



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENCIPTAKAN SDM HADAL BIDANG PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM BAWANG GORENG

Toto Heru Dwihandoko^{*1}, Kasnowo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

^{*}Toto Heru Dwihandoko, ✉ totoheru@unim.ac.id

Revisi 27 Desember 2024
Diterima 30 Desember 2024
Publish 31 Desember 2024

Kata kunci: SDM,
Pemasaran Digital,
Pengelolaan Keuangan



Abstrak

Pertumbuhan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital yang efektif, dan pengelolaan keuangan yang baik. Namun, banyak UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, perlu pengenalan kepada masyarakat sehingga Sumber Daya Manusia di Desa semakin handal dan dapat mengikuti perkembangan digital. Meski produk bawang goreng di desa ini memiliki potensi unggulan dengan cita rasa khas, kesulitan dalam membangun identitas merek, memanfaatkan teknologi digital, dan mengelola keuangan telah menghambat perkembangan mereka.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu di bentuk SDM yang handal melalui pelatihan-pelatihan secara berkesinambungan. Langkah awal untuk membangun SDM Masyarakat yang handal perlu adanya kegiatan pelatihan seperti tema berikut: "Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan untuk UMKM Bawang Goreng di Desa Padi." Pelatihan ini mencakup penguatan branding melalui penciptaan logo dan desain kemasan, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace untuk pemasaran, serta pengelolaan keuangan dasar yang terstruktur. Hasil pelatihan dapat meningkatkan SDM pelaku UMKM bawang goreng yang menguasai pemasaran digital dan mampu meningkatkan produksi bawang goreng serta dapat melakukan perluasan jangkauan pasar yaitu terlihat pada website Desa Padi semakin aktif dan menu pada bagian UMKM mengalami peningkatan.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author (s)

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara bisnis, termasuk UMKM, dalam mengoperasikan dan memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran digital

yang efektif terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM makanan dan minuman (Santoso dkk., 2022) dan usaha kecil dan menengah pada umumnya (Patria, dkk., 2023) Selain itu, branding yang kuat dan manajemen keuangan yang baik sangat penting bagi keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif (Santoso dkk., 2022) .

Meskipun demikian banyak UMKM yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, belum bisa memanfaatkan strategi pemasaran digital, dan juga tidak mengelola keuangan mereka dengan baik (Putra & Pratama, 2022). Seperti halnya UMKM Di Desa Padi, yang terletak di Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Desa padi memiliki 3 dusun diantaranya yaitu Dusun Slawe, Dusun Padi dan Dusun Tameng. Secara geografis Desa Padi berad di daerah pegunungan dengan mayoritas warganya memiliki mata pencaharian sebagai petani, peternak, pedagang, wiraswasta dan sebagainya. Desa Padi merupakan salah satu daerah penghasil bawang. Produk pertanian bawang tidak hanya dijual langsung tetapi juga dijual dalam bentuk olahan menjadi bawang goreng.

Desa Padi memiliki potensi besar dan memiliki produk unggulan bawang goreng, yang dikenal dengan cita rasa khas dan kualitasnya yang tinggi. Oleh karena itu, perlu pengenalan kepada masyarakat sehingga Sumber Daya Manusia di Desa semakin handal dan dapat mengikuti perkembangan digital. Adanya pelatihan yang mencakup penguatan branding melalui penciptaan logo dan desain kemasan, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace untuk pemasaran, serta pengelolaan keuangan dasar yang terstruktur. Hasil pelatihan diharapkan dapat meningkatkan SDM pelaku UMKM bawang goreng menguasai pemasaran digital dan mampu meningkatkan produksi bawang goreng serta dapat melakukan perluasan jangkauan pasar.

Selama ini produksi Bawang Goreng di Dusun Slawi Desa Padi Kecamatan Gondang hanya dikerjakan oleh ibu-ibu PKK dalam kemasan plastik kecil tanpa merk. Produk ini di jual dengan cara dititipkan di warung-warung. Konsumen belum bahkan tidak mengetahui bawang goreng tersebut merupakan hasil produksi UMKM yang ada di Desa Padi. Sebagai upaya pengembangan dan juga untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UKM bawang goreng di desa ini perlu diperkenalkan terkait pentingnya branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena UKM di desa ini menghadapi tantangan berbagai tantangan terutama pada ketiga aspek tersebut.

