

Peningkatan Kewirausahaan Dan Kemandirian Ekonomi Pada UMKM Mebel Melalui Penerapan Pemasaran Digital

Increasing Entrepreneurship and Economic Independence in MSMEs Furniture Through the Implementation of Digital Marketing

Mu'tasim Billah¹, Achmad Rafinsyah², Adira Mawangga Putri³,
Ayu Oktavianingrum⁴, If'idatur Rosyidah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis : kknt06jombang@gmail.com

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 17 Mei 2023

Accepted: 08 Juni 2023

Keywords: Digital

Marketing, Furniture MSME
(Micro, Small, and Medium
Enterprises), Community
Service

Abstract: *KKN MBKM Thematic is a community service activity formed by universities. This activity was carried out by students with the theme of entrepreneurship in Nglebak Village. The aim of this project is to provide wider opportunities for communities to develop their businesses in a more contemporary, efficient and inclusive manner. In addition, this project aims to increase students' knowledge and integrate it into the environment. This is to identify and solve problems faced by the 06 KKN-T MBKM group, such as creating digital marketing through Instagram social media which contains content about furniture products in an attractive appearance so that they are more easily recognized in the eyes of the wider community. To realize the development of the furniture business in this community service activity, group 06 KKN-T MBKM carried it out using detailed and gradual implementation methods starting from surveys, observations, and Focus Group Discussions (FGD). The steps taken to help digital marketing for MSMEs Furniture are starting with creating a business name, creating a product logo, creating an e-commerce account, and creating a social media account.*

Abstrak

KKN Tematik MBKM merupakan sebuah kegiatan pengabdian masyarakat yang dibentuk oleh perguruan tinggi. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh mahasiswa dengan mengangkat tema kewirausahaan di Desa Nglebak. Tujuan proyek ini adalah untuk memberikan kesempatan yang lebih luas kepada masyarakat dalam mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan cara yang lebih kontemporer, efisien, dan inklusif. Selain itu, proyek ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan mengintegrasikannya ke dalam lingkungan. Hal tersebut guna mengidentifikasi serta memecahkan masalah yang dihadapi oleh kelompok 06 KKN-T MBKM, seperti membuat pemasaran digital melalui *social media* instagram yang berisi konten tentang produk mebel dengan tampilan semenarik mungkin agar lebih mudah dikenal di mata masyarakat luas. Untuk merealisasikan

pengembangan usaha mebel dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kelompok 06 KKN-T MBKM melaksanakannya dengan menggunakan metode pelaksanaan secara rinci dan bertahap mulai dari survei, observasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Adapun tahap-tahapan yang dilakukan dalam membantu pemasaran digital UMKM Mebel yaitu dimulai dengan pembuatan nama usaha, pembuatan logo produk, pembuatan akun e-commerce, dan pembuatan akun sosial media.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM Mebel, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi yang semakin maju menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan, tentunya akan sejalan dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Oleh karena itu, hadirnya inovasi-inovasi baru diciptakan untuk dapat memberikan suatu penemuan baru dalam kehidupan manusia, memberikan kemudahan dalam aktivitasnya, serta memberikan manfaat yang positif dalam jangka panjang. Tidak hanya itu, hadirnya kreativitas juga menjadi hal yang krusial dalam berwirausaha. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kreativitas dan inovasi menjadi hal penting dalam mengembangkan sebuah usaha agar terus berkembang dan lebih maju.

Fenomena perkembangan kreativitas dan inovasi dalam hal pemanfaatan teknologi informasi yang menjadi sebuah momentum guna menjadikan kewirausahaan UMKM yang dapat berjalan dengan didukung kreativitas dan inovasi sebagai langkah awal dalam persaingan ekonomi (Ahmad Zafrullah Tayibnapis, 2019). Sebuah perubahan fundamental pada kemajuan teknologi informasi ini menjadikan sebuah perhatian bersama yang utama guna memastikan pengembangan UMKM ini berjalan kondusif dalam mendukung keberlangsungan usaha. Keberlangsungan ini dilakukan dengan membangun potensi usaha tersebut.

Di era saat ini dengan adanya kemajuan teknologi, hendaknya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kondisi tersebut. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu bentuk upaya pemasaran produknya, sehingga produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dalam jangkauan yang lebih luas dan konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Selain itu, dengan pemanfaatan media digital sebagai bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM, dapat memberikan keuntungan bisnis yang cukup signifikan, yakni baik dalam segi inovasi, kesempatan kerja, pendapatan, serta daya saing (Wardhana, 2015). Akan tetapi disisi lain, masih terdapat para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada khususnya dalam pemasaran digital serta belum mengerti besar manfaat dan peranan dalam penggunaan media digital.

