

PENINGKATAN PEMAHAMAN DIGITAL MARKETING PADA PARA PELAKU USAHA MIKRO DI KELURAHAN SIDODADI MELALUI KEGIATAN SOSIALISASI

Febbyana Intan Gresya¹, Ainul Yaqin, Shofihatul Maula², Salwa Rania Jasmine³, Septia Nurafifatul Jannah⁴, Sekar Ayu Rarasati⁵, Muhammad Rafli Maulana Badar⁶, Rania Alifia Imawan⁷, Adellya Tabitha Safa Marcella⁸, Gilbert Anselmo Rajagukguk⁹, Dewi Puspa Arum¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail : 19012010034@student.upnjatim.ac.id, 19012010091@student.upnjatim.ac.id,

19025010016@student.upnjatim.ac.id, 19042010173@student.upnjatim.ac.id,

19042010066@student.upnjatim.ac.id, 19042010145@student.upnjatim.ac.id,

19013010214@student.upnjatim.ac.id, 19013010212@student.upnjatim.ac.id,

19013010217@student.upnjatim.ac.id, 19043010213@student.upnjatim.ac.id,

dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan KKN-Tematik MBKM Kelompok 45 UPN Veteran Jawa Timur pada kelurahan Sidodadi, Kota Surabaya berfokus pada skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Program kegiatan yang dilakukan adalah pengembangan UMKM sekitar. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah diadakannya sosialisasi digital marketing bagi para pelaksana UMKM Kelurahan Sidodadi, Kota Surabaya. Tujuan pelaksanaan program tersebut untuk mengembangkan UMKM pada E-commerce, supaya produk penjualan mereka lebih tersebar luas dan meningkatkan produksi penjualan produk. Disamping itu dengan beberapa program kerja pendampingan UMKM juga dapat membantu untuk mewujudkan apa yang telah dibicarakan oleh narasumber itu sendiri. Sebagian banyak masyarakat yang memiliki UMKM di wilayah kelurahan Sidodadi memiliki kendala untuk belum mengetahui bagaimana tata cara agar memasarkan usahanya di media online atau yang biasa di sebut E-commerce. Dengan adanya sosialisasi mengenai tema digital marketing dapat memberikan gambaran pada mahasiswa KKN Kelompok 45 dan juga masyarakat yang memiliki usaha untuk mengembangkan usahanya dan tidak hanya mengandalkan pasar secara langsung (berjualan didepan rumah) atau pasar tradisional saja.

Kata Kunci : Digital marketing, UMKM, E-commerce

Abstract

The MBKM Thematic KKN activity for the 45 UPN Veterans East Java Group in the Sidodadi sub-district, Surabaya City focused on entrepreneurship and creative economy schemes. The program of activities carried out is the development of the surrounding MSMEs. One of the activities carried out is the holding of digital marketing socialization for MSME implementers in Sidodadi Village, Surabaya City. The purpose of implementing the program is to develop MSMEs in E-commerce, so that their sales products are more widespread and increase the production of product sales. Besides that, several work programs assisting MSMEs can also help to realize what has been discussed by the resource persons themselves. Most people who have MSMEs in the Sidodadi village area have problems not knowing how to market their business in online media or what is commonly called E-commerce. With the socialization of the digital marketing theme, it can provide an overview of the Group 45 Community Service Program students and also people who have businesses to develop their businesses and not only rely on direct markets (selling in front of their homes) or traditional markets.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, E-commerce

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat para masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Teknologi memberikan peran penting dalam memberikan kemudahan pada masyarakat.

