

Sosialisasi dan Pendampingan UMKM Mengenai Strategi Digital Marketing di Desa Musir Lor, Kabupaten Nganjuk

Abyansyah Hayyu Sarwono¹, Daffa Samdya Adabi Selay², Syahrie Ramadhan³,
Sulastris Irbayuni⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email: abyhayyu@gmail.com, lastryeyuni@gmail.com

Article History:

Received: Mei 27, 2023

Revised: Juni 28, 2023

Accepted: Juli 18, 2023

Keywords: MSME, Digital Marketing, dampak positif

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) are one of the activities that can support increased development, movement and development of economic stability. Digital Marketing is an action that aims to reach consumers and potential customers in a timely and fast manner, by marketing and promoting a product or brand through the internet or digital world. With the socialization and mentoring program regarding digital marketing that has been implemented, it has had quite a positive impact on MSME actors, namely a better understanding of how to practice the elements of successful digital marketing, namely branding and rebranding, such as examples of attractive product photos as product sweeteners for increasing interest in buying potential consumers, and making a logo design as a business identity in order to make it easier for the public to recognize the origin of products, as well as packaging that is current and in accordance with the conditions of the products being sold in order to maintain product quality*

Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu kegiatan yang dapat menunjang peningkatan perkembangan, pergerakan serta pembangunan stabilitas ekonomi. Digital Marketing merupakan tindakan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara tepat waktu dan cepat, dengan cara melakukan pemasaran dan mempromosikan suatu produk atau brand melalui dunia internet atau digital. Dengan adanya program sosialisasi dan pendampingan mengenai *digital marketing* yang telah dilaksanakan telah memberikan dampak positif yang cukup banyak bagi para pelaku UMKM yaitu lebih mengerti cara mempraktikkan unsur-unsur keberhasilan pemasaran secara digital yaitu branding dan rebranding seperti contoh foto produk yang menarik sebagai pemanis produk guna untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, dan pembuatan desain logo sebagai identitas usaha guna untuk kemudahan masyarakat mengenali asal produk, serta kemasan yang kekinian dan sesuai dengan kondisi produk yang dijual guna menjaga kualitas produk.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Dampak Positif

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu kegiatan yang dapat menunjang peningkatan perkembangan, pergerakan serta pembangunan stabilitas ekonomi. Para pelaku bisnis atau kelompok-kelompok usaha kecil yang termasuk dalam kriteria UMKM, telah menempati posisi yang cukup mendominasi, dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) total UMKM yang terdeteksi pada tahun 2018 sejumlah 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari keseluruhan sektor usaha yang betempatan di Indonesia. jika dilihat dari data yang telah tercantum tersebut membuktikan bahwa kontribusi terbesar dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber penghasilan teruntuk masyarakat dan pemberi lapangan kerja kepada banyak tenaga kerja yang membutuhkan. keberadaan kegiatan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat (Mas'udah et al., 2021). Menurut Machmud (2013) peran para pelaku UMKM tersebut memiliki peranan penting terhadap perekonomian di Indonesia, dengan perkiraan mayoritas para pelaku UMKM bergerak dalam bidang konvensional. hal ini memanifestasikan gejala informalisasi perekonomian, bahwa bahwa tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan bergeser ke sektor konvensional (Sholawati et al., 2020).

Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan atau pendampingan serta pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan dapat menunjang stabilitas perekonomian nasional. suatu tindakan berkelanjutan dalam membangkitkan potensi dan memperkuat partisipasi terhadap UMKM, merupakan sebuah langkah efektif untuk meningkatkan produktifitas dan mengembangkan unit UMKM itu sendiri untuk lebih maju.meningkatkan produksi serta perluasan pasar juga menjadi salah satu usaha yang butuh perhatian lebih dalam pemberdayaan suatu UMKM karena skala pemasaran yang terbilang masih sempit menjadi penyebab tingginya tingkat kesulitan UMKM Indonesia untuk berkembang.

Memasarkan barang atau jasa yang dijual merupakan suatu tindakan penting yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya dalam dunia digital dan internet yang merupakan sebuah peluang untuk para pelaku bisnis UMKM untuk berkembang dan lebih maju.strategi digital marketing merupakan salah satu strategi yang sesuai dengan keadaan perekonomian saat ini, karena strategi pemasaran secara digital dengan mempromosikan suatu produk agar cepat sampai dan tepat waktu kepada konsumen merupakan keunggulan sistem kerja digital marketing.

Penggunaan digital marketing oleh para pelaku UMKM sebagai media pemasaran saat ini masih terbilang sedikit, karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan terhadap

pengoperasionalan media digital. sedangkan jika kita melihat fakta di era sekarang ini, penggunaan teknologi digital dalam transaksi jual beli sudah terlampau banyak, karena konsumen maupun penjual merasa lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi. konsumen dapat membandingkan harga dari suatu toko, dengan toko lainnya. sedikitnya pemahaman tentang pemasaran secara digital/E-Commerce yang dialami oleh para pelaku UMKM merupakan suatu hambatan dalam memasarkan produk. maka dari itu diperlukan adaptasi dari masyarakat terhadap kemajuan teknologi saat ini sehingga program kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi sangat diperlukan. Menurut Sánchez-Franco et al. (2014) dalam (Sumarno et al., 2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai akibat dari pengembangan pemasaran. Pembangunan terjadi ketika perusahaan mengeksplorasi saluran media digital untuk sebagian besar kegiatan pemasaran saluran media digital untuk sebagian besar kegiatan pemasaran. Menurut Manshur (2020) dan Oktavian & Rustand (2018), Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017) dalam (Gumilang, 2019), Digital marketing adalah upaya untuk meluncurkan sebuah brand Menggunakan media digital yang menjangkau konsumen dengan cara yang tepat. Internet tentu memainkan peran utama dalam hal ini. Apalagi dari berbagai arah kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk melalui telepon seluler, internet, dan media sosial. Di sisi lain, pedagang dapat dengan mudah melakukan ini juga menindaklanjuti dan mengajukan persyaratan sesuai dengan keinginan pembeli.

Maka dari itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi seharusnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan usahanya. Dikarenakan adanya berbagai pertimbangan yang perlu para pelaku UMKM sadari dan ketahui yaitu pesaing yang semakin banyak dan ketat, sehingga para pelaku usaha harus memiliki ide kreatif untuk menciptakan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Meraih pangsa pasar yang dituju dan lebih luas maka dari itu perlunya strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan (Syukri & Sunrawali, 2022). Selain itu pelaku UMKM juga mengalami kesulitan untuk memperoleh solusi teknologi informasi yang tepat guna, karena banyaknya ragam teknologi yang ada, para pelaku UMKM juga tidak memiliki keahlian dalam bidang teknologi tersebut. Sehingga pelaku UMKM mengalami kebingungan dalam pengambilan solusi yang pas. oleh karena itu dibutuhkan panduan terhadap pelaku UMKM dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan jenis usahanya (Beku, 2018).

Hasil panen dalam bidang pertanian merupakan salah satu potensi unggulan di Desa Musir Lor, sehingga mayoritas warga penduduk Desa Musir Lor memiliki mata pencaharian

sebagai petani. melihat potensi yang tersedia, ada beberapa pelaku usaha yang mengolahnya menjadi produk pangan. namun para pelaku usaha tersebut hanya menjual produknya di Desa Musir Lor. hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman para pelaku usaha mengenai digital marketing. sehingga pelaku usaha tersebut masih melakukan pemasaran dengan menggunakan metode konvensional yaitu memasarkan produk di lingkungan sekitarnya sendiri, dari rumah ke rumah, dan hanya mengandalkan, promosi dari mulut ke mulut. melihat permasalahan yang ada, maka di perlukan adanya pelaksanaan program sosialisasi dan pelatihan pendampingan mengenai digital marketing dan strategi marketing di era yang serba digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program Sosialisasi Digital Marketing di Desa Musir Lor dilaksanakan pada tanggal 23 Mei. Program ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pemetaan dan observasi lapangan, kegiatan sosialisasi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM.