Terdapat beberapa macam media *digital marketing* yang sering digunakan, yakni melalui media sosial, baik Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis, Tiktok, dan lain-lain. Pemanfaatan melalui media sosial ini, dapat memudahkan para pelaku usaha untuk membuat profil bisnis mereka secara *online*, serta dapat mengoptimalkan kegiatan bisnisnya. Dengan adanya hal ini, dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, yakni dapat

memperkenalkan profil bisnisnya secara luas, dapat mengetahui tentang pengikut, serta mempromosikan produk yang dihasilkan untuk mendorong tujuan bisnisnya.

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah usaha Mebel milik Pak Suparno, salah satu dari 2000 warga yang tercatat di Desa Nglebak, yang memiliki usaha rumahan kerajinan kayu jati yang telah mengirimkan hasil karyanya di sebagian wilayah Jawa Timur dan pernah mencapai di sekitar wilayah pulau Jawa yang hanya dibantu oleh dua tangan pegawainya. Dengan bahan baku kayu jati hasil beli dengan bentuk gelondongan dengan nominal Rp 600.000. Untuk pemasaran kisaran (kursi : 3,5 juta, pintu dan kusen : 6,5 juta. Akan tetapi, dalam proses pemasaran dan jual belinya masih terbilang cukup tradisional. Hal ini dikarenakan, pemasaran yang dilakukan hanya berdasar informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen memang cukup terbatas. Untuk model kerajinan karya beliau masih memakai sistem *request* yang diinginkan pembeli, usaha yang ditekuni sejak umur beliau 20 tahun hingga saat ini beliau berusia 61 tahun, terhitung sudah 40 tahun menekuni bidang ini yang berawal dari latar belakang beliau seorang tukang, walaupun belum ada *merk* dan nama pasti, nyatanya karya beliau sudah cukup dikenal oleh penggemar kerajinan berbahan kayu jati. Untuk proses pembuatan kisaran paling cepat satu minggu atau lebih tergantung *request* model barang dengan sistem pembayaran DP.

Adanya pelaku UMKM seperti usaha Mebel Pak Suparno yang proses pemasarannya masih dalam bentuk tradisional, tentunya membutuhkan pendampingan lebih lanjut yang modern untuk memperbaiki bentuk pemasarannya. Oleh karena itu, penulis, selaku mahasiswa kelompok KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melakukan pendampingan *digital marketing* pada UMKM Mebel milik Pak Suparno yang berlokasi di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran pada usaha Mebel Pak Suparno.

METODE PELAKSANAAN

KKN-T MBKM yang berskema kewirausahaan akan dilaksanakan selama tiga bulan mulai tanggal 16 Maret hingga 29 Juni 2023 di desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Metode yang diambil oleh kelompok 06 KKN-T MBKM yaitu dengan menggunakan sistem pelaksanaan secara rinci dan bertahap mulai dari survei, observasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)* untuk menjalankan kegiatan kuliah kerja nyata tematik. Setelah berbagai survei dan observasi yang dilakukan oleh kelompok 06 KKN-T ada beberapa masalah yang dialami oleh UMKM mebel milik Bapak Suparno, salah satunya berupa kesulitan dalam memasarkan produknya. Dalam pelaksanaan *Focus Group Discussion*, kelompok 06 KKN-T MBKM melakukan pendampingan serta pembuatan *digital marketing* untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada usaha mebel milik Bapak Suparno. Solusi yang telah ditemukan yaitu membuat kartu nama untuk usaha Pak Suparno agar produk-produk mebel ini lebih mudah dikenal, memberikan pelatihan dan pengetahuan akan pentingnya *digital marketing* untuk kemajuan usaha, membuat konten *social media* di Instagram untuk memasarkan produk, serta mencari distributor untuk menyalurkan produk mebel milik Bapak Suparno pada toko-toko mebel yang lebih besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan yang telah dilakukan antara lain :

1. Pembuatan Nama Usaha

Kalimat "Pesona Mebel" yang dipilih oleh Bapak Suparno selaku owner dari usaha itu, bukan hanya sebuah kalimat semata. Dua kata tersebut memiliki arti yang mendalam yang menarik dan menjadi ciri khas serta pengenalan dari karya tangan beliau. "Pesona" dalam KBBI bermakna daya tarik, yang berarti juga kerajinan kayu dari hasil tangan Bapak Suparno diharapkan mampu menggaet minat para penggemar dari kerajinan kayu yang berupa furniture. "Mebel" sebuah kata yang berarti furniture atau perabot yang diperlukan, berguna dan disukai. Kata ini juga menjadi sebuah pengenalan utama bahwa hasil karya tangan dari Bapak Suparno adalah sebuah furniture yang biasa berada dalam ruangan rumah.

