomorsatukan konsumen dalam menentukan strategi pemasarannya
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yaitu kegiatan pemasaran merupakan satu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dengan menekankan pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)
3. Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah yang terpenting dan menjadi tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Tahap 2

Tahap kedua berisikan kegiatan berupa penyuluhan mengenai Mempraktekkan pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman. Adapun isi materi yang disampaikan dalam kegiatan pegabdian adalah sebagai berikut: .

Media sosial

Menurut (Dijk, 2016 h.5-10) "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah social media, di mana social media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan

membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Facebook Business

Facebook merupakan platform media social yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dkk pada tanggal 4 Januari 2004 di Cambridge, Massachusetts yang saat ini banyak digunakan oleh orang diseluruh dunia. Saat ini Facebook dapat membantu upaya kegiatan bisnis baik secara corporate maupun personal bisnis dengan berbagai fitur yang di sediakan.

Whatsapp Business

Whatsapp merupakan media yang memanfaatkan nomor telepon yang dimiliki oleh pengguna sebagai id akun, dimana pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih dan berbagai video, suara atau dokumen lainnya, whatsapp juga mengembangkan akun bisnis yang memungkinkan pengguna dapat membuat profil yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dimana whatsapp biasa tidak dapat memiliki fitur tersebut.

Pada saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan. TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan bisa diberikan efek yang lucu dan unik juga bisa ditambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Susilowati, 2018:177). Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini pernah menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak diunduh di tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali dan juga berhasil meraih kepopuleran tertinggi di enam negara salah satunya di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth & Candraningrum, 2020:208). Akan tetapi aplikasi TikTok sempat diblokir sementara waktu karena dianggap sebagai aplikasi yang memuat konten negatif, terutama untuk kalangan anak-anak. Tapi pemblokiran tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020 aplikasi TikTok bebas digunakan lagi bahkan menjadi sangat populer lagi (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020:71).

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial media video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator (Susilowati, 2018:180).

Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik kekinian yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal masyarakat luas. (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020: 73). Dari berbagai definisi diatas, TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan -anak dibawah umur. Aplikasi media sosial TikTok memiliki banyak konten video yang ingin dibuat dengan mudah. Dengan aplikasi TikTok orang-orang bisa membuat kreasi video sesuai keinginan mereka dengan menambahkan foto, musik dan efek unik lainnya agar video yang dibuat bisa menjadi semakin menarik. Aplikasi TikTok memang cocok digunakan untuk menghibur diri. Selain untuk menghibur diri, aplikasi TikTok juga mungkin bisa digunakan untuk mempromosikan usaha agar bisa lebih dikenal banyak orang karena melihat banyaknya pengguna media TikTok

Instagram

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "instan-telegram" (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Tahap 3

Kami terjun langsung mempraktekkan pemasaran online Agar terdapat perbandingan antara pemasaran offline yang hanya dilakukan di lingkungan terdekat seperti yang dilakukan UMKM dodol ketan yang telah lalu. Kami menjual dodol ketan kepada kerabat, bahkan media sosial agar dapat dikenali oleh masyarakat luas. Dengan praktek yang telah kami lakukan menghasilkan omset begitu luar biasa jauh dibandingkan dijual hanya di depan rumah. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan merupakan sebuah kegiatan guna memberikan pemahaman pemasaran kepada dodol ketan di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu .Dalam suatu usaha pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang sangat berpengaruh bagi keuntungan suatu usaha. Dengan perkembangan zaman pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang penting dilakukan karena saat ini diberbagai kalangan masyarakat sudah sangat mengenal media sosial muali dari anak Sampai orang tua sudah menggunakan handphone android. Oleh karenanya kami mengajarkan usaha Dodol ketan melalui media online supaya dapat dikenali oleh masyarakat luas.



Gambar^{1 2)} mengenalkan Media Pemasaran UMKM Dodol Ketan

Penyelesaian Masalah

Dengan telah dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat peserta menjadi termotivasi untuk meningkatkan pemasaran agar usaha mereka tetap stabil dan terus berkembang ditengah perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi seperti yang dirasakan sekarang. Dengan adanya pengabdian ini tentunya juga meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) di daerah kampung melayu kota Bengkulu untuk meningkatkan pemasaran. Kemampuan masyarakat dalam melakukan pemasaran produk yang dijual dengan menggunakan media digital diharapkan mampu meningkatkan penjualan pelaku usaha sehingga bisa meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan dilakukannya sosialisasi mengenai pemasaran UMKM masyarakat menjadi teredukasi serta bersemangat untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital seperti instagram, youtube, tiktok, ataupun dengan membuat website khusus penjualan produk UMKM dodol ketan di daerah kampung melayu kota Bengkulu

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian yang dilakukan oleh tim merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan guna memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.

Memberikan tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Berikut ini beberapa hasil dari akun Google bisnis dan Instagram bisnis yang berhasil dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu :

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Dr. Suwarni, S.KOM,. M.M
2. Peserta pengabdian masyarakat di daerah Kampung Melayu Bengkulu
3. Bapak/Ibu Dosen selingkup Universitas Dehasen yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat
4. Teman-teman yang telah ikut mensuport dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- A Soleh, A Arlina, S Suwarni, KC Susena, D Anggara - Jurnal Dehasen Untuk Negeri, 2022. Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT. 10 RW. 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Jurnal Dehasen Untuk Negeri. 1(1), 89–94
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers <http://repository.syekh Nurjati.ac.id/5423/3/DAPUS.pdf>
- Carr, cellep T. dan Rebecca A. Hayes. 2015. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (diakses pada tanggal 9 November 2021)
- Dijk, van.2013. The culture of connectivity : a critical history of social media. UK: Oxford Univesrsity Press
- Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Djajeng Solo)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Facebook, 2021. <https://web.Feacebook.com/settings?tab=application&ref=setting> (diakses pada tanggal 9 November 2021)
- Giovani Dio Prasasti. 2021. Pengguna Internet di Indonesia Capai 206, 6 Juta per orang per januai 2021, Instagram. 2021. <https://id.wikipedia.org/wiki/istagram> (diakses pada tanggal 9 November 2021.
- www. Liputan6.com (<https://www.Liputan6.com/teknor/read/4683148/menkominfo-pengguna-internet-indonesia-capai-2026-juta-orang-per-januari-2021>)