

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DIDESA CANDIJATI

Stivaniyanti Atmanegara¹, I Dewa Made Yuda², M.Habibullah Arief³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas dr Soebandi
email: vaniatmanegara99@uds.ac.id¹, madefeb@uds.ac.id², m.habibullaharief@uds.ac.id³

Abstrak

Peningkatan teknologi merupakan suatu fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan masa kini. Perkembangan teknologi sejalan dengan adanya perkembangan pengetahuan dan keilmuan. Setiap inovasi yang diciptakan memiliki tujuan serupa, yakni memberikan dampak positif dan kemudahan baru dalam kehidupan manusia. Selama sepuluh tahun terakhir, telah terjadi lonjakan inovasi yang menghasilkan manfaat signifikan bagi masyarakat. Menurut data yang dirilis, telah tercapai jumlah pengguna internet sebanyak 82 juta individu di Indonesia pada saat ini, seperti yang diumumkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Capaian ini telah menjadikan Indonesia berada di peringkat kedelapan di dunia pada tahun 2013. Kemajuan teknologi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dengan berbagai bidang kehidupan yang telah mengadopsi teknologi ini. Keberadaan teknologi tersebut telah memberikan dampak yang besar dalam berbagai aspek dan dimensi kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah Teknologi komunikasi adalah komponen fisik yang terintegrasi dalam struktur organisasi dan memiliki signifikansi sosial yang memungkinkan individu untuk menghimpun, mengolah, dan berbagi informasi.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM

Abstract

Technological improvement is a phenomenon that cannot be ignored in today's life. Technological developments are in line with the development of knowledge and science. Every innovation that is created has the same goal, namely to have a positive impact and new conveniences in human life. Over the past ten years, there has been a surge in innovation that has resulted in significant benefits for society. According to released data, there have been 82 million internet users in Indonesia at this time, as announced by the Ministry of Communication and Informatics (Kemkominfo). This achievement has made Indonesia ranked eighth in the world in 2013. Current technological advances are showing very significant developments, with various fields of life adopting this technology. The existence of this technology has had a major impact on various aspects and dimensions of human life. One example is Communication technology is a physical component that is integrated in the organizational structure and has social significance that allows individuals to collect, process and share information.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Keberadaan pemangku UMKM sudah lama menjadi pilar ekonomi yang mendukung baik perekonomian nasional Indonesia maupun ekonomi daerah (Aryansah et al., 2020). Meskipun terjadi resesi dalam perekonomian dunia maupun di Indonesia, pemangku UMKM justru tidak terimbas dampak negatif yang signifikan dari resesi tersebut. Meskipun demikian, sebagian besar pemangku UMKM tetap berhasil memperbesar bisnis mereka demi memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pemangku UMKM memiliki kemampuan untuk memelihara dan memperluas partisipasi mereka terhadap kemajuan ekonomi lokal dan pendapatan pajak pemerintah. Meskipun industri yang memiliki skala besar memiliki peranan penting, kelompok UMKM juga memberikan dukungan yang signifikan terhadap perekonomian melalui usaha-usaha skala kecil yang mereka jalankan. Dalam hal ini, pemangku UMKM mampu berperan secara signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta berkontribusi pada penerimaan pajak negara. Mereka menjadi kekuatan ekonomi yang tidak bisa diabaikan dan berperan dalam memperkuat perekonomian negara. Dalam konteks industri, baik industri skala besar maupun kelompok-kelompok industri skala kecil secara bersama-sama memberikan dukungan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemangku UMKM Industri tersebut juga memiliki peran yang krusial dalam hal ini, dengan usaha kecil yang mereka jalankan. Secara keseluruhan, pemangku UMKM mempunyai kapasitas agar tetap mengembangkan usaha mereka dan memberikan kontribusi yang penting dalam mendukung

perekonomian negara, baik melalui pertumbuhan ekonomi daerah maupun melalui penerimaan sektor pajak negara.

Selama lima tahun terakhir, Produk Domestik Bruto (PDB) mendapat kontribusi yang besar dari sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kementerian Koperasi dan UMKM, peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen berasal dari kontribusi sektor UMKM. peningkatan dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen selama periode lima tahun terakhir dari sector UMKM yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja didalam negeri (Nur Fadhila, 2020).

