

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DI DESA WARUK

Maulidza Nur Fauzi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Annita Mahmudah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: maulidzanurfauzi@gmail.com

Dina Maysaroh

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Presti Belinda

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Ainul Afif

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Korespondensi penulis: maulidzanurfauzi@gmail.com

Abstract. *Technological progress is something that cannot be avoided in today's life, because technological progress will run in accordance with scientific advances. Every innovation is created to provide positive benefits, provide many conveniences, and as a new way of doing activities for human life. Especially in the field of technology, society has enjoyed many benefits brought about by the innovations that have been produced in the last decade. The benefits of the internet are increasingly felt for its users who cannot be separated from this internet world.*

The Ministry of Communication and Informatics (KOMINFO) stated that currently internet users in Indonesia have reached 82 million people. With this achievement, Indonesia is ranked 8th in the world (Kominfo, 2013). The development of technology today has shown tremendous progress. Many things from the life sector have used the existence of technology itself. Its presence has had a considerable impact on human life in various aspects and dimensions. Likewise, communication technology is a hardware device in an organizational structure that contains social values that enable individuals to collect, process and exchange information.

Keywords: *Technology, Digital Marketing, UMKM*

Abstrak. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Kata kunci: Teknologi, Digital Marketing, UMKM

LATAR BELAKANG

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Aryansah et al., 2020). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Nur Fadhila, 2020). Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat (Ashlihah et al, 2021). Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya (Fadhli et al, 2021). Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut (Rizaldi & Putranto, 2018). Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen (Mavilinda et al., 2021). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Supriyanto & Hana, 2020);(Sa'adah & Umam, 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu di lingkungan Desa Waruk menunjukkan bahwa ada beberapa UMKM di Desa Waruk yang masih dijalankan

secara konvensional dan banyak menemui kendala dalam beralih ke pemasaran sistem digital yang mana lebih tepat untuk diterapkan terlebih di masa globalisasi seperti sekarang ini. Salah satu UMKM yang membutuhkan bantuan tersebut adalah Usaha Pengrajin Songkok

“GIBRAN” yang beberapa waktu belakangan ini sedang ramai peminat, namun dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik mengenai digital marketing, maka produk kerajinan sabut kelapa yang harusnya dapat dijangkau pasar yang luas, menjadi terhambat. Berdasarkan penjabaran diatas maka salah satu kegiatan pengabdian KKN-TEMATIK Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan di Desa Waruk difokuskan pada pengembangan UMKM setempat dengan membantu memulai untuk Go Digital. Dengan beralih ke pemasaran digital, harapannya UMKM tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik, dapat bersaing secara global, memperluas cakupan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan adalah desain atau kerangka yang digunakan dalam pengabdian untuk memberikan informasi atau pemetaan masyarakat (social mapping) secara langsung sehingga terjadi interaksi yang cair antara masyarakat dengan pelaksana kegiatan. Adapun pendekatan atau metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian (PPTTG) di antaranya adalah Participatory Action Research (PAR), Community Based Research (CBR, Service Learning (SL), dimana pada penerapannya melibatkan langsung partisipasi peserta yaitu khalayak sasaran pada kegiatan ini.

Kegiatan Pengabdian (PPTTG) Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM di Desa Waruk Kec. Karangbinangun Kab. Lamongan dilaksanakan melalui dua tahap, pertama yaitu tahap sosialisasi berbasis seminar yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema “Digitalisasi UMKM Desa Waruk menuju desa Tangguh, Kreatif dan Inovatif” dan tahap ke-2 yaitu Mentoring langsung dengan pelaku usaha, dalam hal ini adalah UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Desa Waruk dan pemilik UMKM di Desa Waruk termasuk UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN”. Kegiatan yang dilaksanakan dengan melalui sosialisasi berbasis seminar yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema “Digitalisasi UMKM Desa Waruk menuju desa Tangguh, Kreatif dan Inovatif” ini menggunakan Pembicara dari Sidoarjo yang memiliki wawasan dalam bidang Digital Marketing, dan narasumber yang berpengalaman di bidangnya yaitu Moh Ammirudin Salamullah, M,Sos yang merupakan penulis, desain grafis, dan pebisnis muda yang berpengalaman dan telah aktif mengisi seminar maupun webinar.

Kegiatan seminar ini dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2022 di Balai Desa Waruk. Pada kegiatan seminar tersebut, sosialisasi dilaksanakan dengan memfokuskan pada pemberian materi mengenai cara memulai usaha, cara menjalankan usaha, cara melakukan pemasaran usaha, motivasi untuk pengusaha dan penggunaan media social sebagai platform digital marketing. Dan juga disertai sesi diskusi terbuka antar peserta dan pemateri. Peserta pada kegiatan ini memiliki antusias tinggi dalam ditandai dengan banyaknya peserta yang hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan diskusi secara aktif.

Selain dengan menggunakan metode pendekatan dengan Seminar Digital Marketing dengan tema “Digitalisasi UMKM Desa Waruk menuju desa Tangguh, Kreatif dan Inovatif” pelaksanaan sosialisasi digital marketing ini juga selanjutnya ditindak lanjuti dengan mentoring secara langsung kepada pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Waruk, dalam hal ini dilakukan pada UMKM Pengrajin Songkok

“GIBRAN” yang berdasarkan observasi awal, usaha ini adalah usaha yang berpotensi berkembang menjadi lebih besar, namun masih terkendala pada pemasaran, khususnya pemasaran dengan media digital.