1. Pemetaan dan Observasi Lapangan

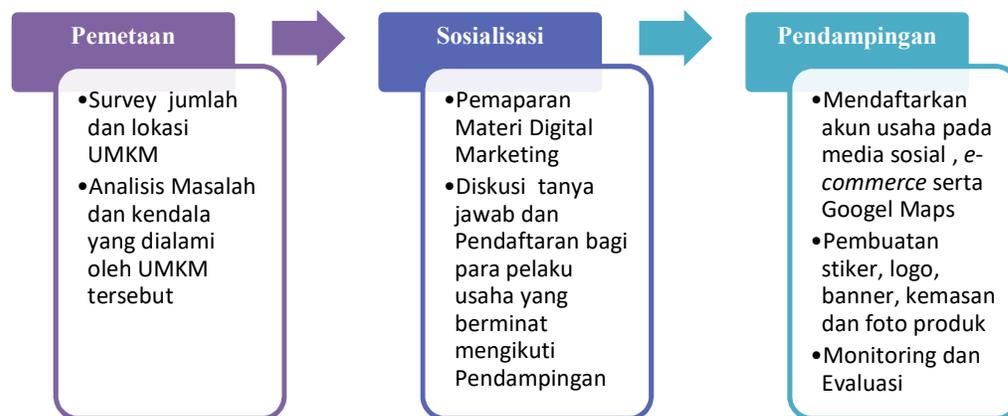
Tahapan ini merupakan kegiatan survei lapangan mengenai informasi data terkhususnya data UMKM yang bertempat di Desa Musir Lor. Kegiatan ini dilakukan secara *door to door* dengan pihak Kelurahan, RT, RW dan perangkat desa dengan tujuan mendapatkan informasi berupa pandangan dan pengetahuan yang lebih spesifik atas keberadaan UMKM yang masih aktif dan memiliki potensi unggul untuk didampingi. Lalu dilanjut dengan mengunjungi lokasi para pelaku UMKM untuk mencari tau segala kendala dan permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut.

2. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pemaparan materi sosialisasi dan pendampingan mengenai digital marketing yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman atas pentingnya peranan digital marketing dalam menjalankan usaha di era yang serba digital saat ini. Kemudian membantu para pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran secara digital seperti melakukan promosi pada media sosial dan *marketplace online*.

3. Pendampingan kepada pelaku UMKM

Dalam program pendampingan mengenai digital marketing ini dilakukan melalui 3 tahap, tahap pertama yaitu membantu para pelaku UMKM untuk membantu dalam pembuatan akun usaha, dan memaksimalkan penggunaan pada media sosial dan marketplace online sebagai wadah bagi para pelaku UMKM untuk melakukan memasarkan produk, dan juga membantu pelaku UMKM untuk mendaftarkan titik lokasi usahanya pada Google Maps yang bertujuan untuk mempermudah konsumen mengetahui letak akurat lokasi usaha untuk dikunjungi . Tahap kedua yakni membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan stiker, logo, dan kemasan, serta melakukan foto produk, guna menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk. Tahap ketiga adalah kegiatan monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui kendala dan masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut dan memberikan solusi bagaimana cara mengatasinya.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Digital Marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing merupakan tindakan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara tepat waktu dan cepat, dengan cara melakukan pemasaran dan mempromosikan suatu produk atau brand melalui dunia internet atau digital. Bisa melakukan promosi melalui iklan internet yang terdapat pada *website*, bisa juga melalui media sosial seperti, Shopee, Instagram, Tiktok yang untuk saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia

Berdasarkan berbagai kendala dan masalah yang diketahui dari hasil wawancara mengenai berjalannya beberapa kelompok pelaku UMKM di Desa Musir Lor ini, telah

diperoleh beberapa kendala serta masalah yang mayoritas semua para pelaku UMKM telah mengalami kendala yang serupa yakni bingung ingin memulai dan menggunakan cara pemasaran seperti apa yang sesuai dengan bidang usahanya, kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaan digital marketing, lalu terbatasnya teknologi yang memadai untuk melakukan pemasaran secara digital, serta kurangnya pemahaman atas bagaimana cara *branding* suatu produk, seperti menggunakan kemasan yang modern dan lebih menarik, penggunaan logo sebagai identitas usaha, dan cara pengambilan foto produk yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk yang di jual.

Maka dari itu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi segala kendala dan masalah yang terjadi yaitu perlu adanya pelaksanaan program sosialisasi dan pendampingan pelatihan mengenai strategi dan cara penggunaan digital marketing, dengan tujuan agar warga Desa Musir Lor terkhususnya para pelaku UMKM dapat lebih memahami pentingnya peranan digital marketing dalam berjalannya suatu usaha di era yang serba digital saat ini.