Simbol serat kayu pada huruf "O" dalam kata Pesona berarti bahwa hasil karya beliau 100% terbuat dari kayu jenis Jati. "Pesona Mebel" bermakna bahwa furniture hasil karya tangan Bapak Suparno yang diharapkan mampu menggaet daya tarik dari penggemar kerajinan kayu jati.

2. Pembuatan Logo Produk

Pemberian logo dalam menjalankan usaha menjadi hal yang sangat penting karena sebuah logo dapat memberikan keunikan atau ciri khas tersendiri yang membantu membedakan diri mereka dengan para pesaingnya. Selain itu, dengan adanya logo dalam suatu usaha dapat memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah produk dari usaha yang dijalankan. Maka dari itu, sebuah logo menjadi salah satu faktor terpenting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha.

Melihat adanya manfaat yang cukup membantu apabila sebuah usaha memiliki sebuah logo, para anggota kelompok 06 KKN-T bermaksud untuk membantu pelaku UMKM di Desa Nglebak dalam pembuatan logo usaha. Hal tersebut dilakukan karena para anggota kelompok 06 KKN-T menyadari akan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Nglebak mengenai pentingnya logo dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dialami Pak Suparno sebagai pelaku usaha mebel, beliau hanya sekedar menjalankan usahanya tanpa memperhatikan hal-hal *detail* seperti logo dan cara memasarkan produknya. Dengan ini, para anggota kelompok 06 KKN-T membantu Pak Suparno untuk membuat logo dan memberikan pengetahuan serta pelatihan mengenai pemasaran produknya dengan cara lebih *modern* yang disebut dengan pemasaran digital.

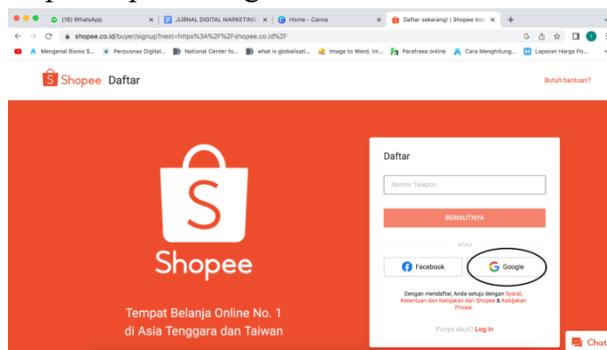
Sebelum melakukan pemasaran digital, baiknya memperkuat *branding* terlebih dahulu dengan pembuatan logo sebagai ciri khas dari usaha mebel Pak Suparno. Para anggota kelompok 06 KKN-T membantu pembuatan logo Pak Suparno dengan meminta persetujuannya. Kelompok 06 KKN-T menyediakan empat desain logo sebagai pembandingan, sehingga Pak Suparno dapat memilih logo mana yang ingin dijadikan sebagai logo dalam usahanya. Setelah berdiskusi dengan Pak Suparno sebagai pelaku usaha, beliau memilih satu desain logo yang terbilang cukup *simple* seperti di bawah ini :



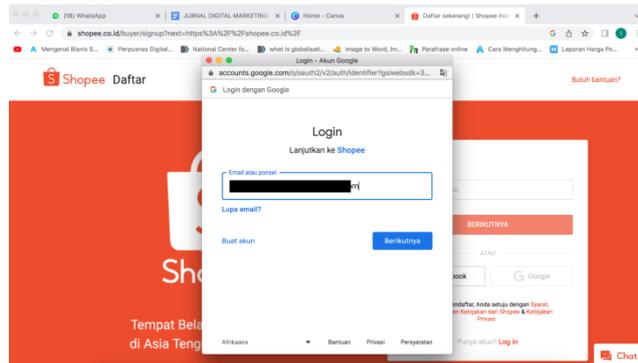
3. Pembuatan Akun E-Commerce

Langkah-langkah pembuatan akun *Shopee*

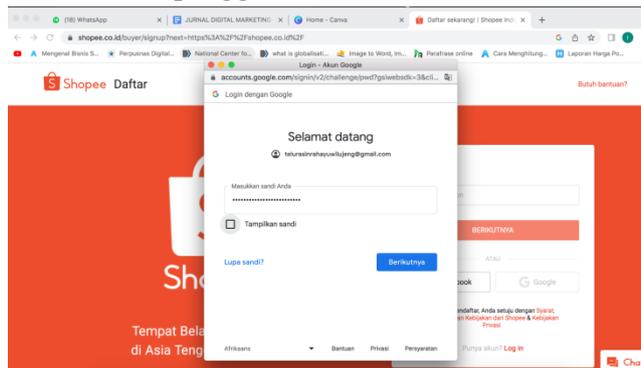
1. Buka aplikasi *Shopee*
2. Pilih “Daftar” dan pilih opsi “Google”



