

DISEMINASI STRATEGI E-MARKETING PRODUK DESA WISATA BERBASIS UMKM KELURAHAN DADAPREJO KABUPATEN MALANG

Kurniawati Meylianingrum
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
meylianingrum@uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi hingga saat ini terus berkembang. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Pengguna internet tidak hanya dari kalangan orang dewasa saja, bahkan generasi milenial hingga generasi Z menggunakan internet sebagai kebutuhan sosial. Dari 56% pengguna internet, 53% diantaranya memanfaatkan internet sebagai penggunaan media sosial. Manfaat lain yang dirasakan dari sisi Usaha Mikro Kecil Menengah dan pengusaha adalah dengan media sosial, maka dapat memasarkan produknya dengan lebih efisien. E-Marketing menjadi salah satu *trand* media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perlahan namun pasti masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dadaprejo merupakan salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Junrejo, kota Batu yang masuk pada Kecamatan Dau sehingga Kelurahan Dadaprejo merupakan jalur pertama untuk memasuki Kota Batu. Mayoritas penduduk Dadaprejo bekerja sebagai petani dan pedagang. Adapun jenis petani di Dadaprejo dibagi menjadi dua sisi yaitu petani sayur-sayuran dan petani bunga. Masyarakat Dadaprejo sangat produktif dan kreatif. Dapat dilihat dari banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah yang didirikan oleh masyarakat setempat. Namun, Usaha Mikro Kecil Menengah yang terdapat di Desa Dadaprejo masih belum menyebar keseluruh penjuru daerah. Oleh sebab itu, penelitian ini berbasis diseminasi untuk lebih mengenalkan produk-produk Usaha Mikro Kecil Menengah serta mendukung Desa Wisata di Kelurahan Dadaprejo, Kabupaten Malang

Kata kunci: *E-Marketing*, Desa Wisata, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Pradiani, 2018). Dampak nyata yang terlihat adalah dapat meningkatkan volume penjualan dan profit di seluruh usaha baik dari sektor UMKM, rumah tangga, hingga perusahaan. Banyaknya kompetitor menjadi faktor utama bagi para pengusaha untuk masuk dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2018). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan para pengusaha ini selalu meningkat dan memperoleh keuntungan.

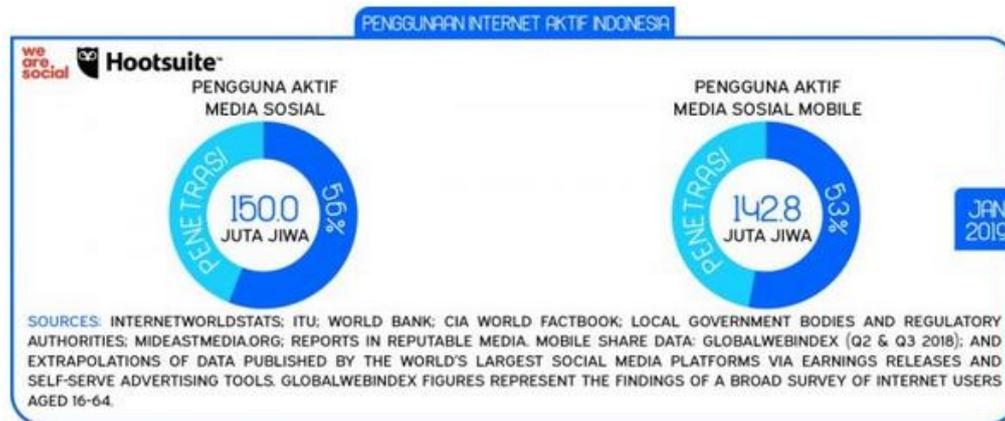
Dampak dari teknologi informasi ini dapat mengembangkan aspek kapabilitas kewirausahaan dan cara industri untuk bertahan hidup telah berkembang sejalan dengan paradigma ekonomi kreatif, dimana aspek inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko tidaklah cukup konteks ekonomi pengetahuan. Aspek manajemen internal dan risiko, semangat anti plagiasi desain dan kemampuan menciptakan daya beda yang unik menjadi aspek krusial dalam pengembangan industri kreatif saat ini (Hermawan, Agustina, Setiadi, & Ariawan, 2017). Kemampuan mengelola dan mengolah ide yang terus menerus menjadi kapital utama bagi wirausaha pelaku industri, disamping aspek inovasi teknologi dan pemasaran adalah daya dorong industri yang krusial (Hermawan et al., 2017).