Keberadaan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di negara-negara berkembang merupakan hal yang penting karena keberadaannya memberikan kontribusi bagi perkembangan negara-negara tersebut, khususnya bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan (Afolayan, dkk., 2015, Tarute and Gatautis, 2014). Di Indonesia Keberadaan Pelaku UMKM sangat berperan penting dalam peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB)

Negara. UMKM juga memiliki peranan cukup besar dalam penyediaan tenaga kerja. UMKM dapat mendorong masyarakat yang memiliki pendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Keberadaan UMKM juga tak bisa lepas dengan teknologi. Teknologi dapat berperan penting dalam eksistensi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dalam menjaga eksistensi, UMKM akan selalu menghadapi tantangan. Dimana salah satunya adalah perkembangan teknologi yang semakin meningkat dengan cepat. Dengan Keberadaan arus teknologi yang cepat para pelaku UMKM dituntut untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Pemasaran juga memiliki pengaruh yang tinggi dalam menjaga eksistensi dan pengembangan usaha untuk para pelaku UMKM. Di zaman yang semuanya dapat dengan mudah diakses melalui teknologi membuat para pelaku UMKM juga harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran melalui pemasaran digital atau digital marketing. Namun, tingkat pengetahuan akan teknologi pada pelaku UMKM khususnya digital marketing masih kurang. Masih banyak para pelaku UMKM di Kelurahan Sidodadi yang masih belum mengetahui pentingnya digital marketing dalam memasarkan produk.

Oleh karena itu, Mahasiswa KKN Tematik MBKM UPN Veteran Jawa Timur kelompok 45 mengadakan kegiatan sosialisasi untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Sidodadi dengan tujuan agar para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi digital marketing untuk menjaga eksistensi dan mengembangkan usahanya.

METODE

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan oleh Mahasiswa KKN Tematik MBKM kelompok 45 UPN "Veteran" Jawa Timur yang terdiri dari 10 anggota kelompok mahasiswa dengan Program Studi S1; Manajemen, Akuntansi, Administrasi Bisnis, Agroteknologi, dan Ilmu Komunikasi.

Kegiatan untuk peningkatan pemahaman *digital marketing* dilakukan dengan kegiatan sosialisasi terhadap para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Jum'at, 03 Juni 2022 bertempat di Balai RW. 01 Kelurahan Sidodadi.

Kegiatan dilakukan dengan mendatangkan narasumber langsung. Narasumber sendiri adalah seorang pendiri dan pemilik Nirmala Archipelago Commodity & Export yang juga merupakan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah sukses dalam menjalankan usahanya melalui *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha dagang dari perorangan atau badan usaha yang memiliki tujuan sebagai peningkatan perekonomiannya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk salah satu bidang yang memiliki banyak kontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Rizal, Mustapita, & Kartika Sari, 2020). Menurut data statistik di Indonesia banyak tenaga kerja yang bekerja di bidang UMKM sebanyak 99,5%. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk badan usaha dengan kriteria aset sebesar Rp50 juta dan omzet dibawah Rp 200 juta. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menengah peranan penting pada perekonomian, dan memberikan banyak peluang pekerjaan bagi tenaga kerja yang membutuhkan.

Tantangan usaha para pelaku UMKM yang semakin ketat menjadikan para pelaku UMKM harus mampu bersaing dan beradaptasi dengan arus teknologi yang ada. Eksistensi usaha harus terjaga dan pengembangan usaha harus terus dilakukan. Dengan adanya kemajuan perkembangan teknologi yang cepat para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan atau *skill* di berbagai bidang.

Keberadaan teknologi harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dengan sebaik dan seefisien mungkin untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha besar dalam era teknologi seperti saat ini. Adanya teknologi khususnya teknologi informasi, dapat membantu para pelaku UMKM untuk mengenalkan dan memasarkan hasil produknya. Keberadaan teknologi informasi dapat menjadi sarana promosi yang efektif jika para pelaku UMKM telah memahami dan menerapkan dengan baik strategi *digital marketing*.

Tingkat pengetahuan dan pemahaman akan teknologi terutama pemahaman tentang *digital marketing* pada para pelaku UMKM di Kelurahan Sidodadi masih terbilang cukup rendah. Banyak para pelaku UMKM yang masih awam dengan adanya *platform-platform* digital ataupun situs belanja online.