Aspek branding merupakan elemen kunci untuk membangun identitas dan daya tarik produk di pasar. Namun, pelaku UMKM di Desa Padi belum sepenuhnya memahami pentingnya branding. Produk yang tidak memiliki identitas visual yang kuat sering kali sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Dengan branding yang lemah, produk bawang goreng dari Desa Padi berisiko kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Gani, dkk., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital seperti

media sosial, marketplace, atau situs web untuk memasarkan produknya. Akibatnya, potensi besar bawang goreng Desa Padi belum sepenuhnya tergali, meskipun produk ini memiliki kualitas yang mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional (Hadinata, 2023).

Masalah lain yang sering dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman dalam pencatatan keuangan. Banyak pelaku usaha tidak melakukan pencatatan keuangan secara rinci, sehingga sulit untuk memantau arus kas dan menghitung laba secara akurat. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, pelaku UMKM kesulitan untuk merencanakan pengembangan usaha atau mengakses pembiayaan tambahan (Bello, dkk., 2024).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara seksama agar tujuan kegiatan dapat tercapai. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2024 dengan pemateri dosen yang terdiri dari satu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto. Kegiatan ini menasar pelaku UMKM bawang goreng, namun juga terbuka untuk pelaku UMKM lain yang ada di desa Padi Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto dengan menggunakan metode pendekatan personal, ceramah, dan diskusi interaktif. Setelah melakukan metode pendekatan personal dengan pemberian materi, selanjutnya dilakukan analisis peningkatan SDM melalui media online terkait perkembangan UMKM di Desa Padi. Adapun tahapan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada Tahapan persiapan pemateri melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan utama, meliputi pemilik dan pengelola UMKM bawang goreng di Desa Padi, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, serta perwakilan instansi pemerintah setempat dan organisasi pendukung usaha. Selain wawancara juga dilakukan observasi yang dilakukan selama kunjungan lapangan ke UMKM bawang goreng untuk mengumpulkan wawasan tentang merek mereka saat ini, pemasaran digital, dan praktik manajemen keuangan. Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, tantangan, dan peluang yang terkait dengan dampak pelatihan branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan terhadap kinerja UMKM bawang goreng.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dengan mengadakan seminar yang dapat memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM guna meningkatkan pemahaman mereka atas branding, digital marketing serta pengelolaan keuangan yang baik demi keberlanjutan usaha mereka.

3. Analisis Peningkatan SDM untuk Perkembangan UMKM

Analisis peningkatan SDM ini dilakukan pasca kegiatan inti melalui pemberian materi yang sudah terjadwal sebelumnya. Analisis dilakukan selama kurang lebih

dua bulan berjalan. Kegiatan ini juga bersifat keberlanjutan, setelah dilakukan analisis peningkatan SDM dan Perkembangan UMKM maka akan diadakan kembali kegiatan serupa untuk mendukung keberhasilan perkembangan UMKM dalam pemasaran digital.

HASIL

Pada hari Rabu, tanggal 7 Agustus 2024, dilaksanakan seminar sehari dalam rangka memberikan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM bawang goreng atas pentingnya Branding, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan untuk keberlanjutan usaha. Secara detail kegiatan tersebut terurai sebagai berikut:

1. Tema dan Tujuan Kegiatan: Kegiatan ini bertemakan "Pengenalan pada Masyarakat dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Hadal Bidang Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan bagi Pelaku UMKM Bawang Goreng di Desa Padi, Kabupaten Mojokerto" kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman pentingnya Meningkatkan daya tarik produk melalui strategi branding yang efektif. pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien serta bagaimana mengelola keuangan usaha secara profesional sehingga bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan.

2. Rangkaian Kegiatan:

Sesi 1: Pentingnya Branding dalam Bisnis UKM

Pengantar branding: Apa itu branding dan mengapa penting?

Peserta mulai membuat rancangan sederhana merek masing-masing.

