



Optimalisasi Marketing Channel U-Fat dan Pemberdayaan Perempuan Pada Fatayat NU Kecamatan Sirampog Brebes

Prayoga Pribadi¹, M. Daffa Izulhaq Suyanto², Syahrul Aditya Chandra³

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto

e-mail: yoga@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun, hingga telah mencapai lebih dari 175,4 juta pengguna di Januari 2020, yang didominasi oleh pengguna internet melalui perangkat mobile daripada desktop pc yaitu 124% dari populasi penduduk Indonesia. Oleh karena itu, menjadi sesuatu yang mendesak bagi setiap perusahaan untuk mengintegrasikan digital marketing kesemua lapisan masyarakat. Fatayat NU adalah organisasi bagi perempuan yang dibentuk dan bernaung dibawah Nahdlatul Ulama. Sahabat Fatayat NU Kecamatan Sirampog mempunyai anggota yang sekitar 70% memiliki usaha. Tetapi belum dapat dikelola secara maksimal khususnya dalam pemanfaatan teknologi dengan memanfaatkan digital marketing. Oleh karena itu diperlukan pendampingan dalam memasarkan produk secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi agar para dapat lebih mengoptimalkan metode pemasaran yang akan digunakan. Tujuan kegiatan PKM in untuk meningkatkan ekonomi dan pemberdayaan perempuan dengan optimalisasi smartphone melalui optimalisasi omni chanel marketing. Hasil kegiatan ini menambah pengetahuan peserta tentang cara marketing secara digital, sehingga dapat meningkatkan ekonomi.

Kata Kunci: Internet, Digital Marketing, Fatayat.

Abstract

The growth of internet users in Indonesia has increased significantly from year to year, reaching more than 175.4 million users in January 2020, which is dominated by internet users via mobile devices rather than desktop PCs, namely 124% of the Indonesian population. Therefore, it is urgent for every company to integrate digital marketing into all levels of society. Fatayat NU is an organization for women which was formed and is under the auspices of Nahdlatul Ulama. Friends of Fatayat NU Sirampog sub-district has members, around 70% of whom own businesses. However, it cannot be managed optimally, especially in the use of technology by utilizing digital marketing. Therefore, assistance is needed in marketing products digitally by utilizing information technology so that people can further optimize the marketing methods that will be used. The aim of this PKM activity is to improve the economy and empower women by optimizing smartphones through optimizing omni channel marketing. The results of this activity increase participants' knowledge about digital marketing methods, so that they can improve the economy.

Kata Kunci: *Internet, Digital Marketing, Fatayat.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional (Polandos & Engka, 2019), selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan (Sinuraya, 2020) yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM akan memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat struktural, yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan, 2011). Pembangunan usaha kecil merupakan penerak pembangunan nasional. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di upayakan agar dapat menjangkau dan merata sampai di daerah pedesaan (Kristiyanti, 2012).

Salah satu strategi yang kini hadir sebagai upaya untuk peningkatan penjualan adalah strategi omnichannel marketing dan juga saluran distribusi omni. Menurut (Verhoef, 2021) mengatakan bahwa strategi omnichannel merupakan suatu rujukan untuk para pengusaha untuk membentuk suatu integrasi dalam pengoptimalan penjualan melalui saluran pemasaran yaitu dalam pemasaran secara online dan juga pemasaran secara offline. Selain itu dengan adanya strategi omnichannel ini maka akan mendapatkan keuntungan dari beberapa saluran yang ada, melalui konsistensi produk, promosi terintegrasi, berbagi data di seluruh saluran dan integrasi aktivitas logistik (Suriانشa, 2021).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun, hingga telah mencapai lebih dari 175,4 juta pengguna di Januari 2020, yang didominasi oleh pengguna internet melalui perangkat mobile daripada desktop pc yaitu 124% dari populasi penduduk Indonesia. Oleh karena itu, menjadi sesuatu yang mendesak bagi setiap perusahaan untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam keseluruhan kampanye marketing mereka. Pelatihan digital marketing membantu para peserta pelatihan untuk mengerti lebih dalam mengenai implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien (Wijoyo, 2020), dengan kata lain budget digital marketing yang dikeluarkan dapat selaras dengan tujuan bisnis yang spesifik. Dunia digital marketing tidak lagi menjadi sesuatu yang membingungkan, karena semua yang dilakukan dapat dijalankan sendiri dan diukur kinerjanya.