E-Marketing menjadi salah satu *trand* media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perlahan namun pasti masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan E-Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa menjangkau ke pelosok dunia. Dengan jumlah pengguna social media baik berbasis chat maupun aplikasi semakin hari semakin bertambah dan dapat membuka peluang bagi UMKM dan usaha rumah tangga untuk melebarkan sayap pasarnya dengan menggunakan *smartphone*.

Teknologi digital memungkinkan sebuah bisnis untuk mengembangkan produk generasi baru. Terdapat beberapa perusahaan mengembangkan dan memasarkan berbagai produk secara digital. Produk-produk tersebut dirancang untuk pasar bisnis dan konsumen (Pradiani, 2018). Produk digital memiliki dua kategori yaitu kategori konten dan kategori teknologi. Konten digital terdiri dari informasi dalam format digital termasuk video, audio, teks, dan grafik. Konten tersebut dikonversi menjadi produk bisnis dan konsumen seperti koran, majalah, game online, foto, grafik, dan video. Teknologi digital adalah peralatan yang digunakan oleh bisnis dan konsumen untuk mengembangkan, menyimpan, mendistribusikan, dan menggunakan konten digital. Teknologi ini berkisar dari video digital dan peralatan audio hingga telepon seluler, personal digital assistant.

Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jamalul Izza mengatakan kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-10 sejak Maret 2020. Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 yang dirilis APJII, kata Jamal, jumlah pengguna internet per kuartal II tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018. Ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna di media tahun 2020 (APJII, 2020).

Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53% (KOMINFO, 2020)



Dadaprejo merupakan salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Junrejo, kota Batu yang masuk pada Kecamatan Dau sehingga Kelurahan Dadaprejo merupakan jalur pertama untuk memasuki Kota Batu. Dadaprejo merupakan kelurahan yang masih berkembang. Tidak sedikit masyarakat di sana merupakan pendatang dan memiliki profesi pekerjaan yang berbeda-beda. Mayoritas penduduk Dadaprejo bekerja sebagai petani dan pedagang. Adapun jenis petani di Dadaprejo dibagi menjadi dua sisi yaitu petani sayur-sayuran dan petani bunga. Masyarakat Dadaprejo sangat produktif dan kreatif. Dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang didirikan oleh masyarakat setempat. Penelitian ini berfokus pada UMKM yang mana dapat membantu pihak UMKM yang masih mengalami berbagai kesulitan dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini fokus pada bidang UMKM masyarakat sebagai pengembangan desa wisata. Langkah yang dilakukan yaitu mencari titik permasalahan yang ada pada setiap UMKM serta memberikan solusi yang baik bagi masyarakat. Permasalahan yang ada pada UMKM Dadap Batik Batu yaitu pada pengemasan produk yang masih menggunakan paper bag saja dan tidak adanya label untuk pemasaran produk. Permasalahan kedua yaitu UMKM Jamu kunir asam (Cik Gu). Kendala dari UMKM ini adalah kesulitan dalam pemasaran produknya. Selanjutnya yaitu pada permasalahan UMKM wisata yang masih baru didirikan pada akhir tahun 2020. Adapun wisata trip edukasi tersebut yaitu Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) fasilitas dari wisata ini yaitu wisata petik buah jeruk, Permasalahan yang ada pada UMKM wisata yaitu pengelola belum mulai promosi wisata.