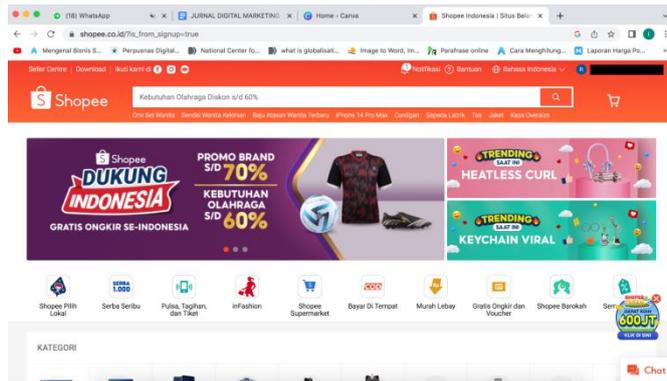
3. Masukkan email pengguna



4. Masukkan password email pengguna



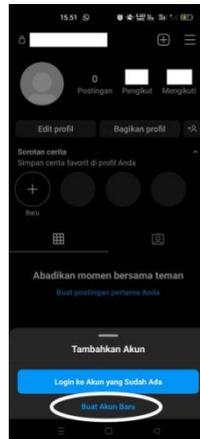
5. Akun *Shopee* sudah terbentuk dan siap digunakan



4. Pembuatan Akun *Social Media*

Langkah-langkah pembuatan akun *social media* Instagram

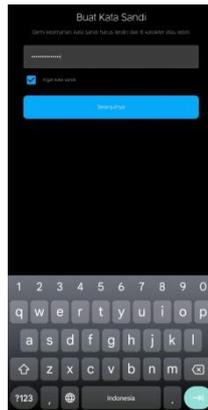
1. Buka aplikasi *Instagram*
2. Kemudian pilih “Buat Akun Baru”



3. Isi nama pengguna



4. Masukkan password



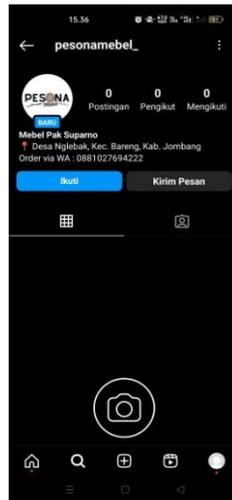
5. Pilih "Selesaikan Pendaftaran"



6. Pilih "Edit Profil"



7. Akun *Instagram* sudah terbentuk dan siap digunakan



KESIMPULAN

Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi suatu *brand* atau produk melalui media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. *Digital marketing* yang telah banyak diketahui khalayak luas dengan kemudahan akses nya, membuat pelaku umkm juga ikut tertarik dalam memasarkan produknya. Sehingga dalam pemasaran ini diperlukannya sebuah daya tarik produk guna menarik konsumen, mulai dari logo maupun nama usaha yang menjadi pengenal produk. Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh KKN-T Kelompok 06 adalah dengan memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM Desa Nglebak yaitu ikut serta membuat sebuah gebrakan dalam pemasaran produk melalui *e-commerce* dan sosial media sebagai wadah pengenalan produk.

SARAN

Dilihat langsung pada lapangan, nyatanya banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui apa itu *digital marketing*, sehingga sedikit dari tenaga kami mengenalkan kepada pelaku usaha apa dan bagaimana *digital marketing* itu. Sehingga dari hal tersebut saran yang dapat kami sedikit berikan adalah dari pihak pemerintah desa setempat mungkin bisa memberikan pemahaman sedikit mengenai *digital marketing* itu dan dari anggota keluarga *owner* usaha seperti anak bisa memberikan pemahaman juga terkait pemasaran digital, karena dirasa sudah cukup paham akan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zafrullah Tayibnapi, . L. (2019). PENTINGNYA INOVASI DAN KREATIFITAS ERA TEKNOLOGI DIGITAL. *Seminar Nasional Manajemen dan Call Paper (SENIMA 4)* (pp. 532-539). Surabaya: <http://repository.ubaya.ac.id/36533/>.
- Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Naimah, R. J. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT : Implementation and Action*, 119-130.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI* (pp. 327-337). Bandung: <https://www.researchgate.net/publication/327069950>.
- Winata, D. F. (2022). Peningkatan Inovasi Dan Penjualan UMKM Sadel Rasing (Susu Kedelai Rasa Gak Asing) Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1-6.