



Pelatihan Dan Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Wolamgrezz Melalui Media Digital E-Commerce

Dennis Aprilianti¹, Rafly Sandi Putra², Dhian Satria Yudha Kartika³, Tiara Putri
Marcela⁴, Raffli Amirullah⁵, Cindy Dyah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat : Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar , Surabaya

E-mail : dennisaprilianti88@gmail.com¹, mraflysandip@gmail.com², dhian.satria@upnjatim.ac.id³,
tiaramar68@gmail.com⁴, rflamirullah@gmail.com⁵, cindyah321@gmail.com⁶

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) are sectors that are influential in running the economy in the community. MSME are also expected to be able to contribute in creating employment opportunities for the surrounding community, so as to be able to reduce poverty in an area. The existence of the Wolamgrezz MSME in Carangwulung village actually has the potential to become a large MSME in the Wonosalam District and even the entire Jombang Regency, because these UMKM raise the region's superior crops. Therefore, Wolamgrezz MSME must be fully supported in running their business, so that the existing potential can run optimally and can become the leading MSME in Jombang Regency. However, in carrying out its business, Wolamgrezz has several problems that arise in the field, such as obstacles to product promotion through digital e-commerce media and product marketing only by word of mouth, so that consumers who know Wolamgrezz's MSME products are very limited and only within the scope of Carangwulung village. Therefore, the branding and marketing of UMKM Wolamgrezz products must be carried out immediately and intensified so that they can attract consumers widely so that product sales can increase and income will also increase, and this can also affect the opening of new job vacancies.*

Keywords : *Marketing UMKM, Wolamgrezz, Digital Media*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berpengaruh dalam menjalankan perekonomian di kalangan masyarakat. UMKM juga diharapkan mampu berkontribusi dalam membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga mampu menekan angka kemiskinan di suatu daerah. Keberadaan UMKM Wolamgrezz desa Carangwulung sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi UMKM yang besar di Kecamatan Wonosalam bahkan se-Kabupaten Jombang, karena UMKM tersebut mengangkat hasil panen unggulan daerahnya. Oleh karena itu, UMKM Wolamgrezz harus didukung penuh dalam menjalankan usahanya, agar potensi yang sudah ada dapat berjalan dengan maksimal dan bisa menjadi UMKM unggulan di Kabupaten Jombang. Namun, dalam menjalankan usahanya Wolamgrezz memiliki beberapa masalah yang muncul dilapangan seperti kendala promosi produk melalui media digital e-commerce dan pemasaran produknya hanya melalui mulut ke mulut, sehingga konsumen yang mengetahui produk UMKM Wolamgrezz sangat terbatas dan hanya pada lingkup desa Carangwulung saja. Oleh karena itu, branding dan pemasaran produk UMKM Wolamgrezz harus segera dilakukan dan digencarkan agar dapat menggait konsumen secara luas agar penjualan produk dapat meningkat dan pendapatan juga meningkat, dan juga dapat berpengaruh pada pembukaan lowongan kerja baru.

Kata Kunci : Pemasaran UMKM, Wolamgrezz, Media Digital

Received April 13, 2023; Revised Mei 02, 2023; Juni 22, 2023

* Dennis Aprilianti, dennisaprilianti88@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Pariwisata dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan dua bidang yang saling berhubungan satu sama lain, dan juga saling berpengaruh bagi perekonomian. Apabila keduanya digabungkan maka akan menjadi sektor yang mampu mensejahterakan masyarakat dan juga memajukan suatu daerah. UMKM merupakan bentuk usaha yang masih dikatakan skala kecil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan penting yang menjadi salah satu penggerak perekonomian negara, usaha mikro kecil dan menengah ini memberikan kontribusi angkatan kerja yang artinya mampu mereduksi angka pengangguran, sehingga menekan angka kemiskinan, mampu meningkatkan kesejahteraan dan dapat membangun karakter bangsa melalui pendidikan kewirausahaan. Namun, banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam hal pemasaran dan promosi. Usaha promosi harus dilakukan secara intensif baik melalui promosi tradisional maupun secara digital/ online. Penggunaan aplikasi pemasaran online menjadi sebuah kewajiban bagi UMKM jika ingin tetap bersaing di era yang serba digital saat ini.

Wolamgrezz merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam. Produk UMKM dari Wolamgrezz yaitu berupa makanan ringan seperti stik benak, stik durian, stik pisang, stik jagung, stik ubi dan juga aneka kue kering. Produk yang dijual oleh wolamgrezz memiliki banyak keunggulan diantaranya bahan makanan yang digunakan kebanyakan berasal dari hasil perkebunan asli desa carangwulung, selain itu dari segi rasa produk wolamgrezz memiliki cita rasa yang enak dan lezat sehingga banyak pelanggan yang menyukainya, bahan makanan yang digunakan juga menggunakan bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet makanan. Dari segi keunggulan tersebut, sebenarnya produk yang dijual oleh UMKM wolamgrezz dapat bersaing dengan produk yang ada diluaran, namun yang menjadi permasalahan yaitu pemilik usaha tidak melakukan promosi dan penjualan produk di media sosial maupun e-commerce. hal ini disebabkan karena pelaku usaha belum menguasai teknologi digotal, sehingga mereka tidak memasarkan produknya secara online di media sosial e-commerce. Hal ini akan membuat pelaku usaha tidak dapat bersaing secara luas, tentunya sangat disayangkan, apalagi produk yang dihasilkan juga tidak kalah bagus yang ada di pasaran.

