

SOSIALISASI KEGIATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI KELURAHAN BRONDONG

Novia Firnanda¹, Novia Ramadhani Kurnianti², Zakaria Arizonda³, Slamet Asari⁴
Universitas Muhammadiyah Gresik

noviafurnanda@gmail.com

ABSTRACT

The socialization of digital marketing activities in Brondong Village is currently very profitable for MSMEs. Digital marketing is marketing or promotional activities via the internet or digital media online. The aim of this KKN activity is to provide an understanding of the importance of digital marketing in an effort to increase sales of MSME products which have an impact on the welfare of the community in Brondong Village, Brondong District, Lamongan Regency. The shift in marketing trends from offline marketing to online media has caused MSME players who do not take advantage of the potential of digital marketing to lose the opportunity to develop their businesses. This socialization was attended by MSME actors in Brondong Village. MSME players there still lack creativity and innovation in developing their businesses. Generally, MSMEs cannot use digital marketing by utilizing social networks as a marketing medium. The socialization participants were very enthusiastic about the material and presentations presented. It is hoped that this condition can motivate MSME players to put the knowledge they have gained into practice, so that their businesses can develop and compete in a wider market

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, E-Commerce

ABSTRAK

Sosialisasi kegiatan digital marketing di Kelurahan Brondong saat itu sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet ataupun digital secara online. Tujuan dari kegiatan KKN ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai peranan digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Brondong Kecamatan Brondong kabupaten Lamongan. Peralihan tren pemasaram dari pemasaran secara offline ke media online menyebabkan para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Sosialisasi ini diikuti oleh para pelaku UMKM Kelurahan Brondong. Para pelaku UMKM disana masih kurang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Umumnya para pelaku UMKM belum bisa menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan agar dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahany semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Perdagangan Elektronik

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat masa kini. UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar dan dinilai berperan penting dalam mendongkrak perekonomian Indonesia. Ekspansinya yang cepat berdampak pada semakin ketatnya daya saing bisnis (Devi

& Rusma, 2020). Usaha mikro dan menengah (UMKM) dimiliki oleh pemilik usaha dan dijalankan oleh masyarakat. UMKM memiliki peran strategis bagi pertumbuhan perekonomian nasional. UMKM mampu bertahan dan menyerap tenaga kerja pasca krisis ekonomi, yang secara signifikan membantu menurunkan angka pengangguran (pemanfaatan pemasaran). Setiap UMKM tentunya mempunyai produk dan strategi pemasaran yang unik. Tentunya harus ada pertimbangan yang matang dan tepat dalam melakukan proses pemasaran. UMKM harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang efektif agar bisa memperoleh pendapatan yang optimal. UMKM harus memiliki rencana pemasaran yang tepat untuk bertahan menghadapi kesulitan.

Promosi produk melalui media digital yang dapat dengan cepat, individual, dan berhasil menghubungi konsumen dikenal dengan istilah pemasaran digital. Kategori pemasaran digital ini mencakup banyak strategi dan pendekatan yang digunakan untuk pemasaran internet. Pemasaran digital juga memperhitungkan komponen psikologis, humanistik, antropologis, dan teknologi untuk memfasilitasi hubungan antara produsen dan pelanggan. Faktor-faktor ini telah berkembang menjadi bentuk-bentuk baru media yang interaktif, multimodal, dan luas. Layanan dukungan saat ini ditambahkan ke pemasaran digital. Pemasaran digital serta keterlibatan konsumen dan dunia usaha telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya populasi pengguna internet di Indonesia (Gunawan et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (offline), namun dapat juga dilakukan secara digital (online) karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan.

Internet saat ini menjadi salah satu kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara online atau disebut juga dengan digital marketing, baik melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan ini sejalan dengan pertumbuhan usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Oleh karena itu, UMKM harus lebih mampu beradaptasi dengan perubahan zaman agar bisa berkembang secara global dan mampu bersaing (Devi & Rusma, 2020). UMKM merupakan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal di sejumlah sektor

serta pemberdayaan masyarakat karena usaha mereka berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja. Kegiatan ini merupakan usaha ekonomi produktif yang dapat dilakukan sendiri, berkelompok, atau keduanya (Tedjasuksmana & Budianto., 2015). Pemasaran digital serta keterlibatan konsumen dan dunia usaha telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya populasi pengguna internet di Indonesia. Bahwa perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola usaha kecil. Dunia usaha harus lebih banyak berinovasi agar dapat unggul dengan semakin banyaknya pesaing.

