

**PELATIHAN PEMASARAN PRODUK UMKM “REMOJONG” BERBASIS INTERNET DI KABUPATEN BREBES****Andi Yulianto<sup>1</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Agyztia Premana<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes<sup>2</sup>Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes<sup>3</sup>Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes

Alamat Korespondensi : Jl. P. Diponegoro Km.2 Wanasari Brebes

E-mail: <sup>1)</sup>[andyulianto@umus.ac.id](mailto:andyulianto@umus.ac.id), <sup>2)</sup>[robysetiadi@umus.ac.id](mailto:robysetiadi@umus.ac.id)**Abstrak**

“Remojong” merupakan salah satu paguyuban UMKM yang ada di Kabupaten Brebes. “Remojong” itu sendiri diambil dari bahasa Brebes yang artinya bersinergi bersama atau secara gotong-royong. Paguyuban ini bertujuan untuk merangkul semua para pelaku pelaku UMKM Asal dan Asli Brebes yang tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa produk yang ada di UMKM “Remojong” sudah ada yang diekspor ke luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi. Namun, ada juga produk yang belum mampu untuk dipasarkan ke luar kota di luar wilayah Brebes. Sehingga permasalahan yang ditemui di lapangan adalah lemahnya pemanfaatan teknologi dalam hal ini internet untuk memasarkan produk-produk UMKM. Sehingga bisnis para pelaku UMKM mengalami stagnan, tidak rugi namun tidak tumbuh secara optimal. Tujuan pengabdian masyarakat ini hanya akan membahas tentang permasalahan pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM “Remojong” Kabupaten Brebes. Produk-produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM “Remojong” sudah sangat layak untuk bersaing dengan produk-produk lainnya. Namun karena terkendala dengan pemasaran, pengembangan produk menjadi terhambat karena manajemen pemasaran yang kurang baik. Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM “Remojong” Brebes menjadi meningkat tentang strategi pemasaran produk melalui media sosial Facebook. Hal tersebut terlihat dari indikator banyaknya pertanyaan-pertanyaan dari peserta yang diajukan dan penjelasan terkait dengannya maka terjadi transfer informasi yang baik dan peningkatan pemahaman terkait dengan cara memasarkan produk UMKM.

Kata kunci : pemasaran, internet, umkm, remojong

**Abstract**

"Remojong" is one of the UMKM associations in Brebes Regency. "Remojong" itself is taken from the Brebes language which means synergizing together or in mutual cooperation. This association aims to embrace all perpetrators of SMEs originating and native to Brebes spread throughout Indonesia. Some of the products in the "Remojong" MSME are already exported abroad, such as Malaysia, Singapore, and Saudi Arabia. However, there are also products that have not been able to be marketed outside the city outside the Brebes area. So that the problem encountered in the field is the weak use of technology in this case the internet to market MSME products. So that the business of MSME actors is stagnant, does not lose but does not grow optimally. The purpose of this community service will only discuss the marketing problems experienced by the "Remojong" MSME actors in Brebes Regency. The products owned by MSME players "Remojong" are very feasible to compete with other products. However, due to problems with marketing, product development was hampered due to poor marketing management. From the community service activities that have been carried out, it can be concluded that the knowledge and understanding of the Brebes "Remojong" MSME actors has increased regarding

*product marketing strategies through Facebook social media. This can be seen from the indicators of the number of questions asked by participants and explanations related to them, so there is a good transfer of information and an increase in understanding related to how to market MSME products.*

*Keywords: marketing, internet, umkm, remojong.*

## **1. PENDAHULUAN**

“Remojong” merupakan salah satu paguyuban UMKM yang ada di Kabupaten Brebes. “Remojong” itu sendiri diambil dari bahasa Brebes yang artinya bersinergi bersama atau secara gotong-royong. Paguyuban ini bertujuan untuk merangkul semua para pelaku pelaku UMKM Asal dan Asli Brebes yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Brebes sendiri, paguyuban ini terdiri dari pelaku-pelaku UMKM yang jumlahnya mencapai 200-an UMKM.

Terbentuknya paguyuban ini dilakukan berdasarkan kesadaran sebagai pribadi masyarakat Brebes untuk dapat menyatukan para pelaku UMKM dengan sistem remojong guna melakukan kerja sama dan peningkatan UMKM baik dalam segi kualitas maupun tata kelolanya mengingat bahwa UMKM sangatlah penting peranannya dalam mendukung pembangunan perekonomian masyarakat Brebes serta Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan demikian pelaku UMKM tidak berjalan sendiri-sendiri yang mengakibatkan terhambatnya laju pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Berbagai jenis produk yang dibuat mulai dari makanan, minuman, hingga kebutuhan dan peralatan untuk keperluan sehari-hari. Beberapa produk yang ada di UMKM “Remojong” sudah ada yang diekspor ke luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi. Namun, ada juga produk yang belum mampu untuk dipasarkan ke luar kota di luar wilayah Brebes. Sehingga permasalahan yang ditemui di lapangan adalah lemahnya pemanfaatan teknologi dalam hal ini internet untuk memasarkan produk-produk UMKM. Sehingga bisnis para pelaku UMKM mengalami stagnan, tidak rugi namun tidak tumbuh secara optimal.