Gambar 1. Pelatihan

Selain mengadakan pelatihan lainya yaitu melakukan mentoring dan diskusi mengenai permasalahan pada UMKM. Dari masalah masalah antara lain :

Desa Waruk

Di Desa Waruk ditemukan permasalahan lainya yaitu masalah pemasaran awal mengenai pemasaran dengan media digital ditemui beberapa

- a) Kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital yang dapat meningkatkan permintaan dan penjualan pasar.
- b) Kurangnya pemahaman mitra dalam penggunaan media digital untuk kebutuhan iklan, foto produk, copy writing yang dapat meningkatkan penjualan pasar.
- c) Kurang dapat memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka ditemukan beberapa solusi yang bisa diaplikasikan pada UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN” diantaranya :

1. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai permintaan dan pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan pasar dengan melalui sosialisasi berbasis seminar yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema “Pemanfaatan Social Media sebagai platform Digital Marketing” dengan pemilik UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN” mengikuti sosialisasi dan diskusi tersebut maka pemilik usaha akan mendapat informasi secara detail mengenai digital marketing.
2. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai penggunaan media digital untuk kebutuhan iklan, foto produk, copy writing yang dapat meningkatkan penjualan pasar. Hal ini dilaksanakan melalui mentoring langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN” dengan praktek langsung menggunakan media social seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Marketplace sebagai media promosi. Praktek penggunaan media social dilakukan secara bertahap dan komprehensif menyesuaikan dengan daya serap mitra.
3. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Hal ini dilaksanakan dengan memberikan arahan dan penjelasan secara langsung tentang bagaimana mengatur perputaran produk, stocking, dan system order yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN”.

Keberlanjutan program setelah selesai kegiatan ini selesai diharapkan dapat menginspirasi masyarakat Desa Waruk untuk memulai usaha dan menerapkan digital marketing terlebih di jaman sekarang yang syarat akan persaingan. Diharapkan masyarakat dapat memahami dan mengimplementasikan cara memulai usaha, cara menjalankan usaha, cara melakukan pemasaran usaha, motivasi untuk pengusaha dan

penggunaan media social sebagai platform digital marketing. Program ini merupakan program berkelanjutan terbuka dimana masyarakat dan peserta termasuk di para pemilik UMKM dari Desa Waruk yang di masa depan setelah kegiatan KKNTEMATIK berakhir membutuhkan mentoring langsung ataupun diskusi dengan penyelenggara dalam hal ini mahasiswa ITB-AD Lamongan, maka dapat menghubungi langsung mahasiswa ITB-AD Lamongan . Hal ini merupakan wujud dari pengabdian masyarakat oleh KKN-TEMATIK yang berkelanjutan.



Gambar 2. Monitoring Pengrajin Songkok “GIBRAN”

UMKM songkok “GIBRAN” Terkait kegiatan mentoring secara langsung yang sudah dilaksanakan terhadap UMKM. Rencana keberlanjutan program selanjutnya adalah memperluas cakupan pasar dengan melalui media social yang lebih luas seperti Website, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dengan harapan agar UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN” dapat berkembang dan bersaing di kancah Nasional. Dan dalam hal ini maka program mentoring akan dijalankan secara terus – menerus dan merupakan wujud kekeluargaan antara Kelompok 4 KKNTEMATIK ITB-AD LAMONGAN 2022 dengan UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN” dan sebagai wujud dari pengabdian masyarakat oleh KKN - TEMATIK yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah simpulan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sebagai berikut:

1. Bahwa Kegiatan Pengabdian (PPTTG) Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Waruk dilaksanakan melalui dua tahap, pertama yaitu tahap sosialisasi berbasis seminar yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema “Digitalisasi UMKM Desa Waruk menuju desa Tangguh, Kreatif dan Inovatif” dan tahap ke-2 yaitu Mentoring langsung dengan pelaku usaha, dalam hal ini adalah UMKM Pengrajin Songkok “GIBRAN”.
2. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian (PPTTG) di antaranya adalah Participatory Action Research (PAR), Community Based Research (CBR, Service Learning (SL), dimana pada penerapannya melibatkan langsung partisipasi peserta yaitu khalayak sasaran pada kegiatan ini.
3. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program pengabdian PPTTG “Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Waruk” bahwasannya program ini sudah sesuai dan dapat dijalankan secara lancar di Ds. Waruk Kec. Karangbinangun Kab. Lamongan.

4. Program ini merupakan program berkelanjutan terbuka dimana mitra yang di masa depan setelah kegiatan KKN-TEMATIK berakhir membutuhkan mentoring langsung ataupun diskusi dengan penyelenggara dalam hal ini mahasiswa ITB-AD, maka dapat menghubungi langsung mahasiswa ITB-AD. Hal ini merupakan wujud dari pengabdian masyarakat oleh KKN-TEMATIK yang berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka sebagai saran, diharapkan pelaksanaan program pemberdayaan PPTTG selanjutnya dapat dilaksanakan secara lebih matang dan menyeluruh dan agar semua pihak dapat berpartisipasi sepenuhnya dalam proses pelaksanaan program.

DAFTAR REFERENSI

- Aryansah, J. E., & Mirani, D. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Prosiding Applicable Innovation of Abadi: Jurnal Ahmad Dahlan Mengabdi*.
- Ashlihah, A., Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tingga. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16-20.
- Fadhila, S. A. N. (2018). Penggunaan Digital Guerilla Marketing Dalam Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 95-100.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*, 56-59.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8 (2), 199-216. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>