Sesi 2: Dasar-dasar Pemasaran Digital

Memahami perilaku konsumen online.

Mengenal platform pemasaran digital: media sosial, marketplace, dan website.

Strategi konten untuk menarik perhatian konsumen.

Pengenalan Marketplace dan Media Sosial.

Sesi 3: Pencatatan Keuangan Sederhana

Pentingnya pencatatan keuangan untuk UKM.

Cara pencatatan kas masuk dan kas keluar (cash flow).

Cara pencatatan penjualan dan pembelian.

Cara pencatatan persediaan.

Elemen dan cara membuat laporan keuangan dasar: laporan harga pokok produksi dan laporan laba rugi.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

3. Hasil dan Dampak:

Hasil Kegiatan ini antara lain :

a. Peningkatan Identitas Merek (Branding)

Setiap pelaku UKM berhasil menciptakan logo, nama merek, dan desain kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas lokal. Sehingga produk bawang goreng Desa Padi memiliki tampilan yang lebih profesional dan kompetitif di pasar. Adapun merk bawang goreng diberi nama “**Brambang Gareng Slawe**”.



Gambar 2. Produk Bawang Goreng UKM Dusun Slawe Desa Padi, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto

b. Pemasaran Digital

Dalam kegiatan ini peserta akun media sosial untuk pemasaran digital sebagai promosi produk, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang sudah dikenal dan sering dioperasikan oleh masyarakat Desa Padi. Peserta juga mulai mendaftarkan produk mereka di marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia serta Instagram. Selain itu dalam pemasaran digital juga akan memanfaatkan website desa. Pemanfaatan website desa ini tentunya untuk meningkatkan SDM masyarakat dan familier untuk ikut serta dalam pengembangan Desa.

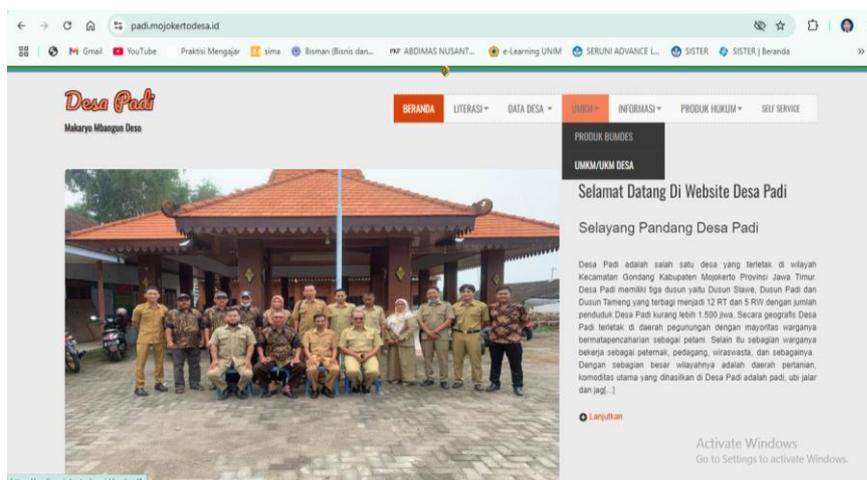
c. Peningkatan Pencatatan Keuangan Sederhana

Pelaku UKM mulai menerapkan pencatatan keuangan harian yang sederhana tetapi terstruktur. Pemahaman peserta tentang manajemen arus kas meningkat, memungkinkan mereka untuk mengelola modal usaha dengan lebih efisien. Peserta memiliki kemampuan menyusun laporan keuangan dasar sebagai langkah awal untuk mengakses sumber pendanaan.

4. Hasil Analisis Peningkatan SDM untuk Perkembangan UMKM

Gambar 3 di bawah ini menunjukkan salah satu media sosial yang sering di manfaatkan oleh masyarakat Desa Padi dan Website Desa Padi. Pada bagian ini akan dilakukan analisis perkembangan SDM masyarakat Desa Padi dalam pemanfaatan media sosial dan Website Desan khususnya untuk perkembangan UMKM. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan untuk keberlanjutan program dan tindak lanjut dalam pemanfaatan media sosial dan website dalam pemasaran digital untuk menumbuhkan perkembangan UMKM di Desa Padi.