Oleh karena itu, program kerja yang direncanakan yaitu melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap pelaku UMKM Wolamgrezz terkait dengan penggunaan media sosial e-commerce sebagai tempat pemasaran dan penjualan produk mereka. Beberapa pilihan media sosial e-commerce yang menjadi tempat penjualan UMKM yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. selain itu, kami akan membuat modul untuk mengajarkan pelaku usaha yang ada di desa Carangwulung sebagai bahan untuk memasarkan atau berjualan menggunakan media online. Dengan harapan produk mereka dapat dikenal secara luas dan penjualannya semakin meningkat.

2. METODE PELAKSANAAN

Menurut Sugiyono (2016), Metode merupakan sebuah tahapan dalam mencapai tujuan. Maka metode pelaksanaan dapat diartikan sebagai tahapan yang dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditargetkan. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipatif, pendampingan, pelatihan, dan bimbingan terhadap mitra UMKM Wolamgrezz yang berada di desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang.

Tahap awal yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat yaitu melakukan survey lapangan dan mendata pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Carangwulung. Setelah survei beberapa UMKM, kami memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada salah satu UMKM unggulan desa Carangwulung yaitu Wolamgrezz dan melakukan wawancara dengan mitra yaitu Ibu Tumpuk sebagai pemilik usaha. Setelah mendapatkan data hasil wawancara oleh mitra, kami merumuskan masalah yang terjadi dilapangan untuk dicari solusi kedepannya. Masalah yang ada dilapangan yaitu kendala dalam promosi yang lingkupnya masih kecil dan hanya disebar dari mulut ke mulut. Sehingga jangkauan konsumen sangat sedikit dan tidak banyak yang mengetahui produk UMKM Wolamgrezz. Hal tersebut menyebabkan bisnis yang dijalankan kurang dapat berkembang dan penjualan produk tidak dapat meningkat secara drastis dari waktu ke waktu.

Hasil diskusi dan solusi yang diberikan mengenai masalah yang terjadi di lapangan yaitu menawarkan pendampingan dan pelatihan terhadap mitra UMKM Wolamgrezz mengenai pemanfaatan media digital e-commerce sebagai platform

branding dan pemasaran produk. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai digital marketing. Pendampingan dan pelatihan dilakukan secara langsung kepada mitra UMKM Wolamgrezz. Pelaku usaha akan diajarkan bagaimana cara mengelola dan mengoperasikan media sosial atau e-commerce sebagai platform berjualan dan memasarkan produknya. Kami juga akan mengajarkan cara untuk membuat konten produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wolamgrezz merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Carangwulung. Produk yang dijual dari UMKM ini merupakan makanan ringan seperti stik jagung, stik benak, stik jamur, stik durian, stik ubi, stik kentang, stik pisang dan juga aneka kue kering seperti nastar, lidah kucing, kue mawar. Berdasarkan survei, Wolamgrezz telah dikenal hingga ke luar desa Carangwulung dan ke luar kota, namun kebanyakan konsumen mengetahui produk Wolamgrezz dari satu orang ke orang lain. Saat ini permintaan produk paling banyak berasal dari tetangga sekitar dan area kecamatan wonosalam saja, hal ini dikarenakan Wolamgrezz tidak memasarkan produknya melalui platform media e-commerce. Salah satu kendala Wolamgrezz tidak melakukan pemasaran produk melalui media digital e-commerce adalah pemilik dari usaha tersebut kurang menguasai media sosial dan e-commerce seperti shopee, Lazada, Tiktok, Instagram, dan lainnya. Oleh karena itu, program kerja yang disusun dalam pengabdian masyarakat yaitu melakukan optimalisasi dalam pemasaran produk dan branding UMKM wolamgrezz agar dapat dijangkau dan dikenal luas oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan penjualan produk.

Tahapan program kerja pertama yaitu melakukan sosialisasi kepada pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) wolamgrezz yaitu memperkenalkan media digital e-commerce kepada pemilik usaha. Menurut Laudon dalam Nursani (2019), media e-commerce merupakan kegiatan jual beli produk melalui media digital atau elektronik oleh konsumen dengan menggunakan gadget sebagai perantara dalam bertransaksi. Tahapan pengenalan ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai operasional dan cara memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kami juga menjelaskan tentang kelebihan dari media digital e-commerce sebagai platform pilihan yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat baik di masa sekarang maupun

masa yang akan datang. Setelah melakukan pengenalan dan manfaat dari platform kepada pemilik usaha, selanjutnya yaitu pelatihan mengenai pembuatan akun media digital seperti akun Tiktok, Instagram, Facebook dan media e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Kegiatan yang dilakukan yaitu praktek secara langsung pembuatan akun dengan panduan melalui gadget dan dijelaskan secara detail setiap langkah-langkahnya. Setelah pendaftaran akun selesai dibuat, langkah selanjutnya yaitu melatih UMKM untuk mengupload produk yang akan dijual di platform e-commerce, agar selanjutnya memudahkan pelaku UMKM untuk mengupload foto produk .

