

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERAJINAN BAMBU DI KELURAHAN KEPANJEN KIDUL KOTA BLITAR

Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd.¹, Usamah Abdul Haq², Ananda Nabila Laraswari³, Junita Pramita Sari⁴, Herlangga Turna Cahyantoro⁵, Devi Khoiriyah⁶, M. Wesla Dhifayana Sukirman⁷, Cita Devi Ainaya⁸, Algi Ardiyansyah⁹, Farras Dewi Yuanita¹⁰, Alifah Rizky Wiyanti¹¹, Rendi Cahya Saputra¹²

E-mail : dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha kecil Mikro Menengah atau yang biasanya disingkat dengan “UMKM” adalah sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh kelompok rumah tangga, individu ataupun badan usaha ukuran kecil (Nurherdiana et al., 2022). Pengelompokan UMKM dapat ditentukan berdasarkan jumlah aset yang dimiliki atau kekayaan yang dimiliki dalam penghitungan omset selama per tahun. Sedangkan usaha yang tidak termasuk kedalam UMKM akan masuk kedalam golongan sebagai usaha besar yang mana kegiatan ekonominya dilakukan secara produktif akan dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan aset bersih dan nilai omset penjualan per tahunnya lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar ini akan meliputi usaha nasional milik negara ataupun swasta,

usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

No.	Kategori	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	<50jt	<300jt
2.	Usaha Kecil	50 – 500jt	300jt – 2,5M
3.	Usaha Menengah	500jt – 10M	2,5M – 50M

Tabel 1.1 Kategori penggolongan UMKM
(Sumber : UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki keterkaitan yang penting bagi perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki peran untuk membentuk dan menyumbang produk domestik bruto serta mampu memperluas penyerapan dan memperluas lapangan pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, UPN “Veteran” Jawa Timur turut serta membantu mendorong para UMKM dengan mengirimkan 90 kelompok Kuliah Kerja Nyata tematik MBKM (KKNT-MBKM) yang salah satunya terdiri dari skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

Modul ini berisi kegiatan dari kelompok 25 UPN “Veteran” Jawa Timur yang melaksanakan KKNT-MBKM yang berlokasi di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dimana salah satu 2 fokus skema ini yaitu pengembangan kewirausahaan/UMKM dan ekonomi kreatif. Dalam pengembangan UMKM kelompok diharuskan merancang program pendampingan dan pengembangan kewirausahaan / UMKM dan ekonomi kreatif. Oleh sebab itu Kelompok 25 KKNT-MBKM membuat modul ***“Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kerajinan Bambu Di Kelurahan Kepanjen***

Kidul Kota Blitar”

Zaman modern pada saat ini dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat manusia cenderung melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan baik di rumah maupun di sekitar kantor dengan tanpa datang langsung ke lokasi yang ingin dituju. Adanya sebuah dorongan dengan munculnya teknologi berupa internet, sekarang semua manusia dapat melakukan hal yang biasa dilakukan untuk saat di luar internet seperti belanja online, mencari informasi dan bersosialisasi. Dengan berubahnya semua perkembangan teknologi di zaman sekarang sangat merubah cara manusia dalam berinteraksi saat melakukan proses jual beli berubah menjadi *screen to face*. Dengan adanya fenomena tersebut, akan merubah sebuah peningkatan pengguna internet dan media sosial yang memiliki dampak terhadap meningkatnya minat belanja secara online.

Digital marketing adalah alat perantara komunikasi pemasaran yang di masa sekarang sudah banyak diaplikasikan dalam media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa mereka di era modern, contohnya memanfaatkan media tersebut sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti melakukan promosi pada aplikasi Instagram. *Digital marketing* dapat memanfaatkan tayangan iklan televisi atau radio sebagai wadah untuk promosi, sedangkan yang berbasis internet dapat melakukan promosi baik dari media sosial atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi *digital marketing* di masa mendatang akan menjadi sebuah gerakan perubahan mengenai proses pemasaran sekaligus mempromosikan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.

Selain *digital marketing*, tentu saja perlu adanya sebuah dukungan yaitu melalui *personal branding*. Dengan adanya

kegiatan *personal branding* ini nantinya diharapkan dapat mendukung *digital marketing* sehingga nantinya akan dapat berguna di tengah masyarakat. *Personal branding* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun pelaku usaha guna menciptakan personal brand yang dapat mendukung bisnis. Personal brand bisa saja berupa ciri khas produk yang ingin dijual, 5 cara pelaku usaha melakukan sebuah promosi atau pemasaran, dan sejenisnya. Berbicara mengenai personal branding tentu tidak lepas dengan yang namanya foto produk. Foto produk memiliki keterkaitan dengan personal branding, karena dengan melakukan foto produk, pelaku usaha dapat menambah engagement daya jual produk mereka melalui beberapa karya fotografi produk yang dapat menarik minat para calon konsumennya.

1.2 TUJUAN

Tujuan pembuatan modul ini adalah penulis ingin para pelaku usaha UMKM di wilayah Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar mendapatkan kemudahan untuk menjual produk mereka dan juga mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dengan calon konsumen.

1.3 MANFAAT

Manfaat dari pembuatan modul ini adalah pelaku usaha UMKM wilayah Kelurahan Kepanjen Kidul, Blitar dapat merasakan manfaat yang didapat serta menambah wawasan mengenai apa itu dan pentingnya *digital marketing* dan *personal branding* melalui foto produk dan pembuatan video.

Selain itu, dengan adanya *digital marketing* nantinya akan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sehingga akan memperluas pasar karena produk dapat diakses dari mana saja dan oleh siapa

saja. Manfaat kedua yaitu dapat memotong biaya promosi, sebab dengan menggunakan pemasaran melalui digital tentunya lebih mudah dan murah dibandingkan dengan menggunakan media konvensional seperti media cetak. Yang terakhir adalah dapat meningkatkan pendapatan, dimana nantinya semakin luas pasar yang tersedia maka besar kemungkinan akan semakin meningkatkan penjualan.

1.4 SASARAN

Sasaran dari UMKM kerajinan bambu adalah meningkatkan penjualan produk, memasarkan produk bambu secara online, dapat menciptakan berbagai inovasi produk sehingga dapat membantu menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan.