




Marketing development of SMEs assisted by Lazismu Bandongan with digital marketing

R Arri Widyanto✉, Alfina Khusni Rodiyatul Hidayati, Dyan Ihza Mahendra, Lina Wahyu, Nayunda Gunawan Saputri, Ika Hermeining Normawati
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ arri_w@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5579>

Abstract

Ngepanrejo Village is one of the villages in the Bandongan District which has 1,931 Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and 800 of them are registered in Ngepanrejo Village. However, MSMEs in Ngepanrejo Village which are home industries, especially traditional food such as criping lenteng and peanut crackers do not yet have branding and sales are still conventionally sold in traditional markets, so coaching is needed especially for branding and marketing. The focus of this activity is data collection on MSMEs and digital marketing to improve the marketing of their products. The activity model used in this service is Participatory Rural Appraisal (PRA) which demands an active role from the community. The result is an increase in marketing methods and added value in the field of science and technology, namely digital marketing by utilizing the Mitramu application belonging to Lazismu Bandongan.

Keywords: *Mitramu; Branding; Digital marketing; SMEs*

Pengembangan pemasaran UMKM Binaan Lazismu Bandongan dengan *digital marketing*

Abstrak

Desa Ngepanrejo merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Bandongan yang memiliki 1.931 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan 800 diantaranya terdaftar di Desa Ngepanrejo. Namun demikian, UMKM di Desa Ngepanrejo yang merupakan industri rumah tangga, terutama industri makanan tradisional seperti criping lenteng dan peyek kacang belum memiliki *branding* dan penjualannya masih secara konvensional dengan dijual di pasar tradisional, sehingga diperlukan pembinaan terutama untuk *branding* dan pemasarannya. Fokus kegiatan ini adalah pendataan UMKM dan pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk-produknya. Model kegiatan yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)* yang menuntut peran aktif masyarakat. Hasil yang dicapai adalah peningkatan metode pemasaran dan nilai tambah dalam bidang IPTEK yaitu *digital marketing* dengan memanfaatkan aplikasi “Mitramu” Lazismu Bandongan.

Kata Kunci: *Mitramu; Branding; Digital marketing; UMKM*

1. Pendahuluan

Lazismu Bandongan merupakan salah satu kantor layanan lembaga zakat yang dikelola oleh Muhammadiyah Cabang Bandongan. Lazismu merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui

pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Lazismu Bandongan berdiri tanggal 12 Ramadhan 1433 H atau 31 Juli 2012 M, sebagai lembaga amil zakat dan infaq Lazismu Bandongan memiliki 90 pos layanan yang tersebar diseluruh kecamatan Bandongan. Lazismu Bandongan berkantor di Masjid Ummul Kamal Selatan Jl. Kyai Arof Bandongan Magelang. Selain mengelola Zakat, Lazismu Bandongan juga memiliki UMKM binaan yang tersebar di desa-desa di wilayah Kecamatan Bandongan. Salah satu program Lazismu Bandongan adalah melakukan pendataan, pemetaan dan penyusunan *company profile* UMKM di wilayah Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang untuk memperluas jaringan UMKM. Seluruh informasi tentang UMKM yang berhasil dihimpun akan diunggah pada aplikasi MitraMu yang berfungsi sebagai *market place*. Tahun ini bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Magelang (Unimma) akan melakukan pendataan UMKM di wilayah Desa Ngepanrejo yang merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Bandongan Kabupaten Magelang. UMKM di wilayah Bandongan berjumlah 1.931 (BPS, 2020). Desa Ngepanrejo terdapat 800 UMKM yang terdaftar. Bidang usaha UMKM di wilayah ini terdiri dari berbagai jenis usaha seperti industri besek dan tusuk sate yang merupakan industri kecil yang mendominasi di wilayah ini dan sudah tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB).

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Ngepanrejo terutama industri makanan tradisional seperti criping lenteng dan peyek kacang belum memiliki *branding* dan penjualannya masih secara konvensional dengan dijual di pasar tradisional, sehingga diperlukan pembinaan terutama untuk *branding* dan pemasarannya. Hal ini bisa dilakukan dengan *digital marketing*, dengan memanfaatkan aplikasi MitraMu dan Unimmart. Pemasaran menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan media pendukung digital (Wijoyo, Musnaini, Indrawan, & Suherman, 2020). Gambar 1 adalah produk yang dihasilkan hanya dikemas dalam plastik transparan belum ada label dan *brand* nya dan lenteng ketela yang dijual kiloan menggunakan kemasan plastik kresek.



