

PENINGKATAN UMKM DI KUNIR KIDUL MELALUI SOSIALISASI PEMASARAN DENGAN METODE *CONTENT MARKETING*

Improving MSMEs in Kunir Kidul through Marketing Socialization with the Content Marketing Method

Andrew Setiawan Rusdianto^{1*}, Di Vero Stanza Obrigon¹, Essa Rani Oktaviana¹, Sekar Asti Wanggani¹, Yudha Anggito Wicaksono¹, Ekha Reza Vahlevy¹, Fikri Zahrirul Nizam¹, Karimah Nur Afifah¹, Nuril Istiqomah¹, Anisa Dwi Pangestu¹, Tania Amira Faradhiba¹

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Jember Jawa Timur, Jember, Indonesia

*email: andrew.ftp@unej.ac.id

ABSTRACT

Kunir Kidul Village, located in Kunir Sub-district, Lumajang District, is one of the villages that has a variety of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). The growth and development of MSMEs in Kunir Kidul Village has several obstacles, one of the most crucial is product marketing. Planning technology-based marketing using E-Commerce, Marketplace, and Google Business can be a solution to significantly increase sales results. The method used is content marketing by conducting socialization and mentoring to MSME owners. The result of this training is the increased knowledge of Kunir Kidul Village MSME owners regarding marketing, including labelling and business licensing.

Keywords: *marketing, Kunir Kidul, MSME, labelling.*

ABSTRAK

Desa Kunir Kidul yang terletak di Kecamatan Kunir, Kabupaten Lumajang, merupakan salah satu desa yang memiliki berbagai macam UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang ada di Desa Kunir Kidul memiliki beberapa kendala, salah satu yang paling krusial adalah tentang pemasaran produk. Merencanakan pemasaran berbasis teknologi menggunakan *E-Commerce, Marketplace*, dan *Google Business* bisa menjadi upaya dalam meningkatkan hasil penjualan secara signifikan. Metode yang digunakan adalah *content marketing* dengan mengadakan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Hasil dari pelatihan ini yaitu meningkatnya pengetahuan pemilik UMKM Desa Kunir Kidul terkait pemasaran, termasuk tentang *labelling* dan perizinan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran, Kunir Kidul, UMKM, *labelling*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Peran penting UMKM sebagai pembangunan ekonomi nasional juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pembangunan dan sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional [1]. Secara nyata, perekonomian yang ditopang oleh adanya UMKM terbukti dapat bertahan dari guncangan-guncangan yang dapat mengganggu stabilitas perekonomian. Sehingga diperlukan upaya untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Salah satu upaya untuk

memajukan UMKM adalah pemanfaatan internet yang dapat mendukung pemasaran produk karena dapat membantu pengguna untuk lebih mengenal produk unggulan yang ditawarkan oleh pelaku usaha [2].

Pada era digital yang semakin maju, pemasaran menggunakan *e-commerce*, *marketplace*, dan *Google Business* telah menjadi strategi yang efektif bagi banyak perusahaan. *E-commerce* adalah *platform online* yang memfasilitasi transaksi jual-beli secara elektronik. *Marketplace* adalah *platform online* yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi. Sedangkan *Google Business* adalah alat yang memungkinkan bisnis untuk mendapatkan visibilitas online dan meningkatkan kehadiran mereka di mesin pencari *Google*. Dalam kajian ini, penulis akan mengeksplorasi berbagai teori yang terkait dengan penggunaan pemasaran melalui *e-commerce*, *marketplace*, dan *Google Business* yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Kemajuan teknologi dan perkembangan informasi yang cepat tentunya dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk memajukan dan mengoptimalkan usaha mereka.

