

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023, Halaman 105-110****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8188673>**

Penggunaan Digital Marketing Dalam Mengembangkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir

Ega Rizqita Vitrani^{1*}, Yanda Bara Kusuma²¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : egarizqita@gmail.com

Abstrak

Digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Penggunaan internet yang meningkat membuat masyarakat melakukan pemasaran secara modern dan meninggalkan cara pemasaran secara konvensional. *Digital marketing* adalah upaya promosi dan pencarian pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan beberapa media online. Proses pemasaran secara online dapat mempermudah konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari. *Digital marketing* juga dapat mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan cepat dan tepat. Diketahui para pelaku UMKM belum menerapkan secara maksimal, terutama kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya *digital marketing*. Melalui pengabdian masyarakat ini, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai *digital marketing* pada UMKM, diharapkan dapat menjadi ilmu dan pengetahuan bagi para UMKM dalam mengembangkan bisnisnya

Kata Kunci : pemasaran, *digital marketing*, UMKM

Abstract

Digital marketing is one of the marketing methods used by MSME actors to develop their business. The increasing use of the internet makes people do modern marketing and leave conventional marketing methods. Digital marketing is a wider promotion and market search effort by utilizing several online media. The online marketing process can make it easier for consumers to find and get information about the product they are looking for. Digital marketing can also make it easier for MSMEs to market their products quickly and precisely. It is known that MSME actors have not implemented it optimally, especially the lack of knowledge about the importance of digital marketing. Through this community service, by providing training and assistance regarding digital marketing to MSMEs, it is hoped that this can become knowledge and knowledge for MSMEs in developing their business.

Keywords : marketing, *digital marketing*, MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM termasuk ke dalam jenis usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia. Mereka juga menjadi kelompok yang dapat bertahan, ketika ada goncangan dari krisis ekonomi. Perkiraan ada lebih dari 60 juta pelaku sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tetap bergerak dan berjalan meski mereka pun ikut goyah saat berhadapan dengan pandemi Covid-19. Herannya mereka masih mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga 61,07 % dari PDB . Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Dalam memasuki era 4.0, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital. Banyak dari pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan secara maksimal mengenai pemasaran melalui platform digital. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi, serta sumber daya manusia yang kurang menjadi kendala dalam pengembangan kegiatan usahanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing.

Tinjauan Teoritis

Digital Marketing

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013). Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Chaffey (2013) mendefinisikan *digital*

marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sawicky (2016) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung ; 2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar; 3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp) ; 2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). *Digital marketing* banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari *digital marketing* menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002). Strategi mencapai hasil dari *digital marketing* harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 memberikan definisi secara terpisah terhadap usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 juga menetapkan kriteria-kriteria khusus (dalam pasal 6) untuk masing-masing kategori usaha tersebut. Pasal 1 menjelaskan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

Pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria untuk usaha kecil yaitu: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00.

METODE PELAKSANAAN

Proses pengabdian ini dibagi menjadi 2 tahap. Tahap 1 adalah survey dan sosialisasi, dan tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan.

1. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui situasi dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya mengenai *digital marketing*. Hasil survey dan temuan kendala para UMKM digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan sosialisasi ini melibatkan kelurahan dan tokoh masyarakat khususnya para pelaku UMKM. Lalu temuan survey juga menunjukkan rata-rata usaha yang dijalankan masyarakat Kelurahan Medokan Semampir adalah usaha makanan seperti camilan, kue kering, dan *snack*. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai *digital marketing* yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* baik melalui social media, website maupun *marketplace*. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviyani dan Rustandi (2018) *digital marketing* juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan *digital marketing* dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Pelatihan ini dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan mengenai apa itu *digital marketing* dan pelatihan untuk penggunaan salah satu sosial media yaitu Whatsapp Bisnis. Para peserta pelatihan dibekali bagaimana cara menggunakan Whatsapp Bisnis dengan benar, cara membuat katalog dalam Whatsapp Bisnis dan cara membuat copywriting dalam mempromosikan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pengembangan UMKM Melalui *Digital Marketing*

Pada Pelatihan pengembangan UMKM Melalui *Digital Marketing* bagi UMKM di wilayah Medokan Semampir, Kelompok KKNT MBKM 80 telah melakukan pelatihan dengan bekerjasama dengan dosen UPN “Veteran” Jawa Timur untuk membantu menjelaskan mengenai pentingnya *digital marketing* melalui Whatsapp Bisnis dan platform media sosial lainnya.

Pendampingan dalam Pembuatan Platform Sosial Media bagi UMKM

Mahasiswa KKN-T MBKM di Kelurahan Medokan Semampir melakukan Pendampingan terhadap para pelaku UMKM secara *door to door*. Terdapat 12 pelaku

UMKM yang telah mendapatkan pendampingan secara *door to door*, diantaranya ialah TJ Ecoprint

No.	Nama UMKM	Before	After
1.	Tj Ecoprint (ibu tjitjik)	Belum mempunyai WhatsApp bisnis	Sudah mempunyai WhatsApp bisnis 

Kegiatan pendampingan pembuatan Whatsapp Bisnis ini sangat penting untuk UMKM TJ Ecoprint dalam memasarkan produknya. Karena dengan menggunakan Whatsapp Bisnis dapat memudahkan UMKM untuk mendapatkan calon konsumen dengan pasar yang lebih luas dan memudahkan para pelaku UMKM dalam memberikan informasi produknya dalam katalog melalui fitur yang sudah diberikan dalam Whatsapp Bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan *Digital Marketing* memberikan dampak positif bagi para UMKM di Kelurahan Medokan Semampir dalam mengikuti perkembangan pemasaran. Jenis usaha yang banyak digeluti oleh para UMKM adalah usaha jenis makanan. Pelatihan penggunaan Whatsapp Bisnis dan platform sosial media lain bagi para UMKM di Kelurahan Medokan Semampir memudahkan para UMKM untuk memahami betapa pentingnya melakukan pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan platform sosial media lain untuk mendapatkan pasar dan calon konsumen yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 80, PIC Kelompok 80, seluruh masyarakat Kelurahan Medokan Semampir, para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Semampir, dan teman-teman kelompok 80 yang telah mendukung dan membantu dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Alford, P., & P., S. J., 2015, Marketing Technology for Adoption by Small Business, The Service Industries Journal, vol 35, vol 11–12.
- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, no 2, vol 6.
- Gibson, C., 2018, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature. International Journal of Scientific and Research Publications, no 2, vol 8.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. Journal of Information Systems and Operations Management, 1-8.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan, London.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, no 5, vol 1, hal 69- 80.