METODE

Program pengabdian ini akan melibatkan beberapa pihak utama dalam menyukseskan kegiatan ini yaitu: UMKM dan usaha rumah tangga yang berpartisipasi dalam pengembangan Desa Wisata, pemerintah desa, dan mahasiswa KKM Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan adalah tim pelaksana pengabdian bekerjasama dengan perangkat Desa Dadaprejo untuk menghubungi UMKM, usaha rumah tangga dan organisasi lainnya setempat. Target jumlah total kuota peserta kegiatan ini sebanyak 20 orang peserta.

Kolaborasi semua pihak diharapkan mampu meningkatkan sinergi antara kalangan desa dan akademisi untuk implementasi program yang telah dirancang. Adapun rencana program melalui pelatihan dan pendampingan dan menghasilkan sebuah produk nyata bagi pengembangan Desa Wisata Dadaprejo. Fokus program pengabdian ini adalah “diseminasi strategi e-marketing produk desa wisata berbasis umkm dadaprejo kabupaten malang”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk permasalahan yang ada pada UMKM Dadap Batik Batu yaitu pada pengemasan produk yang masih menggunakan *paper bag* dan tidak adanya label untuk pemasaran produk. Solusi yang diberikan adalah menindaklanjuti pembuatan id card, label, note cara perawatan batik dan mengubah packaging dengan menggunakan kotak kardus dengan ditali jerami. Tujuannya yaitu agar produknya dapat menarik banyak orang dan lebih berinovasi.

Permasalahan kedua yaitu UMKM Jamu kunir asam (Cik Gu). Kendala dari UMKM ini adalah kesulitan dalam pemasaran produknya. Oleh sebab itu, untuk mengatasi hal tersebut kami memberikan solusi berupa platform pembuatan pemasaran produk jamu yang menarik dan kreatif serta memasarkannya melalui media sosial. Maka tujuannya yaitu agar pembeli atau konsumen memiliki daya tarik yang tinggi. Selain pembuatan media sosial baik web maupun instagram, kami juga memberi pelatihan cara untuk membuat rumah produksi tersebut tidak merasakan rugi. Karena jamu yang dibuat masihlah jamu berupa air jamu. Pelatihan yang dilakukan adalah dengan praktik bersama membuat jamu bubuk agar lebih efisien dan dapat dipasarkan ke kota-kota lain di seluruh Indonesia.

Selanjutnya yaitu pada permasalahan UMKM wisata yang masih baru didirikan pada akhir tahun 2020. Adapun wisata trip edukasi tersebut yaitu Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) fasilitas dari wisata ini yaitu wisata petik buah jeruk, Permasalahan yang ada pada UMKM wisata yaitu pengelola belum mulai promosi wisata. Oleh sebab itu, peran dari peneliti dengan membuat sebuah platform *E-Marketing* berupa website desa wisata serta dibantu oleh perangkat desa untuk mengadakan kampanye dan sosialisasi Desa Wisata Dadaprejo apabila sedang berada di pertemuan baik Kecamatan maupun Kabupaten.

SIMPULAN

Dengan adanya diseminasi *E-Marketing* maka produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM yang berada di Kelurahan Dadaprejo lebih dikenal luas di masyarakat. Selain itu, diseminasi yang dilakukan tidak hanya fokus pada digital marketing saja, namun juga melakukan pelatihan pengemasan, *labeling* produk sehingga menarik dan dapat meningkatkan penjualan ke berbagai daerah. Peneliti juga memberikan diseminasi efisiensi produk jamu dari berbasis air jamu, menjadi jamu bubuk yang dapat dikirim ke seluruh wilayah di Indonesia. Diseminasi yang dilakukan fokus pada UMKM karena pada Kelurahan Dadaprejo memang sedang mengembangkan Desa Wisata berbasis UMKM untuk meningkatkan keuangan masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, I., Agustina, Z., Setiadi, D., & Ariawan, W. (2017). Diseminasi Informasi Melalui Media Sosial dan E-Store dalam Rangka Pengembangan Jaringan Pasar pada UKM Industri Kerajinan Logam di Juwana Kabupaten Pati. *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)*, 3, 44–53.

<https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2021

<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2021.

<http://malangkab.go.id/mlg/default/page?title=kondisi-geografis-kmsd>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2021.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>