Gambar 1. Aktifitas penggunaan teknologi di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa memasuki era digital dan era Revolusi Industri 4.0 kehadiran internet sudah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Sejak awal perkembangannya hingga saat ini, evolusi penggunaan internet telah berkembang secara eksponensial. Pengguna internet di Indonesia turut menyumbang jumlah ini.

Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan (Fatmawati, 2023). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil (Alford & Page, 2015). Dengan demikian, diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017). Tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018).

Fatayat NU adalah organisasi bagi perempuan yang dibentuk dan bernaung dibawah Nahdlatul Ulama. Didirikannya organisasi Fatayat NU ini sebagai wujud apresiasi NU terhadap kaum perempuan agar memperoleh pendalaman Agama lewat NU yang diusulkan oleh Kyai Dahlan, tepatnya pada kongres NU ke-VII di Menes Banten pada 11-16 Juni 1938.3 Perempuan yang tergolong dalam Fatayat NU adalah mulai dari usia 15 sampai 38 Tahun.

Kecamatan Sirampog adalah salahsatu kecamatan yang berada di bagian selatan Kabupaten Brebes. Jika dilihat dari kondisi geografis kecamatan Sirampog berada didaerah pegunungan. Dengan kondisi geografis tersebut terdapat beberapa potensi keindahan alam seperti wisata batursari permai, Curug cantel, curug putri, Wisata alam Greenhill dan lainnya, selain potensi alam yang sangat baik kecamatan sirampog juga memiliki UMKM seperti budidaya kentang, gula kristal organik, kelapa genjah, menurut Nurpatkhiyah, S.Pd sebagai sekretaris Fatayat NU menuturkan bahwa disetiap Desa di Kecamatan Sirampog terdapat anggota yang tergabung dalam Fatayat yang terorganisasi dengan nama ranting. Kecamatan Sirampog memiliki 13 ranting, tiap ranting memiliki beberapa produk unggulan namun salahsatu kendala yang dirasakan oleh UMKM dibawah binaan Fatayat NU adalah model pemasaran yang masih konvensional yang masih menjual dan dititipkan di warung warung sehingga yang membeli hanya tetangga di sekitar.

Permasalahan yang ada sudah coba diantisipasi Fatayat NU dengan mendirikan rumah niaga U-Fat dimana produk UMKM diberikan wadah sehingga memudahkan bertemunya secara langsung antara UMKM dengan pembeli. Dampak Pandemi Covid 19 memaksa rumah niaga U-Fat gulung tikar. Tahun 2023 berharap merupakan langkah awal untuk dapat memasarkan produk unggulan UMKM dibawah naungan Fatayat NU kecamatan sirampog.



Gambar 2. Wawancara dengan Ibu Nurpatkhiyah, S.Pd

Berdasarkan hasil observasi dan yang dilakukan dapat diidentifikasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Sahabat NU Kecamatan Sirampog Brebes antara lain Fatayat NU Kecamatan Sirampog Brebes kesulitan dalam memasarkan produk secara digital, belum memanfaatkan Smartphone secara optimal, belum bisa memetakan pangsa pasar dan persaingan antara sesama UMKM dan belum mempunyai branding produk yang baik.

METODE

Untuk dapat meningkatkan kemampuan Anggota Fatayat NU Kecamatan Sirampog Brebes dalam penguasaan Digital Marketing maka diperlukan pelatihan yang intensif. Pelatihan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

1. Observasi dan Persetujuan Mitra

Pada tahapan ini diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang permasalahan dan menganalisis kebutuhan mitra, dan selanjutnya meminta persetujuan dan kesediaan menjadi subjek aktif.

2. Persiapan

Pada tahapan persiapan tim pelaksana melakukan koordinasi perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional serta pembagian tugas masing-masing anggota pengabdian masyarakat, serta melakukan analisis kebutuhan dari hasil observasi yang sudah dilakukan.

3. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ini Mitra dan Masyarakat mendapatkan pelatihan diantaranya pelatihan dan pemanfaatan digital marketing serta pembuatan Branding Produk U-Fat

4. Tahap Pendampingan

Pada tahapan ini harapannya U-Fat Fatayat NU Kecamatan Sirampog Brebes bisa secara mandiri dan mampu berperan aktif dalam pemberdayaan perempuan. Adapun tahap pendampingannya adalah melakukan komunikasi dan koordinasi secara langsung ataupun wa grup.

5. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan pelaksanaan dan pendampingan pengabdian masyarakat ini selesai kemudian dilakukan review terhadap semua proses yang telah berlangsung untuk dilakukan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Persetujuan Mitra

Berdasarkan hasil pengamatan Anak Cabang Fatayat NU kecamatan Sirampog brebes terdiri dari 13 ranting dimasing-masing Desa diantaranya adalah Batarsari, Benda, Buniwah, Dawuhan, Igirklandeng, Kaligiri, Kaliloka, Manggis, Mendala, Mlayang, Plompong, Sridadi dan Wanareja. Salahsatu bidang/Lembaga yang dikembangkan adalah bidang Ekonomi dan Pemberdayaan perempuan. Hasil observasi yang didapat adalah sekitar anggota fatayat NU yang mempunyai usaha sebanyak 127 anggota dengan produk diantaranya adalah beras hitam, Kripik dage cryspi, Kentang olahan, cimplung, kripik gadung, pisang, sayuran dan produk lahan pertanian lainnya.

2. Persiapan

Pada tahapan ini melakukan koordinasi dengan mitra tentang kebutuhan apa saja sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Anggota fatayat NU yang mengikuti pelatihan membawa perangkat smartphome yang terkoneksi dengan jaringan internet, kemudian membawa produk yang dihasilkan untuk dijadikan obyek foto dan menyiapkan tempat pelatihan di Ruang VIP kampus 1 Universitas Amikom Purwokerto.

3. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ini Mitra dan Masyarakat mendapatkan pelatihan diantaranya adalah:

a. Pelatihan dan Pemanfaatan Digital Marketing

Pada tahapan ini diadakan pelatihan dan pemanfaatan smartphome sebagai media pemasaran produk yang yang dihasilkan. Materi yang diajarkan adalah konsep digital marketing, Google My Business, foto produk dan pembuatan branding



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing dan Foto Produk



Gambar 5. Salahsatu hasil produk U-Fat

b. Pembuatan Branding Produk U-Fat

Pada tahapan ini produk yang dihasilkan oleh Fatayat perlu dibuatkan logo yang sama sehingga produk Usaha Fatayat (U-Fat) semakin dikenali, memiliki daya tarik dan menambah tingkat kepercayaan pembeli. Desain produk yang dihasilkan melalui koordinasi dan diskusi dengan Pimpinan Anak Cabang (PAC) Fatayat Ibu Masykuroh S.Pd. Adapun desain aplikasi logo yang digunakan menggunakan Corel Draw 12.



Gambar 6. Desain Branding produk U-Fat

4. Tahap Pendampingan

Pada tahapan ini Anggota Fatayat NU melalui pengurus dapat berkoordinasi secara langsung dengan pelaksana kegiatan, agar kegiatan

yang sudah dilaksanakan dapat lebih terarah dan berjalan dengan baik. Komunikasi yang dilaksanakan secara langsung melalui telpon ataupun Whatsapp.

5. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan pelaksanaan dan pendampingan pengabdian masyarakat ini selesai kemudian dilakukan review terhadap semua proses yang telah berlangsung untuk dilakukan evaluasi.

SIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan oleh tim Dosen Universitas Amikom Purwokerto melalui program Amikom Mitra Masyarakat yang bekerjasama dengan Fatayat NU Kecamatan Sirampog Brebes terlaksana dengan baik. Adapun kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan pemberdayaan perempuan dengan optimalisasi smartphone melalui optimalisasi omni channel marketing. Saran untuk kegiatan ini adalah ada kegiatan berkelanjutan agar produk yang dihasilkan semakin mempunyai nilai jual yang baik. Pelatihan lain yang bisa dilaksanakan diantaranya adalah Strategi Bisnis UMKM, Konten dan copywriting, Desain produk dan pelatihan pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economic and Business*, 1(2), 115-120.
- Polandos, P. M., Engka, D. S., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan langowan timur. *Jurnal Berkala ilmiah efisiensi*, 19(04).
- Rahayu, S., Kanisya, N. P., & Fatmawati, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Google My Business Pada Umkm Gondanglegi Kabupaten Malang. *Jurnal Abdimas Jayanegara*, 1(1).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang*, 160.
- Suriانشa, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214-227.
- Verhoef, P. C. (2021). *Omnichannel retailing: Some reflections. Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi

Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus).
Ikra-Ith Abdimas, 3(3), 169-175.