Di Kabupaten Lumajang, khususnya di Kecamatan Kunir, Desa Kunir Kidul merupakan desa dengan UMKM produsen tahu dan tempe terbanyak di Kecamatan Kunir. Selain itu, terdapat beberapa jenis UMKM lain, seperti pande besi, anyaman bambu, dan lain sebagainya yang tersebar di setiap dusun yang ada pada Desa Kunir Kidul. Hal ini menjadi alasan Desa Kunir Kidul menjadi Desa Edukasi Wisata Budaya (DESWITADAYA) di Kabupaten Lumajang.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Desa Kunir Kidul adalah pemasaran yang tidak luas serta kurangnya inovasi penjualan. Dengan adanya teknologi yang hidup berdampingan dengan masyarakat Desa Kunir Kidul diharapkan mampu meningkatkan sasaran pemasaran produk tersebut lebih luas serta meningkatkan inovasi produk-produk UMKM untuk meningkatkan nilai jual produk. Banyaknya platform penjualan, seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *Google Business*, diharapkan mampu sebagai wadah untuk memperluas pasar serta memperkenalkan produk-produk unggulan yang telah diproduksi oleh UMKM Desa Kunir Kidul secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran berbasis online ini dapat mendukung kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Kunir Kidul. Oleh karena itu, diharapkan adanya peran masyarakat dan pemerintah untuk mendorong keberhasilan perluasan pemasaran UMKM Desa Kunir Kidul melalui pemanfaatan teknologi internet dengan beberapa platform penjualan yang dapat digunakan sebagai media secara global.

METODE

Rancangan atau Desain Pengabdian

Kegiatan ini akan menggunakan metode rancangan atau desain penelitian berupa sosialisasi kepada pelaku usaha UMKM Desa Kunir Kidul terkait *marketing* atau pemasaran melalui metode *content marketing*. Sosialisasi tersebut dilaksanakan melalui forum Rembug Desa yang diselenggarakan oleh setiap Posyandu Gerbangmas yang ada di Desa Kunir Kidul.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data primer yang didapatkan melalui metode survei primer seperti observasi dan wawancara serta jenis data sekunder yang didapatkan melalui metode survei literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Pelaku UMKM di Kunir Kidul

Pemilik	Usaha
Rohmatus Saidah	Rempeyek
Siti Amanah	Keripik Singkong Keripik Talas
Nur Hayati	Stik Kulit Stik Balado Kerupuk Pangsit
Ngateni	Nasi Kuning Catering
Yunia	Susu Kambing Etawa
Yuli	Usus Krispi
Sri Buanik	Ikan Asin Keripik Cubit Kacang Telor Kacang Plencet
Era	Jamu-Jamuan
Bu Ar	Nugget Tahu
Bu Ika	Sambal Merah

Sumber: Data hasil wawancara, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui informasi detail mengenai UMKM di Desa Kunir Kidul yang berminat mengikuti *workshop* pembuatan *labeling* untuk menunjang pemasaran dengan metode *content marketing*. Meski telah memiliki usaha yang cukup berkembang, banyak dari para pelaku UMKM yang belum memiliki *label* kemasan. Mayoritas dari para pelaku UMKM hanya mengemas produk mereka dengan sederhana. Melalui sosialisasi dan pelatihan tersebut, warga mendapatkan informasi tentang komponen yang harus ada dalam *label*, seperti yang tercantum dalam peraturan UU No. 69 Tahun 1999, antara lain (1) nama pangan olahan, (2) berat bersih, (3) daftar bahan atau komposisi, (4) kadaluarsa, dan (5) alamat.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan relevan. Dalam era digital yang penuh dengan informasi, *content marketing* menjadi cara yang efektif untuk membedakan merek atau produk dari pesaing. Dengan memberikan konten yang bernilai, seperti tips, panduan, atau cerita inspiratif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Dalam *content marketing*, kualitas konten sangat penting. Konten haruslah informatif, orisinal, dan menarik untuk audiens. Banyak perusahaan menggunakan berbagai bentuk konten, seperti artikel, video, infografis, atau podcast, untuk menjangkau audiens yang beragam dan memberikan pengalaman yang berbeda. Selain itu, konten juga harus relevan dengan target pasar dan tujuan pemasaran perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen dan tren pasar sangat penting agar konten dapat menghasilkan dampak yang diinginkan. Salah satu manfaat dari *content marketing*

adalah dapat meningkatkan *awareness* merek. Dengan menyediakan konten yang bernilai, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Konten juga dapat memperluas jangkauan merek dengan memanfaatkan media sosial. Dengan membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan, perusahaan dapat memperluas cakupan pemasaran mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.