Platform medsos telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi juga terjadi (Ashlihah et al., 2021). Dalam menjalankan bisnis mereka, banyak pengusaha UMKM menggunakan teknologi informasi sebagai sarana (Fadhli et al.,...2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, para pemangku usaha perlu melakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Rizaldi & Putranto, 2018).

Pemasaran digital telah menjadi suatu keharusan bagi para pemangku usaha saat ini, karena konsumen memiliki kemampuan baru dalam mengikuti arus digitalisasi (Mavilinda et al., 2021). Model pemasaran konvensional mulai ditinggalkan secara bertahap, dan pemangku usaha beralih ke strategi pemasaran yang lebih modern. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi bisa dilaksanakan secara instan dan dapat dijangkau oleh individu di berbagai belahan dunia. Dengan akses melalui internet, seseorang dapat mengakses beragam jenis barang dan produk, serta mendapatkan informasi terperinci tentang setiap produk. Kemudahan dalam melaksanakan Pengorderan dan kemampuan konsumen. untuk perbandingan produk dengan yang lainnya juga merupakan keunggulan yang diberikan oleh pemasaran digital (Supriyanto & Hana, 2020); (Sa'adah & Umam, 2021). Dengan adanya digital marketing, pemangku usaha dapat mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien. Mereka dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti iklan online, platform seperti medsos, pemasaran melalui email, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau jasa mereka kepada konsumen potensial. Selain itu, pemangku usaha juga dapat melakukan analisis data dan melacak hasil kampanye mereka dengan lebih akurat, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar. Secara keseluruhan, digital marketing telah menjadi suatu kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung digital, pemangku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap bersaing dan berhasil di pasar yang kompetitif.

Dari hasil pengamatan di Desa Candijati, terungkap bahwa beberapa UMKM di desa tersebut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih sesuai, terutama dalam konteks pandemi global saat ini. Salah satu UMKM yang memerlukan dukungan adalah bisnis kerajinan dari bambu. yang saat ini memiliki permintaan yang tinggi namun mengalami hambatan dalam mencapai pasar yang lebih luas dikarenakan pemiliknya kurang memahami digital marketing. Usaha Kerajinan bambu dapat memanfaatkan digital marketing sebagai solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, mereka dapat mengembangkan visibilitas produk mereka secara online, mencapai tujuan pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Namun, pemilik usaha perlu memahami konsep dan praktik digital marketing untuk dapat mengimplementasikannya dengan efektif. Dalam konteks pandemi global saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting karena adanya pembatasan fisik dan pergeseran perilaku konsumen ke arah penggunaan platform online. Dengan menggunakan media sosial, situs web, dan strategi pemasaran online lainnya, UMKM seperti Usaha Kerajinan bambu dapat memperluas jangkauan produk mereka, menarik minat konsumen, dan tetap beroperasi secara efektif dalam situasi yang sulit. Dalam rangka membantu UMKM seperti Usaha Kerajinan bambu, penting untuk menyediakan pelatihan dan bantuan dalam bidang digital marketing. Ini akan membantu pemilik usaha untuk memahami potensi dan manfaat dari pemasaran digital serta memberikan mereka keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkannya dengan sukses. Dengan demikian, UMKM dapat melewati kendala yang mereka hadapi dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital.

Dalam upaya untuk mewujudkan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Candijati melibatkan pendekatan dan pelatihan intensif kepada para pemangku UMKM. Mereka diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami konsep pemasaran digital, memanfaatkan platform digital yang relevan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran online. Selain itu, pendampingan langsung dan bimbingan teknis diberikan kepada UMKM dalam mengimplementasikan langkah-langkah Go Digital. Hal ini meliputi pembuatan dan pengelolaan

media sosial, pengembangan website, penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization), dan pemanfaatan iklan digital. Dengan adopsi pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Candijati dapat memperluas jangkauan mereka, menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi guna mengembangkan efisiensi operasional dan mutu produk. Seiring dengan peningkatan daya saing, diharapkan UMKM tersebut bisa tumbuh dan meningkat secara berkesinambungan, memberi kontribusi yang baik terhadap perekonomian lokal, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak.