Gambar 1. Peyek kacang dan lenteng ketela

2. Metode

Kegiatan-kegiatan PPMT yang dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan dengan mitra menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang mana menuntut peran aktif masyarakat dalam pemetaan masalah sosial dan penyebabnya (Hudayana et al.,

2019). Beberapa partisipasi mitra dalam kegiatan PPMT adalah a) bersama pengusul, mitra terlibat dalam sebuah grup diskusi untuk menentukan permasalahan, solusi dan proses pelaksanaan kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan; b) mitra menyediakan tempat dan sarana yang dibutuhkan pengusul selama kegiatan; dan c) Bersama pengusul, mitra terlibat dalam transfer teknologi dan proses penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kegiatan PPMT. Metode kegiatan pengabdian ini terdiri dari dua tahap kegiatan utama, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Ngepanrejo, Kecamatan Bandongan, khususnya UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pendataan UMKM

Pendataan UMKM dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi tentang UMKM, seperti nama pemilik usaha, nama produk atau usahanya, alamat lengkap, nomor kontak, deskripsi produk atau usaha dan jam operasional. Kegiatan berikutnya adalah pembuatan *brand* atau nama usaha, jika UMKM tersebut belum memiliki. Selain itu melakukan dokumentasi berupa foto produk dan menyusun data UMKM berdasarkan survei yang sudah dilakukan dalam bentuk file digital yang akan diinputkan ke aplikasi Mitramu. Foto produk UMKM tersebut diantaranya seperti [Gambar 2](#).



Gambar 2. Besek, lenteng ketela dan centong kayu

3.2. Pembuatan label

Pembuatan label dilakukan pada produk unggulan Desa Ngepanrejo yaitu lenteng yang berbahan dasar ketela. Produk lenteng yang dibuat labelnya adalah lenteng hasil produksi Bapak Musbikhun yang beralamat di Dusun Mantusari. Desain label produk lenteng terlihat pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Label produk lenteng ketela

3.3. Sosialisasi pengurusan ijin Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)

Gambar 4 merupakan kegiatan sosialisasi pengurusan SPP-IRT dilakukan dengan membuat *flyer* yang disosialisasikan kepada pelaku usaha produk makanan. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya membuat produk makanan yang higienis dan peluang-peluang pasar bila produknya sudah berizin. Proses pendaftaran ini dilakukan dengan melengkapi persyaratan administrasi yaitu:

- a. Mengisi formulir pendaftaran;
- b. Fotokopi KTP;
- c. Pasfoto pemilik usaha 3x4 sebanyak 3 lembar;
- d. Surat keterangan domisili usaha dari kantor camat;
- e. Denah lokasi dan denah bangunan;
- f. Surat keterangan sehat dan sanitasi.
- g. Surat permohonan ijin produksi makanan atau minuman kepada Dinas kesehatan Kabupaten Magelang;
- h. Data Produk makanan atau minuman yang diproduksi;
- i. Sampel hasil produksi makanan atau minuman;
- j. Label yang akan dipakai pada produk makanan atau minuman;
- k. Menyertakan hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan; dan
- l. Mengikuti penyuluhan keamanan pangan.



Gambar 4. Sosialisasi pengurusan ijin SPP-IR

3.4. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan secara terbatas, dengan mengunjungi pemilik usaha UMKM untuk didampingi dalam kegiatan *digital marketing* yang sudah dilaksanakan sebelumnya (Gambar 5). Tim pengabdian mengunjungi pemilik usaha kemudian berdiskusi tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Kendala yang dihadapi dalam menggunakan *digital marketing* adalah sering lupa untuk menambah gambar produk atau mengganti gambar produk, sehingga tim PPMT perlu mengajarkan kembali bagaimana menggunakan aplikasi Mitramu. Setelah didampingi mitra bisa mengoperasikan aplikasi dengan lancar. Pendampingan ini dilaksanakan karena peluang pemasaran digital tidak diimbangi dengan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi internet (Sukmasetya et al., 2020).



Gambar 5. Pendampingan *digital marketing*

4. Kesimpulan

Kegiatan PPMT di Desa Ngepanrejo menghasilkan *brand* dan label untuk usaha lenteng Ketela. Selain itu menghasilkan buku profil UMKM Desa Ngepanrejo dan data pemilik UMKM yang di *upload* di aplikasi Mitramu. Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa dan mitra. Dampak bagi mitra UMKM memiliki *brand* untuk usahanya dan memiliki nilai tambah dalam bidang pemanfaatan IPTEK berupa pemasaran digital menggunakan aplikasi Mitramu yang dikelola oleh Lazismu Bandongan. Dampak positif bagi mahasiswa adalah memahami kegiatan-kegiatan dalam menjalankan usaha beserta permasalahan riil yang dihadapi UMKM serta solusinya.

Acknowledgement

Terimakasih diucapkan kepada Kepala Desa Ngepanrejo, Bapak Nur Hakim, Ketua Lazismu Bandongan Bapak H. Noerjoso, S. Pt yang telah memberikan ijin kegiatan di wilayahnya dan Kepala LPPM Prof. Dr. Muji Setiyo serta Kadiv Pengabdian Dra. Retno Rusjijati, M. Kes yang telah memfasilitasi kegiatan PPMT ini.

Daftar Pustaka

- BPS. (2020). *Bandongan Dalam Angka 2020*. Magelang.
- Hidayana, B., Kutanegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., ... Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Wijoyo, H., Musnaini, M., Indrawan, I., & Suherman, S. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License