Pemasaran digital serta keterlibatan konsumen dan dunia usaha telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya populasi pengguna internet di Indonesia. (Jamiat & Supyansuri, 2020; Jamiat & Saragih, 2020) bahwa perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola usaha kecil. Dunia usaha harus lebih banyak berinovasi agar dapat unggul dengan semakin banyaknya pesaing. Sosialisasi kegiatan digital marketing pada pelaku UMKM sangat penting karena dapat memberikan wawasan berharga ke pada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Sebelum dilakukan penyuluhan di Desa Brondong, terdapat persiapan kegiatan selama tiga minggu. Pada bulan Agustus 2023 akan dilaksanakan proyek pengabdian masyarakat di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, dan Kabupaten Lamongan. Pendekatan pengabdian ini adalah: Wawancara dan observasi Di Desa Brondong, teknik ini diterapkan pada masyarakat dan pelaku UMKM. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran dan pemahaman para pelaku organisasi UMKM terhadap penggunaan pemasaran digital untuk mempromosikan inisiatif pemasaran barang-barang UMKM. Diskusi dalam Kelompok Terfokus Pendekatan ini dipilih sebagai sumber daya untuk proyek-proyek pelayanan karena kemudahannya. Lebih mudah untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban selama diskusi kelompok terfokus. Praktek dan Demonstrasi Pendekatan ini dipraktikkan dengan menunjukkan kepada UMKM bagaimana menggunakan ponsel pintar mereka sebagai alat pemasaran yang sederhana dan bebas biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Brondong telah dilaksanakan pada hari Kamis, 24 agustus 2023 yang bertempat di pendopo Kelurahan Brondong. Sasaran kegiatan

sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di Kelurahan Brondong. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media social serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Tahap observasi dilaksanakan dengan mencari juga memperoleh keterangan/fakta yang diperlukan dalam meneruskan analisis. Tahapan sosialisasi bakal menginformasikan terhadap penduduk bahwa di Kelurahan Brondong masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing untuk para pelaku UMKM. Hasil rekognisi permasalahan dilapangan, masyarakat di Kelurahan Brondong telah memasarkan produknya akan tetapi masih menggunakan metode dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak sangat kecil dalam memikat konsumen bagi usaha pelaku UMKM dimana hanya tetangga sekitar saja yang dapat menjangkau atau membeli produk usaha mereka.

Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan yang didasarkan kepada sekelompok masyarakat guna memberikan pengarahan dan pembelajaran mengenai bagaimana menyesuaikan diri dan bertahan hidup sehingga membentuk pola pikir yang mempengaruhi peran dan fungsi dalam kelompok (Peter L Berger). Kegiatan sosialisasi ini dilakukan setelah melakukan proses FGD (Focus Group Discussion) pada UMKM terlaksana, dipeoleh sebuah informasi dari hasil wawancara dan observasi langsung kepada para UMKM. Informasi yang diperoleh yaitu kurangnya pemahaman UMKM dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform digital marketing dalam menunjang perkembangan dalam sebuah bisnis. Sedangkan platform digital marketing dapat berpengaruh besar pada pemasaran produk pada sebuah usaha. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi solusi dalam mengatasi masalah tersebut guna menunjang perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Sosialisasi dilakukan bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai digital marketing kepada para UMKM. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Brondong dengan berbagai jenis usaha yang mereka jalani.

Tema sosialisasi yang diangkat berkaitan dengan digital marketing, khususnya membahas tentang media sosial dan ecommerce dan menentukan target pasar pada platform digital marketing. Kegiatan sosialisasi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Unggulan UMKM Melalui Digital Marketing" dilakukan di Balai Kelurahan Brondong. Sosialisasi ini dihadiri oleh beberapa UMKM dan perangkat desa. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut terdapat 1 penyampaian materi yaitu Bapak Yanuar Pandu Negoro, S.T., M.LogSCM., MComm. Penjelasan yang disampaikan mengenai definisi, manfaat, macam-macam jenis digital marketing hingga peluang bisnis pada platform digital marketing selain itu terdapat juga materi digital marketing yang diberikan kepada peserta pelaku UMKM mengenai langkah-langkah dalam menentukan target pasar, yaitu tentang Segmentasi, Targeting, Positioning, termasuk dalam konsep marketing mix yaitu product, price, place, promotion, people, place, process. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai identifikasi masalah dan situasi dari kompetitor mereka, sehingga dapat menghadapi dengan mengembangkan usaha masing-masing. Peserta diberikan

kelebihan UMKM Go Digital, dan Indonesia merupakan peringkat pertama Negara Adopsi Ekonomi Digital dan peserta dapat memahami langkah- langkah menentukan media sosial maupun marketplace yang sesuai dengan bijak. Materi dipaparkan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh para audience. Selain itu, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti menjadikan para audience memahami materi yang disampaikan

