

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UMKM DI KELURAHAN LEMPAKE

Sugiarto¹⁾, Erni Setiawati²⁾, Agus Riyanto³⁾, Pantas P. Pardede⁴⁾, Yesuel Krisna Samber⁵⁾, Serly Riani⁶⁾

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{2,3,4,5,6}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email : ¹⁾sugiarto@uwgm.ac.id

ABSTRACT

Technological progress is something that cannot be avoided in today's life, because technological progress will go hand in hand with scientific progress. 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 by the innovations that have been produced in the last decade. The benefits of the internet are increasingly felt by its users who cannot be separated from this internet world. The Ministry of Communication and Information (Kemkominfo) stated that internet users in Indonesia have now reached 82 million people. With this achievement, Indonesia is ranked 8th in the world (Kominfo, 2013). The development of technology today has shown extraordinary progress. Many things from the life sector have used the existence of technology itself. Its presence has had a significant impact on human life in various aspects and dimensions. Likewise with communication technology which is hardware equipment in an organizational structure that contains social values that allow individuals to collect, process and exchange information

Keywords: 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: Digital Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (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 Kelurahan Lempake menunjukkan bahwa ada beberapa UMKM di Kelurahan Lempake yang masih dijalankan secara konvensional dan banyak menemui kendala dalam beralih ke pemasaran sistem digital yang mana lebih tepat untuk diterapkan terlebih di masa pandemi global seperti sekarang ini. Salah satu UMKM yang membutuhkan bantuan tersebut adalah Usaha Kerajinan Serabut Kelapa "ANRAD" 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.

Satu kegiatan pengabdian kali ini di Kelurahan Lempake 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.

PELAKSAAN DAN METODE

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 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 Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang dilaksanakan melalui dua tahap, pertama yaitu tahap sosialisasi berbasis seminar yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema "Pemanfaatan Social Media sebagai platform Digital Marketing" dan tahap ke-2 yaitu Mentoring langsung dengan pelaku usaha, dalam hal ini adalah UMKM Kerajinan Sabut Kelapa "ANRAD".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha meningkatkan kemandirian UMKM tentunya dibutuhkan peran sumber daya manusia untuk membantu mengembangkan potensi yang dimiliki. Program pengembangan dan pemberdayaan UMKM dilakukan di Kelurahan Mulyaharja melalui Pengembangan Digital Marketing dan Keterampilan usaha. Berdasarkan hasil temuan didapatkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Lempake sudah cukup memiliki pengetahuan dan kesadaran akan perkembangan dunia usaha yaitu perkembangan inovasi produk dan penggunaan teknologi digital, namun masih sedikit yang mempraktikannya khususnya dalam hal pemasaran. Sasaran dari program yang dijalankan adalah pelaku UMKM di Kelurahan lempake yaitu Ibu Siti Runiasih.

Pelaksanaan program kegiatan dilakukan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan kepada target sasaran. Dalam hal ini, pelatihan yang dimaksudkan adalah memberikan beberapa pengetahuan dan

transfer pengalaman serta pembelajaran kepada pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan dengan pertemuan tatap muka dan komunikasi yang intensif antara tim pengabdian dengan sasaran program. Tahap pertama dari pelaksanaan program diawali dengan melakukan sosialisasi kepada sasaran akan program yang akan dijalankan, tahap ini sekaligus merumuskan permasalahan yang dimiliki serta merumuskan solusi atas permasalahan. Tahap selanjutnya yaitu pembuatan inovasi produk dari produk yang sudah ada yaitu produk sandal guna meningkatkan kreatifitas dan inovasi dari produk produk yang dijual. Produk sandal dipilih karena sasaran pelaku UMKM yang biasa menjual sandal ketika ada pesanan dimana produk yang dijualnya hanya itu-itu saja, maka peneliti melakukan pendampingan untuk menginovasikan salah satu produk yang sudah ada yaitu sandal namun dengan inovasi yang berbeda. Inovasi dilakukan dengan menambahkan kemasan pada sandal tersebut agar memiliki ciri khas atau brand untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pada tahap pengembangan inovasi produk dilakukan juga bimbingan branding produk berupa pembuatan label merk kemasan.



Gambar 1. Diskusi bersama UMKM Kelurahan Lempake

Tahap selanjutnya dari pelaksanaan program adalah memberikan pelatihan terkait bagaimana cara memasarkan sebuah produk secara online menggunakan media sosial. Pelatihan dilakukan dengan mengenalkan beberapa media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran seperti facebook, whatsapp, shopee dan instagram serta menjelaskan bagaimana cara pemasaran menggunakan media sosial. Pada dasarnya pelaku usaha sudah cukup familiar dengan beberapa media sosial namun belum dimanfaatkan untuk media pemasaran. Maka dari itu penulis mencoba memperkenalkan media pemasaran online berupa media sosial agar penggunaannya dapat dioptimalkan. Selain itu penulis juga melakukan pelatihan pembuatan desain pamflet, desain kemasan produk, bagaimana cara mencetak reseller dan terakhir pelatihan pemasaran ke berbagai kota.

Pada tahap pelaksanaan program dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan kegiatan, evaluasi dilakukan dengan diskusi dan wawancara yang terkait dengan pelaksanaan program. Dengan adanya evaluasi ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha dapat menambah pemahaman dan kemampuan para pelaku UKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Adapun pemahaman yang didapatkan oleh sasaran setelah mengikuti pelatihan kewirausahaan adalah sasaran mengetahui bagaimana meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan produk dari yang sebelumnya biasa saja kemudian diinovasikan menjadi produk yang inovatif. Wawasan dan pengetahuan sasaran menjadi lebih baik dari yang sebelumnya kurang memahami konsep, pemasaran, branding penggunaan media digital dan pengelolaan keuangan usaha sekarang sudah lebih mengetahui dan memahaminya.

PENUTUP

Hasil dari program pengembangan digital marketing dan keterampilan usaha adalah terciptanya branding produk sandal dengan nama "SASABI SLOP.ID" yang merupakan pengembangan inovasi dari produk usaha yang sudah ada, yaitu sandal yang kemudian diinovasikan dengan menambahkan branding dan juga kemasan sebagai ciri khas dari produk yang dibuat. Dengan dilakukannya inovasi pelaku usaha menjadi bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan sebuah produk. Selain itu hasil dari program yang dijalankan adalah pelaku UMKM menjadi lebih paham dan mengerti akan manfaat dari pemasaran, penggunaan media digital dan serta menjadi paham bagaimana cara-cara pelaksanaannya. Tingkat pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha menjadi lebih baik sehingga kedepannya usaha yang dijalankan akan berkembang dan menjadi usaha yang mandiri. Ada beberapa saran yang harus dilakukan, baik oleh penulis ataupun pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program-program, yaitu produk

yang telah dihasilkan dapat terus dikembangkan dengan memberikan inovasi dan variasi yang unik dari sebelumnya yang diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak. Pelaksanaan pemasaran online yang telah dilakukan diharapkan terus berlanjut dengan cara adanya koordinasi antara masyarakat dengan penulis agar pengetahuan warga tentang cara strategi pemasaran tersebut terus bertambah sebagai acuan warga untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam berwirausaha.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aryansah, J. E., & Mirani, D. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*, 2020(1), 323-329.
- Ashlihah, A., Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tinggi. *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. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6660>
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5-11.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiawaty, 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.
- Sa'adah, L., & Umam, K. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Peterongan Jombang). *Economicus*, 15(1), 13-23.
- 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>.