METODE

Dalam metode Participatory Action Research (PAR), peserta atau khalayak sasaran terlibat secara aktif dalam proses penelitian dan pengambilan keputusan. Mereka berpartisipasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pengabdian. Dengan demikian, pemahaman dan kebutuhan masyarakat dapat terintegrasi dalam perencanaan dan implementasi kegiatan, sehingga hasil yang dihasilkan lebih relevan dan berdampak positif bagi masyarakat.

Metode Community Based Research (CBR) juga melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Masyarakat menjadi mitra dalam proses pengumpulan data, analisis, dan pembuatan keputusan. Melalui kolaborasi ini, pengetahuan lokal dan perspektif masyarakat dapat diakui dan dimasukkan ke dalam solusi yang dirancang. Metode ini berguna demi menciptakan relasi yang kuat antara peneliti dan masyarakat, sehingga pengabdian dapat berjalan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Selain itu, metode Service Learning (SL) juga digunakan dalam kegiatan pengabdian. Metode ini melibatkan siswa atau peserta dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dalam melayani kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pengabdian, peserta dilibatkan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi proyek-proyek yang dapat memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Melalui pengalaman praktis ini, peserta dapat memperluas pemahaman mereka tentang isu-isu sosial dan mengembangkan keterampilan sosial yang dibutuhkan untuk berkontribusi secara positif dalam masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ini, kegiatan pengabdian dapat menghasilkan hasil yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat. Partisipasi aktif dari masyarakat dalam setiap tahap kegiatan menjadi kunci untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Selain itu, kolaborasi yang erat antara pelaksana kegiatan dan masyarakat juga memungkinkan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan penguatan kapasitas masyarakat dalam jangka panjang.

Manfaat dari pengabmas ini yaitu guna menerapkan strategi pemasaran digital guna mengembangkan penjualan UMKM di Desa Candijati. Pelaksanaannya melibatkan dua tahap, yang dimulai dengan tahap sosialisasi yang membahas topik "Pemanfaatan Media Sosial sebagai platform Pemasaran Digital". Tahap kedua melibatkan pemberian bimbingan langsung kepada pemangku usaha, terutama UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan bambu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan ini meliputi masyarakat Desa Candijati dan pemangku UMKM di wilayah tersebut, termasuk UMKM kerajinan bambu. Dalam rangka menyampaikan informasi mengenai pemasaran digital, kegiatan ini dilaksanakan melalui sosialisasi dengan judul "Sosialisasi Digital Marketing: Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Para peserta diberikan panduan oleh instruktur yang merupakan masyarakat dari desa Candijati pengrajin bambu memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang Digital Marketing.

Sosialisasi ini digelar pada tanggal 5 Mei 2023 di Balai desa Candijati. Fokus utama dari kegiatan sosialisasi ini adalah memberikan sosialisasi kepada peserta mengenai berbagai aspek penting dalam menjalankan dan memasarkan usaha, termasuk metode mulai usaha, menjalankan usaha, serta pemasaran usaha. Selain itu, juga diberikan motivasi kepada para pengusaha dan pembahasan mengenai penggunaan media sosial sebagai platform untuk digital marketing. Selama seminar, terdapat sesi diskusi terbuka yang melibatkan peserta dan pemateri. Peserta seminar menunjukkan antusiasme yang tinggi, dilihat dari jumlah peserta yang menghadiri dan berpartisipasi aktif dalam diskusi.

Selain melalui sosialisasi mengenai pemasaran digital dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Digital," penyuluhan ini juga diikuti dengan kegiatan bimbingan langsung kepada pemangku usaha UMKM di Desa Candijati. Kegiatan bimbingan ini difokuskan pada UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan bambu, yang berdasarkan pengamatan awal, memiliki potensi

untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Namun, mereka masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Pelatihan dan Workshop Digital Marketing di Balai Desa Candijati

Dalam kegiatan penyuluhan langsung, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi melalui observasi awal pada UMKM Kerajinan bambu. Beberapa masalah yang ditemukan antara lain:

1. Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh mitra dalam hal pemasaran digital yang bisa mengembangkan permintaan dan penjualan di pasar.
2. Mitra juga memiliki keterbatasan pemahaman dalam menggunakan media digital untuk keperluan iklan, fotografi produk, dan penulisan yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan di pasar.
3. Selain itu, mereka menghadapi kesulitan dalam memenuhi tingginya permintaan pasar. berlandaskan masalah tersebut, telah ditemukan beberapa solusi yang dapat diimplementasikan pada UMKM Kerajinan Bambu.
 - a. Melalui bimbingan langsung, kami memberikan pemahaman yang komprehensif kepada mitra mengenai pemanfaatan media digital dalam iklan, fotografi produk, dan penulisan konten guna meningkatkan penjualan di pasar. Kami melakukan praktik langsung menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Marketplace sebagai sarana promosi. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan tingkat penerimaan mitra terhadap teknologi digital. Dengan cara ini, pemilik dan karyawan UMKM Kerajinan bambu dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai cara efektif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau lebih banyak konsumen.
 - b. Melalui sesi mentoring langsung, kami memberikan pemahaman yang mendalam kepada mitra mengenai penggunaan media digital untuk keperluan iklan, fotografi produk, dan penulisan konten dengan tujuan meningkatkan penjualan di pasar. Kami melakukan pendekatan ini dengan melibatkan pemilik dan karyawan UMKM pengrajin bambu secara praktis dalam menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Marketplace sebagai sarana promosi. Kami menerapkan pendekatan ini secara bertahap dan komprehensif, disesuaikan dengan tingkat penerimaan dan kemampuan mitra untuk mengadopsi teknologi digital. Melalui bimbingan dan latihan praktis, pemilik dan karyawan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara efektif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen.
 - c. Kami memberikan pemahaman yang komprehensif kepada mitra mengenai bagaimana memenuhi tingginya permintaan pasar. Pendekatan ini dilakukan melalui arahan dan penjelasan langsung mengenai pengaturan perputaran produk, pengelolaan persediaan, dan sistem pemesanan yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kerajinan bambu.
 - d. Kami memberikan pemahaman menyeluruh kepada mitra tentang bagaimana memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Pendekatan ini dilakukan melalui arahan dan penjelasan langsung mengenai pengaturan perputaran produk, persediaan, dan sistem pemesanan yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kerajinan bambu.

Program ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat Ds. Candijati agar dapat memulai usaha dan menerapkan digital marketing sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat di era sekarang. Kami berharap agar masyarakat dapat memahami dan menerapkan langkah-langkah dalam memulai usaha, menjalankannya, melakukan pemasaran, serta menumbuhkan motivasi sebagai

pengusaha. Penggunaan media sosial sebagai platform digital marketing juga diharapkan dapat diimplementasikan dengan baik.

Terkait dengan kegiatan bimbingan langsung yang telah dilakukan terhadap UMKM Kerajinan bambu, rencana lanjutan program adalah untuk memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan media sosial yang lebih luas, seperti pembuatan Website, pemanfaatan Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Tujuan dari langkah ini adalah agar UMKM Kerajinan bambu dapat mengembangkan diri dan bersaing di tingkat global.

SIMPULAN

- a. Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan menerapkan strategi Digital Marketing sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Candijati. Kegiatan tersebut terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah sosialisasi melalui seminar yang membahas tentang "Pemanfaatan Media Sosial sebagai platform Digital Marketing". Tahap kedua adalah mentoring langsung yang melibatkan pemangku usaha, terutama UMKM Kerajinan bambu.
- b. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, digunakan beberapa metode seperti Participatory Action Research (PAR), Community Based Research (CBR), dan Service Learning (SL). Metode-metode ini melibatkan partisipasi aktif peserta atau target audiens sebagai bagian integral dari kegiatan tersebut.
- c. Setelah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian yang berjudul "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Candijati", dapat disimpulkan bahwa program ini telah berhasil dan mencapai tujuannya dengan baik di Desa Candijati Kecamatan Arjasa.
- d. Program ini memiliki sifat berkelanjutan dan terbuka, di mana mitra yang membutuhkan bimbingan langsung atau ingin berdiskusi dengan penyelenggara, dalam hal ini mahasiswa UNWAHA, dapat menghubungi mereka secara langsung setelah kegiatan KKN-PPM selesai. Hal ini merupakan contoh nyata dari pengabdian masyarakat yang berkelanjutan yang dilakukan oleh KKN-PPM.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, sebagai rekomendasi, diharapkan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih hati-hati dan komprehensif, serta melibatkan semua pihak secara penuh dalam proses pelaksanaannya.

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 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. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6660>
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhiyah, R., & Widyarningsih, 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>