Gambar 3. Media Sosial Instagram dan Website Desa Padi

Berikut adalah hasil analisis dalam perkembangan SDM masyarakat dalam pemanfaatan media sosial dan website Desa Padi :

1. Tahun 2023 sebenarnya telah dilakukan kegiatan serupa pada Program KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan agenda kegiatan "Optimalisasi Branding Produk UMKM dengan Pembuatn Konten Foto dan Video Kreatif", hasilnya dapat membantu pemilik UMKM Warung Bu Fidah untuk memasarkan makanannya di media sosial dengan pemotretan foto makanan dan membuat video kreatif seperti penyajian makanannya. Artinya, sejak tahun 2023 sebenarnya masyarakat Desa Padi sudah mengenal pemasaran digital (Diwasti, 2023).
2. Fokus UMKM pada analisis ini adalah pelaku usaha brambang goreng dan sebagai percontohan dengan nama produk “Brambang Gareng Slawe” dengan tujuan kedepanya dapat mengalami perubahan dengan pemasaran digital dan menjadi contoh keberhasilan, sehingga SDM masyarakat Desa Padi mempunyai motivasi dalam pengembangan UMKM dengan produk yang berbeda. Tujuan lain UMKM secara menyeluruh SDM pelaku UMKM memahami dan mahir dalam melakukan pemasaran digital dan perekonomian Desa Padi meningkat.
3. Pemerintah Desa Padi telah memiliki website yang didalamnya terdapat ruang untuk mempromosikan penjualan bagi pelaku UMKM, yang terbagi dalam dua jenis yaitu Produk Bumdes dan UMKM/UKM Desa seperti yang terlihat pada Gambar 3 paling bawah. Hal ini dapat di manfaatkan masyarakat untuk menampilkan produk-produknya untuk di kenalkan kepada masyarakat.
4. Produk Brambang Gareng Slawe: telah memiliki akun media sosial yaitu Instagram, TikTok dan Facebook.
 - a. Instagram: dalam pemanfaatan media sosial instagram belum dilakukan pengelolaan secara maksimal, terlihat masih terdapat 6

postingan, 13 pengikut dan 6 mengikuti (Desember, 2024), terlihat pada Gambar 4. Artinya dalam pemanfaatan media sosial ini perlu di update secara berkala sehingga pemasaran melalui instagram menjadi viral dan produk brambang goreng dapat dikenal masyarakat secara luas.



Gambar 4. Tampilan Instagram

- b. TikTok: terdapat 2 postingan, 3 mengikuti, 11 pengikut dan 20 like (Desember 2024), terlihat pada Gambar 5. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan dapat dimanfaatkan kapan saja untuk melakukan promosi. Melihat kondisi akun tersebut keberlanjutan pengabdian ini masih perlu dilakukan.



