

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA UMKM DESA PENGUJAN

Eka Kurnia Saputra¹, Novi Chandra Saputra², Nanda Kristia Santoso³, Agustinus Sihombing⁴,
Anggia Erdamsyah Putri⁵, Calvin⁶, Darwin⁷, Dewi Fortuna⁸, Erning Astuti⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Studi Akuntansi dan Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: ekakurnia@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak

Desa Pengujan merupakan salah satu desa yang memiliki cukup banyak Pelaku UMKM. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital marketing guna meningkatkan perekonomian pada UMKM pada Desa Pengujan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deksriptif kualitatif serta melakukan pendekatan survei. Serta jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Kesimpulan dalam penelitian ini E-komersial dan pengaplikasian UMKM seperti Pembuatan akun sosial media Facebook dan Instagram, Juga pembuatan akun Shoppe yang sangat berguna untuk para UMKM dalam menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli online sehingga bisa di jangkau oleh pembeli dari jarak jauh. Dan pembuatan Website untuk mempromosikan UMKM yang akan di kenalkan ke Pengunjung yang akan datang sehingga mudah untuk di akses dan lebih mudah pengunjung dalam mencari informasi mengenai apa saja yang di jual oleh UMKM tersebut.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM

Abstract

Pengujan Village is one of the villages that has quite a lot of MSMEs. The aim of the research is to find out how to implement digital marketing to improve the economy of MSMEs in Pengujan Village. The method used in this study is descriptive qualitative and survey approach. As well as the type of data used primary data and secondary data. The conclusion in this study is e-commerce and the application of MSMEs such as creating social media accounts for Facebook and Instagram, as well as creating Shoppe accounts which are very useful for MSMEs in offering convenience in buying and selling transactions online so that buyers can reach them remotely. And making a Website to promote MSMEs which will be introduced to future visitors so that it is easy to access and easier for visitors to find information about what these MSMEs sell.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Dalam proses pemulihan ekonomi Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, karena jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor. Selanjutnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan faktor penunjang utama dari roda perekonomian masyarakat dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) (Alamsyahbana, 2023).

Menurut Urban (2014) dan (Sekar Putri et al., 2023) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Selanjutnya menurut Rizaldi dan Purwanto (2018) Digital Marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital (Agusven et al., 2023).

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Desa Pengujan merupakan salah satu desa yang memiliki cukup banyak Pelaku UMKM. Adapun UMKM yang terdapat di Desa Pengujan sebanyak 136 UMKM berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bintan. Mayoritas dari seluruh UMKM yang berada di desa pengujan tersebut berfokus pada bidang usaha Kuliner.

Dua diantaranya yaitu UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa” dan UMKM “Kelong Pondok Ciuyong Seafood”. Kedua UMKM tersebut merupakan UMKM yang sudah berjalan cukup lama dibidang usaha kuliner yaitu kurang lebih 10 tahun. Akan tetapi UMKM tersebut masih terdapat banyak kekurangan. Salah satu fokus kami yaitu terhadap teknik pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional atau dengan cara mulut ke mulut, yang menyebabkan produk dari UMKM tersebut hanya dikenal di sekitar daerah Bintan dan Tanjungpinang saja.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan teknik pemasaran pada UMKM tersebut. salah satu diantaranya adalah penerapan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017) dan (Afriyadi et al., 2023). Penerapan digital marketing merupakan sarana pemasaran produk yang bertujuan agar di kenal luas oleh konsumen dari berbagai daerah maupun mancanegara. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah webside dan media sosial seperti instagram serta facebook (Abriyoso et al., 2023) dan (Mu'azamsyah dkk, 2023).

METODE

Rancangan Kegiatan

1. Program yang akan kami tawarkan kepada UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa” dalam program pengenalan e-komersial dan penerapannya adalah dengan pembuatan Akun *E-commerce* yaitu Akun Shopee. Serta membantu dalam pembuatan akun sosial media seperti instagram dan facebook yang berguna sebagai media pemasaran secara online.
2. Program yang akan kami tawarkan kepada pelaku UMKM “Kelong Pondok Ciuyong Seafood” ialah dengan memberikan pemahaman dan juga pelatihan mengenai digital *skills* yaitu berupa website sebagai sarana yang nantinya akan di gunakan untuk memperkenalkan produk makanan yang di jual oleh Kelong Pondok Ciuyong Seafood sehingga dapat menarik konsumen baik lokal maupun internasional.

Khayalan Sasaran

Adapun yang menjadi khalayak sasaran dalam penerapan program kerja yang telah dibuat berdasarkan hasil survey yang dilakukan adalah UMKM “Kelong Pondok Ciuyong Seafood” dan UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa”.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Dalam kegiatan ini kami mengumpulkan data-data yang dibutuhkan menggunakan berbagai

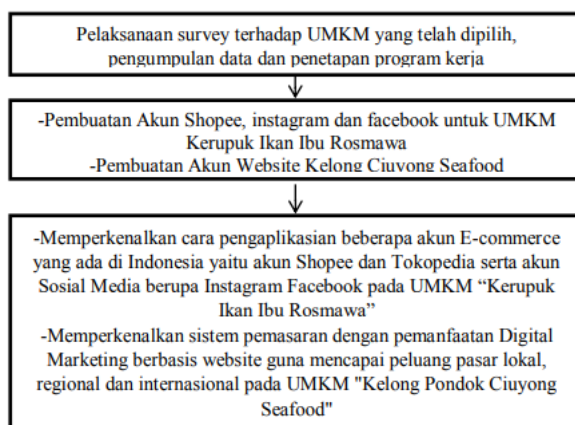
teknik pengumpulan data (Isa Alamsyahbana, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Kajian Pustaka, yaitu menelaah data-data dan informasi dari profil Desa Pengujan yang telah diberikan dalam bentuk laporan yang dimana akan dijadikan bahan untuk metode pelaksanaan kegiatan.
2. Wawancara, yaitu dengan mendatangi lokasi agar informasi yang didapatkan benar-benar objektif serta mencocokkan data dengan yang ada pada Desa Pengujan.
3. Observasi, yaitu melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak yang terkait, adapun responden yang di maksud dalam hal ini ialah UMKM.