Mahasiswa KKN Tematik MBKM kelompok 45 mengadakan kegiatan sosialisasi untuk membantu para pelaku UMKM untuk mengenal dan mempelajari serta memahami strategi *digital marketing*. Salah satu materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi tersebut adalah mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang bisnis perdagangan yaitu *e-commerce*. *E-commerce* atau electronic commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer) (Karmawan et.al, 2010).

Dalam pelaksanaan program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM kelompok 45 dalam mengembangkan UMKM daerah sekitar melalui *digital marketing* untuk memperoleh hasil pengamatan di lapangan mahasiswa melakukan survey pada beberapa UMKM dari RW 01 hingga 07 pada wilayah Kelurahan Sidodadi. Kegiatan survey yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara *stakeholder* terkait yang lebih paham mengenai keadaan lingkungannya. Mahasiswa melakukan diskusi dengan kepala RW untuk dapat memahami kondisi UMKM daerah sekitar dan dapat mengetahui potensi UMKM untuk dikembangkan.

Tahapan selanjutnya setelah melakukan survey, Mahasiswa mulai melakukan sosialisasi mengenai program kami dalam mengembangkan UMKM terkait melalui digital marketing. Dalam melakukan tahapan sosialisasi ini mengenai transformasi digital pelaku UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk membantu pemasaran produknya secara langsung. Pengetahuan tentang digital marketing termasuk menjadi hal yang fundamental bagi pengembangan UMKM sekarang, yang dirasa harus mengikuti perkembangan zaman. Tujuan dengan adanya sosialisasi digital marketing ini dapat menyebarluaskan produk UMKM sehingga memperluas pemasarannya. Dalam melakukan sosialisasi digital marketing, mahasiswa menyajikan beberapa materi kepada UMKM, seperti halnya :

1. Menyajikan produk yang inovatif dari berbagai sudut.
2. Membantu pembuatan konten yang menarik seperti pembuatan foto yang memiliki nilai estetika tinggi.
3. Melakukan penjualan dari platform *social media* seperti Instagram
4. Melakukan penjualan melalui *e-commerce*
5. Konsisten dalam melakukan penjualan secara *online*

Dalam menyajikan produk yang inovatif perlu dilakukan pemahaman tentang riset produk dan target pasar. Materi Riset Kompetitor juga diberikan untuk memperkuat pondasi dalam melakukan bisnis online.

Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM untuk lebih menyelami dunia *digital marketing*. Seperti halnya dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce* pembicara juga memberikan pemahaman mengenai strategi branding. Dalam melakukan pemasaran melalui digital terutama melalui media sosial seperti Instagram perlu dilakukan strategi agar akun Instagram dapat dilihat dan dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Diantaranya adalah membangun profil Instagram yang meyakinkan. Dalam membangun profil Instagram perlu diperhatikan profil nama, profil gambar, biodata, akun bisnis, dan sorotan. Semakin menarik dan semakin jelas info profile maka semakin mudah masyarakat untuk mengenali akun bisnis.

Selain itu dalam melakukan strategi branding perlu diperhatikan pemilihan nama brand, pemilihan kemasan produk dan menentukan menu. Pemilihan nama brand dapat diambil dari nama pemilik sendiri atau bisa dari bahan khas yang digunakan dalam pembuatan produk. Pemilihan kemasan yang baik juga sangat mempengaruhi untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam pemilihan kemasan selain penampilan yang menarik juga perlu diperhatikan keamanan dan info yang lengkap. Penentuan menu dilakukan dengan membuat list varian produk yang menarik dengan desain khas dari segi warna, icon, dan lain-lain.

Penjualan melalui *marketplace* di zaman sekarang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Marketplace menjadi *hot market* yang juga menguasai SEO. Saat ini hampir semua orang memiliki akun dalam *Marketplace* memiliki *traffic* yang tinggi dikarenakan terdapat kemudahan dalam pencarian barang menjadi salah satu alasan masyarakat untuk memiliki akun tersebut dikarenakan hampir semua produk ada dalam semua platform marketplace. dalam melakukan penjualan online melalui *marketplace* terdapat beberapa kiat untuk menjaring pelanggan. Kiat-kiat

tersebut diantaranya seperti menggunakan *Searching Engine Optimization* (SEO) dalam menuliskan judul nama barang sebagai kata kunci. Dalam melakukan pemahaman SEO e-commerce perlu juga diperhatikan kecocokan antara foto, judul, dan kategori produk.