Setelah itu dilanjut dengan inti acara yaitu pemaparan materi digital marketing yang membahas mengenai definisi, manfaat serta tujuan digital marketing, strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran secara digital, lalu definisi, langkah-langkah pembuatan akun usaha, dan menjelaskan fitur promosi apa saja yang dapat di manfaatkan untuk menunjang produk di setiap media sosial atau *e-commerce* yang direkomendasikan sebagai wadah para pelaku UMKM untuk melakukan promosi produk jualannya, seperti Shopee, Instagram, dan Tiktok, dengan tujuan dapat membangun awareness atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk UMKM Desa Musir Lor, sehingga dapat mencakup lingkup pangsa pasar yang lebih luas hingga skala nasional bahkan internasional, serta bertujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk yang dijual. setelah itu menjelaskan tentang definisi, cara mendaftarkannya dan betapa pentingnya manfaat penentuan titik lokasi usaha pada Google Maps dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat atas lokasi usaha yang sedang berjalan, sehingga mempermudah calon konsumen yang ingin membeli mengetahui titik akurat letak lokasi usaha yang ingin dikunjungi. Dan dilanjut dengan pemaparan definisi branding dan rebranding yang merupakan unsur keberhasilan pemasaran secara digital, seperti pentingnya melakukan inovasi pada produk berupa logo sebagai identitas usaha agar masyarakat mengenali asal produk tersebut, lalu kemasan yang bernuansa modern dan sesuai dengan produk yang dijual sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Digital Marketing telah dihadiri oleh seluruh perangkat desa dan seluruh warga Desa Musir Lor yang berjumlah 31 warga Desa Musir Lor

dari 60 undangan yang telah tersebar kepada para pelaku usaha di Desa Musir Lor yang telah kami ketahui dari pemetaan UMKM. dan sejumlah 6 pelaku UMKM telah berminat mendaftar untuk mengikuti program pendampingan yang telah kami laksanakan nantinya. keenam pelaku UMKM tersebut kebetulan merupakan UMKM yang telah menjadi target mutlak untuk kami dampingi, karena keenam UMKM tersebut memiliki potensi unggul yang dapat berkembang lebih maju, yaitu:

1. UMKM Telur Asin (Bapak Antok)
2. UMKM Kerupuk (Ibu Wiwin)
3. UMKM Kue Basah (Ibu Nailil)
4. UMKM Kue Kering (Ibu Marfiah)
5. UMKM Sound (Bapak Sugeng)
6. UMKM Kue Basah (Ibu Henny).

Berikut tabel sebaran UMKM yang berada di Desa Musir Lor, dan gambar kegiatan Sosialisasi Digital Marketing beserta gambar surat undangan yang telah dibagikan pada seluruh warga Desa Musir Lor.

Tabel 1. Data Sebaran UMKM di Desa Musir Lor

No.	Dusun	UMKM
1.	Musir Lor	21
2.	Semanding	15
3.	Ngrapah	14
	Jumlah	50

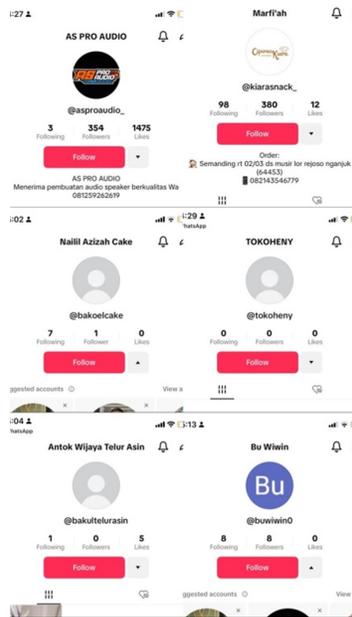


Gambar 2. Dokumentasi Pemaparan Materi Sosialisasi Digital Marketing

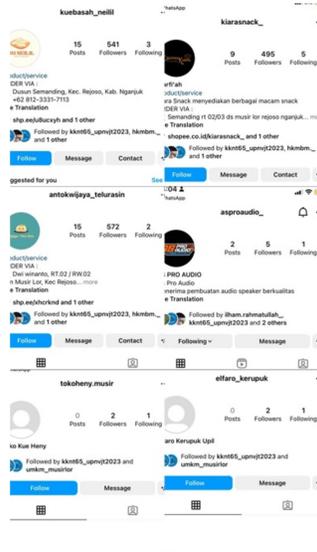
Setelah itu dilanjutkan dengan program pendampingan mengenai digital marketing ini dilakukan melalui 3 tahap, tahap pertama yaitu membantu para pelaku UMKM untuk membantu dalam pembuatan akun usaha, dan memaksimalkan penggunaan pada media sosial

dan marketplace online sebagai wadah bagi para pelaku UMKM untuk melakukan memasarkan produk, dan juga membantu pelaku UMKM untuk mendaftarkan titik lokasi usahanya pada Google Maps yang bertujuan untuk mempermudah konsumen mengetahui letak akurat lokasi usaha untuk dikunjungi . Tahap kedua yakni membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan stiker, logo, dan kemasan, serta melakukan foto produk, guna menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk. Tahap ketiga adalah kegiatan monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui kendala dan masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut dan memberikan solusi bagaimana cara mengatasinya.