Secara teori, ada empat strategi pemasaran atau dikenal dengan 4P, yakni product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Strategi tersebut, bagi sebagian pelaku UMKM menjadi masalah yang rumit. Di tengah derasnya arus teknologi yang berkembang saat ini, seharusnya menjadi momentum yang sangat baik untuk didayagunakan untuk memasarkan produk-produk UMKM “Remojong”. Namun, dalam survey kecil yang penulis lakukan dengan bertanya kepada beberapa pelaku UMKM, mereka mengaku gagap akan penggunaan teknologi terutama mengakses internet.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM “Remojong” yang sedang berkembang adalah proses pemasaran dan promosi produk yang selama ini masih dilakukan secara manual dan terbatas karena hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan pintu ke pintu, sehingga produk hanya dipasarkan di Kabupaten Brebes dan sekitarnya saja. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, khususnya bidang teknologi internet dalam hal ini adalah media sosial berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, tentunya menjadi sebuah peluang untuk melakukan proses pemasaran dan promosi produk. Dengan menggunakan teknologi internet, proses transaksi penjualan dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung dengan pemilik UMKM ataupun mencari di pasar tempat penjualan produk. Hal ini tentunya mempermudah konsumen jika ingin melakukan pemesanan produk UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM “Remojong” pemasaran berbasis internet dengan menggunakan media sosial Facebook.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam kegiatan PKM eksternal melalui Program Studi ini adalah:

### a. Metode ceramah

Metode tanya jawab dilakukan untuk memberikan respon kepada para peserta terhadap pemaparan yang dijelaskan oleh narasumber. Hal ini bertujuan untuk membantu mendapatkan umpan balik atau feedback terhadap pemaparan.

### b. Diskusi dan Tanya Jawab

Selain melalui tanya jawab, kami juga melakukan pengolahan quisioner yang diisi oleh para santri sesaat sebelum pelaksanaan PKM dan setelah pemaparan narasumber. Selanjutnya quisioner tersebut akan dibandingkan, apakah tingkat kepercayaan terhadap transaksi elektronik semakin meningkat, stagnan / tetap atau bahkan mengalami penurunan. Quisioner ini bertujuan untuk mengetahui hasil yang bisa tercapai selama kegiatan PKM berlangsung, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atautkah tidak

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM “Remojong” Brebes, maka diberikan pelatihan tentang pemasaran produk UMKM berbasis internet melalui iklan di media sosial Facebook. Materi yang diberikan kepada para peserta antara lain:

### 3.1. Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

### 3.2. Jenis-jenis Iklan di Facebook

Biasanya para pebisnis menggunakan akun Facebook mereka untuk mulai membuat fanpage sebagai sarana penyaluran informasi mengenai bisnis mereka. Semakin banyak likers sebuah Fans Page, berarti semakin banyak pula orang yang mengikuti perkembangan bisnis. Dan untuk semakin mengoptimalkan fungsi fanpage sebagai sarana pengenalan dan promosi bisnis. Dan salah satu ceruk potensi branding via sosial media Facebook adalah dengan menggunakan Facebook Ads.

Facebook memberikan layanan beriklan kepada para pelaku bisnis, jenis layanan yang diberikan beraneka ragam, di antaranya: Facebook Video Ads, Facebook Photo Ads, Facebook Multi-Product Ads, Facebook Local Ads, Facebook Offer Ads, Facebook Retargeting Ads, dan Facebook Event Ads.

### 3.3. Praktik Beriklan di Facebook

Facebook Ads merupakan sebuah fitur yang diberikan oleh Facebook kepada para pebisnis untuk menawarkan atau mengiklankan sebuah produk. Beriklan di Facebook jauh sangat lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan di Televisi atau Radio yang kisaran tarifnya jutaan rupiah hanya untuk puluhan detik. Kenapa dikatakan beriklan di Facebook

murah? Bayangkan hanya dengan budget mulai dari 20.000 rupiah perhari saja, promosi iklan sudah bisa tayang dan dilihat oleh ribuan hingga jutaan orang.

Kelebihan lainnya beriklan di Facebook sangatlah tepat sasaran. Kalau beriklan di Televisi atau Radio kita tidak bisa meminta mereka untuk mengiklankan Produk Anda hanya untuk kalangan “A” saja atau mungkin kalangan “B” saja. Namun di Facebook, Anda bisa menayangkan iklan sesuka hati untuk orang seperti apa saja dan sudah pasti tepat sasaran.

Di akhir sesi pemberian materi peserta pelatihan diberikan praktik langsung cara beriklan di Facebook. Langkah demi langkah cara-cara beriklan di Facebook hingga iklan produk diterima oleh Facebook

#### **4. KESIMPULAN**

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM “Remojong” Brebes menjadi meningkat tentang strategi pemasaran produk melalui media sosial Facebook. Hal tersebut terlihat dari indikator banyaknya pertanyaan-pertanyaan dari peserta yang diajukan dan penjelasan terkait dengannya maka terjadi transfer informasi yang baik dan peningkatan pemahaman terkait dengan cara memasarkan produk UMKM. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah yang bersifat praktis yang terjadi pada mereka dalam menjalankan kegiatan promosi produk UMKM..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arafat, Rendy. 2013. “Management Analysis Journal.” *Managemen Analysis Journal* 2(1): 110–18.
- Berlian Ramadana, Coristya, and Heru Ribawanto. 2015. “Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa.” *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1(6): 1068–76.
- Hendrawan, Andi et al. 2019. “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap.” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Primaningtyas, Metta. 2012. “Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.” *Jurnal sains pemasaran indonesia* XI(3): 283–300.
- Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Haya Ajjan. 2015. “Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance.” *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* 8(1): 636–38.