Selain pelatihan pembuatan akun media sosial dan e-commerce, kegiatan selanjutnya yang dilakukan yaitu foto produk yang dijual UMKM. Pada tahapan ini, kami tidak melakukan pelatihan mengenai foto produk, karena dilihat dari beberapa hal pelaku usaha tidak memungkinkan untuk dipelajari hal tersebut karena keterbatasan alat dan juga kurang paham dalam pengoperasian kamera. Jadi, pada tahap foto produk kami membantu pelaku UMKM untuk memfoto produk unggulan mereka, agar foto yang di upload di platform e-commerce memiliki hasil yang bagus dan bisa menarik konsumen. Harapannya dengan adanya pelatihan dan bimbingan mengenai media sosial e-commerce sebagai platform penjualan produk. Kedepannya produk-produk yang dijual oleh Wolamgrezz dapat dikenal masyarakat secara luas, serta dapat meningkatkan penjualan produk yang nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan.

4. KESIMPULAN

Wolamgrezz merupakan salah satu UMKM unggulan yang ada di Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi desanya seperti Kopi dan Durian asli Wonosalam diolah menjadi makanan kering yang lezat. Produk yang dihasilkan dari UMKM Wolamgrezz ini tidak diragukan lagi dan mampu bersaing dengan produk-produk luar. Namun, ada beberapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha yakni pemasaran produk.

Di era digital seperti saat ini, semua pelaku usaha telah beralih pada pemasaran produk melalui platform media sosial dan e-commerce untuk membranding produknya agar dikenal masyarakat secara luas dan juga terbukti sangat efektif. Maka dari itu, jika UMKM Wolamgrezz tidak mengikuti perkembangan masa

sekarang dengan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai platform pemasaran produk, mereka akan tertinggal dan tidak dapat bersaing dengan UMKM lain. Oleh karena itu, program kerja pengabdian masyarakat yang telah kami susun yaitu pendampingan dan pelatihan mitra UMKM Wolamgrezz dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, serta media E-Commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia dalam memasarkan dan menjual produknya agar lebih dikenal oleh pelanggan. Dengan harapan penjualan dapat meningkat serta pendapatan dari penjualan produk tersebut meningkat secara maksimal sesuai dengan harapan.

5. SARAN

UMKM merupakan salah satu aset penggerak perekonomian masyarakat. Maka keberadaannya harus didukung penuh, agar masyarakat dalam lingkup tersebut dapat sejahtera karena adanya UMKM yang dijalankan. Sehingga akan berpengaruh pada berkembangnya suatu desa atau daerah. Peran pemerintah dalam mendukung kegiatan UMKM sangat dibutuhkan. Dimana pemerintah dapat menjadi fasilitator seperti pemberian modal usaha maupun pelatihan terhadap UMKM untuk berkembang lebih lanjut. Selain itu, pemerintah juga dibutuhkan dalam memonitoring berjalannya usaha UMKM agar sesuai tujuan yang telah dibuat. Dalam hal branding dan pemasaran produk pemerintah juga seharusnya dapat mendukung hal tersebut dengan cara promosi pada platform media digital pemerintahan maupun non pemerintahan untuk mengenalkan produk UMKM daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Syifana, Z. A. Cahyaningrum, I. (2020) 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM Pendahuluan Pandemi COVID-19 memiliki dampak sektor ekonomi . Menteri Keuangan Sri jatuh . Kedua , investasi ikut melemah Indonesia Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar pada suatu usaha .', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), pp. 18–31. Available at: <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK%0APEMANFAATAN>.
- Hidayati, N. et al. (2020) 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG', *Jurnal Abimasku*, 3(3), pp. 119–124.
- Trulline, P. (2021) 'Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), pp. 259–279. Available at: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>.
- Evasar, A. D. et al. (2019) 'Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih , Kabupaten Kediri', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). Available at: <http://dx.doi.org/10.32503/Cendekia.v1i2.603>.
- Oktaviani, L. et al. (2022) 'Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2, pp. 379–385.
- Kurniati, Daryyl and Nicholas (2021) 'Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan', *Jurnal Serina III*, pp. 1697–1700.
- Nurani and Widhajati, E. (2019) 'Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung', *Jurnal Benefit*, 6(1), pp. 58–66. Available at: <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>.
- Rahkadima, Y. T., Fitri, M. A., & Wulandari, R. S. (2019) 'Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo', *e-Prosiding SNasTekS 2019*, 1(1), pp. 391–396.
- Oktavia, L. et al. (2022) 'Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), pp. 374–377. doi: 10.31004/innovative.v2i1.3527.