Respon dan antusiasme dari para audience juga cukup baik, hal ini dapat dilihat dari pelaku UMKM menyakan beberapa hal guna mendalami lebih jauh mengenai materi yang disampaikan pada sosialisasi tersebut. Hal tersebut, menjadikan adanya kegiatan diskusi antara pelaku UMKM dengan narasumber. Kegiatan digital marketing dapat dikatan juga sebagai branding produk atau jasa karena kegiatan pemasaran dilakukan melalui jejaring digital yang memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. Pemasaran digital melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, dan promosi. Promosi melalui digital marketing sangat penting dalam membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. Marketing jenis ini dikatakan lebih efisien dibandingkan dengan marketing secara konvensional. Hal ini dikarenakan digital marketing memberikan kemudahan khususnya dalam komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial saat ini sangat berpengaruh pada penyaluran informasi, sehingga pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat bermanfaat besar bagi berjalannya sebuah bisnis. Manfaat penggunaan media sosial pada kegiatan digital marketing pelaku bagi UMKM yaitu sebagai berikut: Dapat menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan Meningkatkan pendapatan dan penjualan, Menurunkan biaya operasional khususnya biaya promosi, Memudahkan pemasaran dan promosi melalui lintas media sosial Meningkatkan citra produk ataupun merek, Mengenalkan produk hingga perusahaan kepada masyarakat luas, Mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar

Sosialisasi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKM di Kelurahan Brondong. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, dan instagram, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen,

bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan Instagram juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan ketersediaan produk atau mengadakan promo khusus untuk pelanggan setia mereka. dalam hal ini penulis menjelaskan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.



Gambar 1 Pemaparan sosialisasi tentang Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan lancar, serta disambut dengan baik oleh pelaku UMKM yang dapat dibuktikan dengan antusiasnya para pelaku UMKM untuk mendengarkan materi yang sedang dipaparkan oleh pemateri serta mengajukan pertanyaan yang sangat menarik saat sosialisasi, pemateri juga memberi penjelasan tentang digital marketing dengan bahasa yang mudah untuk difahami oleh pelaku UMKM serta memberikan jawaban yang semaksimal mungkin demi untuk kemajuan UMKM di Kelurahan Brondong.



Gambar 2 Pendampingan pelaku UMKM untuk membuat akun jualan di e-

Para pelaku UMKM di Kelurahan Brondong masih banyak yang tidak memiliki akun penjualan online karena mereka memasarkan prodaknya hanya melalui offline store atau dititipkan di beberapa toko oleh – oleh serta penjualan hanya berlangsung melalui mulut ke mulut, kami sebagai mahasiswa KKN berinisiatif untuk membantu pejualan produk mereka untuk lebih luas dikenal oleh masyarakat sehingga kami membantu untuk membuatkan akun shopee bagi pelaku UMKM yang berniat untuk menjual produk mereka secara online



Gambar 3 Foto Bersama Pelaku UMKM dan Perangkat Kelurahan

Setelah melakukan sosialisasi kalakukan foto bersama dengan para pelaku UMKM yang Kami juga berharap setelah dilakukan sosialisasi ini para pelaku UMKM dapat mengembangkan pemasaran produk mereka yang lebih luas dan dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 14 Universitas Muhammadiyah Gresik dengan sasaran para pelaku UMKM di Kelurahan Brondong berjalan sesuai rencana. Hal ini dapat dilihat bagaimana respon dan antusiasme dari para audiens dan partisipasi dari audiens cukup baik. Pencapaian dari diadakannya kegiatan sosialisasi digital marketing yakni meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan bagaimana hal itu akan menguntungkan bisnis/usaha mereka di masa depan. Kegiatan ini juga diapresiasi oleh aparaturnya setempat yang dapat dibuktikan dengan beberapa aparaturnya mengikuti kegiatan ini, serta dukungan pengembangan digital marketing bagi UMKM dapat mengatasi persoalan kurangnya pengetahuan dan kesadaran UMKM tentang digital marketing. Selain itu, dukungan operasional pengembangan UMKM dengan sosialisasi digital

marketing bagi UMKM telah memberikan banyak manfaat. Hambatan dalam melaksanakan kegiatan yaitu beberapa pelaku usaha tidak tiba tepat waktu, telat karena berbagai kesibukan sehingga menyebabkan acara berjalan kurang kondisional serta terdapat beberapa UMKM yang berhalangan hadir dikarenakan adanya beberapa acara yang berbenturan dengan jadwal sosialisasi yang kami laksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, C., & Rusma, M. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*,2(1), 63-73.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146-150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Tedjasuksmana, & Budiarto. (2015). Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. In *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014*.