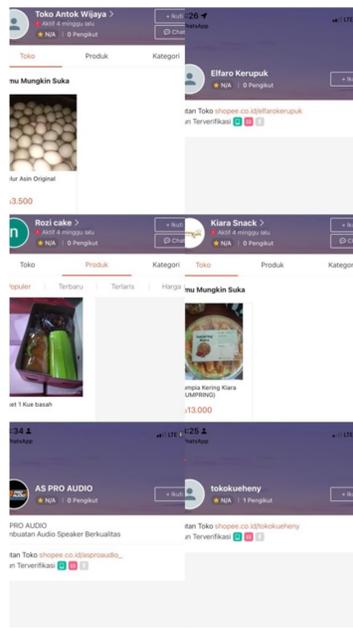
Hasil yang diperoleh setelah pelaksanaan program pendampingan digital marketing adalah meningkatnya kesadaran dan pengetahuan mengenai pentingnya peranan digital marketing terhadap berjalannya suatu usaha di era sekarang. sehingga beberapa UMKM yang didampingi bisa mengasah kreatifitas mereka dalam pembuatan konten yang menarik, sehingga berhasil ditonton puluhan ribu pengguna Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan, telah banyak menyerap ilmu dan pengetahuan yang telah disampaikan. Berikut beberapa gambar proses pendampingan, dan hasil pendampingan digital marketing.



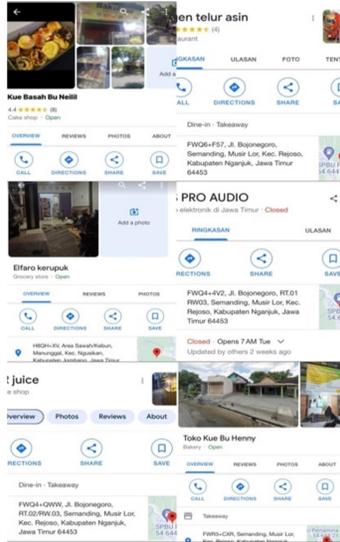
Gambar 3. Pendaftaran akun para pelaku UMKM pada Tiktok



Gambar 4. Pendaftaran akun para pelaku UMKM pada Instagram



Gambar 5. Pendaftaran akun para pelaku UMKM pada Shopee



Gambar 6. Pendaftaran titik lokasi para pelaku UMKM pada Google Maps



Gambar 7. Desain logo para pelaku UMKM



Gambar 8. Hasil foto produk para pelaku UMKM



Gambar 9. Konten menarik yang dilihat ribuan penonton pengguna Tiktok

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran secara digital yang cukup efektif dan efisien untuk mendukung usaha para pelaku UMKM untuk berkembang lebih maju. Maka Sosialisasi *Digital Marketing* yang telah dilaksanakan cukup memberikan pengaruh dampak positif terhadap kelompok UMKM di Desa Musir Lor yakni meningkatnya pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya peranan *digital marketing*.

Lalu program pendampingan yang telah dilaksanakan juga telah memberikan dampak positif yang cukup banyak bagi para pelaku UMKM yaitu lebih mengerti cara mempraktikkan unsur-unsur keberhasilan pemasaran secara digital yaitu branding dan rebranding seperti contoh foto produk yang menarik sebagai pemanis produk guna untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, dan pembuatan desain logo sebagai identitas usaha guna untuk kemudahan masyarakat mengenali asal produk, serta kemasan yang kekinian dan sesuai dengan kondisi produk yang dijual guna menjaga kualitas produk

SARAN

Diharapkan kedepannya teruntuk para pelaku UMKM yang tidak mengikuti pendampingan bisa lebih mempelajari pentingnya peranan digital marketing terhadap usaha yang telah dijalankan, agar dapat mengembangkan usaha menjadi lebih maju, dan dapat membantu stabilitas perekonomian desa bahkan negara, dan dapat mengenalkan keunggulan produk UMKM lebih luas dalam skala nasional bahkan internasional. Bagi UMKM yang

mengikuti pendampingan diharapkan agar tetap konsisten untuk menerapkan dan mempertahankan hasil pendampingan pelatihan yang telah dilaksanakan agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya di era digital yang cukup sengit.

DAFTAR PUSTAKA

- Beku, V. (2018). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Rangedumulya Kecamatan Pedes. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Mas'udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan Desain Pengemasan Dan Pemasaran Kelompok Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE: "SHaring - Action - Reflection,"* 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Sholawati, L. D., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8–13.
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 284–290.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>