Dalam melakukan *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan juga harus tetap dilakukan promosi jualan online di *marketplace*. Setiap platform *e-commerce* memiliki SEO dan fitur promosi dengan keunggulan masing-masing. Dalam platform *e-commerce* terdapat dua sistem promosi yaitu fitur promosi organik dan paid. dalam promosi *organic seller* tidak perlu mengeluarkan biaya. Namun proses dalam promosi organik cukup lama dan belum bisa menargetkan calon pembeli secara otomatis yang sesuai dengan kriteria yang digunakan. Selain itu, Dashboard analisis terbatas sehingga semuanya masih harus dikerjakan dengan manual. Sedangkan dalam fitur promosi *paid* terdapat biaya yang harus dikeluarkan. Dengan biaya yang dikeluarkan *seller* akan mendapat beberapa keuntungan diantaranya adalah dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli arena akan dipromosikan ke halaman paling depan. Seller juga akan mendapatkan berbagai keuntungan lainnya seperti kesempatan mengikuti campaign, subsidi flash, subsidi gratis ongkir, dan subsidi cashback. Selain itu, dashboard analisis ringkasan bisnis lengkap sehingga akan memudahkan *seller*.

SIMPULAN

Adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat masyarakat khususnya pelaku UMKM harus terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Di era yang serba digital membuat pemasaran di dunia digital harus pula dikuasai. Strategi-strategi dalam pemasaran digital perlu dipahami dan diterapkan agar mampu bersaing dengan pedagang lain. Kurangnya pemahaman mengenai teknologi membuat para pelaku UMKM dituntut untuk mengerti dan memahami dunia digital marketing.

Tantangan usaha para pelaku UMKM yang semakin ketat menjadikan para pelaku UMKM harus mampu bersaing dan beradaptasi dengan arus teknologi yang ada. Eksistensi usaha harus terjaga dan pengembangan usaha harus terus dilakukan. Dengan adanya kemajuan perkembangan teknologi yang cepat para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan atau *skill* di berbagai bidang.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jatim dilakukan dengan tujuan pengembangan bagi UMKM. Sosialisasi berfokus pada kegiatan digital marketing. Digital marketing mampu menjadi hal yang mengembangkan UMKM kepada khalayak luas pada pasaran online.

SARAN

Pelaksanaan sosialisasi digital marketing kurang efektif karena tergolong singkat. Digital marketing menjadi hal fundamental bagi para pelaksana UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Harapan kami dalam melaksanakan kegiatan ini adalah, pelaksana UMKM mendapatkan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pengembangan bisnis UMKM-nya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan jurnal pengabdian masyarakat yang berjudul "Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Pada Para Pelaku Usaha Mikro di Kelurahan Sidodadi Melalui Kegiatan Sosialisasi". Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd, M.Pd. selaku dosen pembimbing lapangan
3. Ibu Romlah selaku koordinator UMKM Kelurahan Sidodadi
4. Ibu Mariati selaku coordinator UMKM Kelurahan Sidodadi
5. Ubbadullah selaku pembicara sosialisasi
6. Bapak Ketua RW. 01
7. Pihak-pihak Kelurahan Sidodadi
8. Indah Sari Dwi Agustin selaku PIC KKN Tematik MBKM
9. Warga Sidodadi

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25 (1), 234-239.
- Afolayan, A., Plant, E., White, G.R., Jones, P. and Beynon-Davies, P., 2015. Information technology usage in SMEs in a developing economy. *Strategic Change*, 24(5), pp.483-498. DOI: 10.1002/jsc.2023
- Karmawan, I.G.M., Sundjaja, A.M. and Luhukay, D., 2010, June. Analisis dan Perancangan E-commerce PD. Garuda Jaya. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)
- Rizal, M., Mustapita, A. F., & Kartika Sari, A. F. (2020). Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.2569>