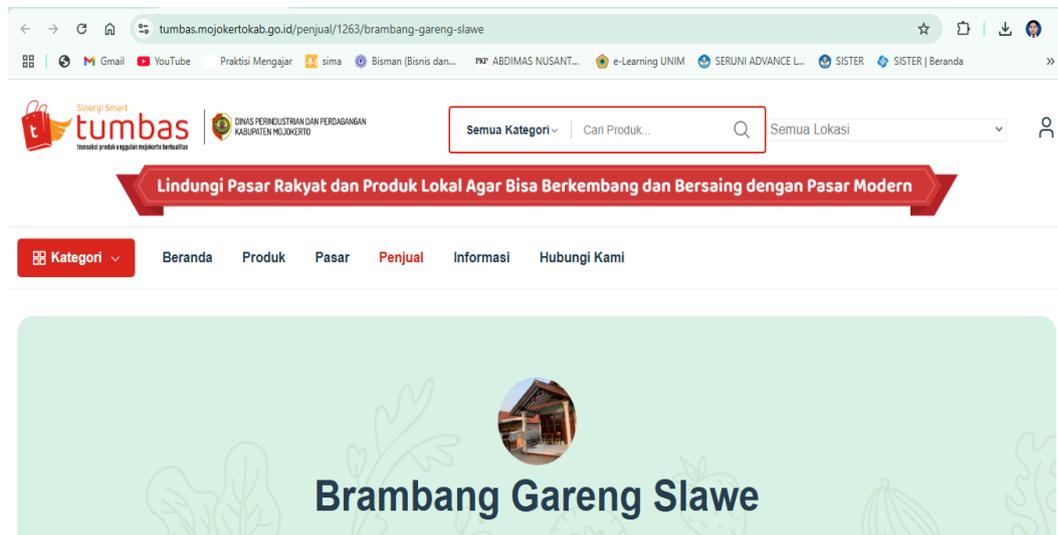
Gambar 5. Tampilan TikTok

- c. Facebook: bahkan untuk akun facebook ini masih 2 pengikut dan 2 like (Desember, 2024), terlihat pada Gambar 6. Akun facebook ini dalam pengelolaannya juga perlu ditingkatkan, dimana akun facebook sebenarnya sudah lebih dahulu familier dibanding media sosial lainnya.



Gambar 6. Tampilan Facebook

5. Meskipun masih minim dalam pengelolaan media sosial “Brambang Gareng Slawi” namun tampak adanya usaha lain dalam melakukan pemasaran digital, yaitu terlihat dalam website Sinergi Smart tumbas, yang dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto, terlihat pada Gambar 7. Hal ini menunjukkan bahwa produk bawang goreng ini ingin dipasarkan secara luas dan global.



Gambar 7. Tampilan website Sinergi Smart tumbas

KESIMPULAN

Pelatihan Branding, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan untuk UKM bawang goreng di Desa Padi, Gondang, Mojokerto, telah memberikan hasil

dan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha tentang materi pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini telah memberdayakan pelaku UMKM dengan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola dan mengembangkan usaha.

Keberlanjutan program ini sangat penting mengingat dari hasil analisis dalam pengelolaan media sosial masih minim dalam pengembangannya dan dalam merealisasikan dalam bentuk konten promosi, terlihat pada ketiga media sosial tersebut sampai bulan Desember 2024 belum ada penambahan konten bahkan pengikutnya juga masih minim. Keberlanjutan program pengabdian berikutnya yaitu lebih menitikberatkan pada pengembangan SDM dalam pembuatan konten promosi yang lebih intensif dan merealisasikan dalam postingan di media sosial tersebut. Selain itu, mengenalkan kepada khalayak luas agar akun media sosial semakin banyak pengikutnya.

Hal positif yang terlihat dalam pengembangan pemasaran digital “Brambang Gareng Slawe” telah masuk di pemasaran Sinergi Smart tumbas yang dikembangkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Bello, H. O., Idemudia, C., & Iyelolu, T. V. (2024). Navigating Financial Compliance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Overcoming challenges and implementing effective solutions. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 42–50.
- Dwiasti, A. K. (2023). Optimalisasi Branding Produk UMKM dengan Pembuatan Konten Foto dan Video Kreatif. *Kumparan.com*.
- Gani, A., Cahyati, D., Erlangga, M. D(Dwiasti, 2023)., Rahayu, A. P. S., & Ulinuha, U. (2024). Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk UMKM melalui Digital Marketing dan branding serta Inovasi Kemasan di Kelurahan Kilasah Kecamatan Kasemen, 2(1), 23–32.
- Patria, H., Alam, M. A. F., Mulyadi, A., & Setyarko, A. (2023). The Influences of Digital Technology, Digital Literacy, and Digital Marketing On The Performance of SMEs in Bekasi, 6(1), 401–419. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.235>
- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). Pengembangan Product Awareness dan Pemasaran Digital Pada UMKM Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga, 1(1), 1. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Santoso, E. L., Vivian, W., & Prasetyaningtyas, S. W. (2022). Analysis of Digital Marketing Processes to Improve Business Performance: Foods and Beverages MSMEs in Indonesia, 3(1), 66–78. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i1.289>
- Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>
- <https://padi.mojokertodesa.id/>
- <https://tumbas.mojokertokab.go.id/penjual/1263/brambang-gareng-slawe>