Kemudian **jenis data** yang kami gunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan dari perangkat Desa Pengujan, pelaku UMKM, serta masyarakat.
2. Data Sekunder, yaitu data sekunder yang berasal dari perpustakaan, berbagai sumber internet, data dari Kantor Desa Pengujan serta dari referensi KKN terdahulu.

Rencana Program Kerja



Gambar 1. Rencana Program Kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kerja Mengenal Berbagai E-Komersial Dan Pengaplikasiannya

Berikut hasil dari program kelompok kami berdasarkan salah satu sektor ekonomi berfokus pada bidang pengembangan program pengenalan berbagai E-Komersial dan pengaplikasiannya UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa”:

- a. Pembuatan akun sosial media yaitu Instagram dan Facebook.



Gambar 2. Sreenshot Akun Sosial Media Instagram dan Facebook

Pembuatan akun sosial media ini bertujuan untuk mempermudah dalam proses pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa”.

b. Pembuatan Akun Shopee



Gambar 3. Screenshot Akun E-Komersial Yaitu Shopee

Setelah pembuatan akun media sosial, program kerja selanjutnya adalah pembuatan akun Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam transaksi jual beli online, sehingga dengan adanya akun Shopee ini dapat meningkatkan penjualan UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa”, dan penjualan pun takkan terbatas oleh jarak lagi.

c. Penedukasian serta Pendampingan Penggunaan Aplikasi Shopee



Gambar 4. Penedukasian Serta Pendampingan Penggunaan Aplikasi Shopee

Penedukasian serta pendampingan yang dilakukan bertujuan agar pemilik dari UMKM “Kerupuk Ikan Ibu Rosmawa” dapat dengan mudah memahami penggunaan aplikasi dari mulai cara memposting produk, hingga cara transaksi penjualan.

Program Kerja Pembuatan website sebagai wadah untuk mempromosikan rumah makan Kelong Ciuyong Seafood dalam Peluang pasar lokal, regional dan internasional.

Web Ciuyong Seafood merupakan suatu wadah pemberdayaan seafood yaitu dengan cara mempublikasi makanan seafood dengan tujuan untuk memperkenalkan lebih luas tentang rumah makan tersebut. Dengan web Ciuyong seafood, semua orang dapat mengakses dan mendapatkan informasi mengenai apa saja yang berkaitan dengan Ciuyong Seafood.

Mempublikasikan hal hal yang bersangkutan mengenai rumah makan Kelong Ciuyong Seafood, terdapat berbagai macam menu yang tersedia seperti makanan, minuman serta menu reservasi yang akan mempermudah pelanggan untuk pemesanan tempat. Penulis juga membuatkan barcode yang berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk langsung terhubung dengan situs website dengan hanya menscan barcode menggunakan smartphone.



Gambar 5. Screenshot Web Ciuyong Seafood



Gambar 6. Screenshot Menu Makanan dan Minuman di Ciuyong Seafood



Gambar 7. Screenshot Menu Reservasi Ciuyong Seafood



Gambar 8. Screenshot Barcode Ciuyong Seafood

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam kegiatan ini adalah E-komersial dan pengaplikasian UMKM seperti Pembuatan akun sosial media Facebook dan Instagram, Juga pembuatan akun Shoppe yang sangat berguna untuk para UMKM dalam menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli online sehingga bisa di jangkau oleh pembeli dari jarak jauh.

Pembuatan Website untuk mempromosikan UMKM yang akan di kenalkan ke Pengunjung yang akan datang sehingga mudah untuk di akses dan lebih mudah pengunjung dalam mencari informasi mengenai apasaja yang di jual oleh UMKM tersebut.

SARAN

Sebaiknya pihak UMKM selalu melakukan inovas terhadap promosinya nya melalui media online sehingga dengan promosi akan bisa meningkatkan penjualannya karena konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki dengan cara membeli secara online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada pemilik UMKM yang telah bersedia menerima kami dalam kegiatan PKM ini, untuk berbagi ilmu pengetahuan dibidang Manajemen dan Kewirausahaan sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancer

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). *Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm*. 4(2), 4158–4161.
- Afriyadi, A., Putra, A. A., Harianto, B., & ... (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pembukuan Manual Dan Digital Dengan Penerapan Digital Marketing Pada Masyarakat Desa Busung. *Community ...*, 4(2), 4185–4189. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15803>
- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Trymikha Pradana, Y., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Penaga. *Community Development Journal*, 4(2), 4149–4152.
- Alamsyahbana, M. I. (2023). *Manajemen Keuangan UMKM* (Nomor March, hal. 34–45). Media Sains Indonesia.
- Isa Alamsyahbana, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1 ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Mu'azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89.

Sekar Putri, A., Katmila Sari, A., Kurniawati Simanjuntak, E., Indah Sahputri, H., Iqbal, M., Rizkiyanto, N., Manajemen, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Akuntansi, P. (2023). Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Rengginang Ibu Supartin Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online. *Community Development Journal*, 4(2), 4162–4165.