E-commerce telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer di era digital. Beberapa teori yang mungkin relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah teori penerimaan teknologi, teori perilaku konsumen, dan teori pemenuhan kebutuhan. Teori penerimaan teknologi menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan e-commerce, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan faktor sosial. Teori perilaku konsumen membahas mengapa konsumen cenderung memilih untuk berbelanja secara online dan bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Teori pemenuhan kebutuhan menyoroti bagaimana e-commerce memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan variasi produk.

Marketplace telah menjadi salah satu inovasi terbesar dalam pemasaran online. Konsep-konsep seperti teori kepercayaan, pengaruh sosial, dan teori saluran distribusi dapat memainkan peran penting dalam menjelaskan keberhasilan marketplace sebagai platform pemasaran. Teori kepercayaan membahas bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap marketplace, baik dari sudut pandang keamanan transaksi, kualitas produk, maupun kehandalan pengiriman. Pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam marketplace, dengan konsumen cenderung membeli melalui marketplace berdasarkan rekomendasi dan ulasan dari orang lain. Terakhir, teori saluran distribusi menjelaskan bagaimana marketplace telah mengubah cara bisnis menjual produk mereka, dengan fokus pada kehadiran online yang luas dan biaya distribusi yang efisien.

Google Business adalah alat yang sangat berguna bagi bisnis dalam memperoleh visibilitas online yang lebih baik. Teori media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan teori pengunjung web dapat digunakan untuk memahami dampak penggunaan *Google Business* pada kehadiran online suatu perusahaan. Teori media sosial membahas bagaimana *Google Business* dapat membantu bisnis terhubung dengan konsumen melalui platform seperti *Google Maps* dan ulasan pelanggan. Teori SEO menjelaskan bagaimana *Google Business* dapat meningkatkan peringkat pencarian dan identitas merek suatu bisnis di mesin pencari. Sementara teori pengunjung web mencari cara menggunakan *Google Business* sebagai alat untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sosialisasi pemasaran dengan metode *content marketing* dilakukan melalui forum Rembug Desa di sepuluh Posyandu Gerbangmas. Sosialisasi tersebut diadakan melalui pemaparan materi yang kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Selain itu, terdapat pendataan pelaku UMKM yang berminat untuk mengikuti *workshop* pembuatan *labeling*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan *workshop* berpengaruh untuk memajukan UMKM yang ada di Desa Kunir Kidul. Melalui sosialisasi dan sesi tanya-jawab yang diadakan, diketahui bahwa kebanyakan dari mereka masih belum

mengetahui metode pemasaran non-konvensional dan belum memiliki label kemasan yang baik. Sehingga pengadaan workshop menjadi salah satu upaya untuk memberikan pemahaman tentang marketing dan labelling. Pemanfaatan marketplace, e-commerce, dan google business juga menjadi sarana penunjang yang efektif bagi UMKM di Desa Kunir Kidul.

Penulisan jurnal ini dapat menjadi sumber informasi mengenai perkembangan UMKM di Desa Kunir Kidul, khususnya perihal marketing dan labelling. Sehingga ke depannya akan semakin banyak studi literatur mengenai Desa Kunir Kidul. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan para pelaku UMKM di Desa Kunir Kidul untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung kelangsungan bisnis mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Kepala Desa dan jajarannya selaku *stakeholder* Desa Kunir Kidul serta masyarakat Desa Kunir Kidul yang telah menerima penulis untuk melakukan program kerja di Desa Kunir Kidul. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku usaha UMKM yang telah berpartisipasi pada sosialisasi pemasaran melalui metode *content marketing* melalui forum Rembug Desa Posyandu Gerbangmas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl Profsoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training Of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). 4(1).
- [2] Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM Di Kota Semarang. Dalam Juni (Vol. 13, Nomor 2).