

Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Talang

Socialization And Digital Marketing Assistance To Improve The Marketing Of Msmes In Talang Village

Moch. Rafie Pratama^{1*}, Evan Saka Akhfan², Arya Dharma Syahputra³,
Anandah Amirah⁴, Hayu Desthia⁵, Hendra Maulana⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

*Korespondensi penulis: rafie.pratama29@gmail.com

Article History:

Received: Mei 30, 2023

Revised: Juni 17, 2023

Accepted: Juli 05, 2023

Keywords: MSMEs, Social Media, Digital Marketing

Abstract: *Currently Indonesia is in the industrial revolution 4.0 where technological changes affect living habits, ways of working and communicating with one another. In other words, this era is the main axis in life. The changes in this era also have an impact on the economic sector towards a digital economy. Visible changes are the convenience that people get in accessing online services such as ordering food through applications, shopping for necessities online, selling online to studying at home online. In Talang village, Nganjuk district, only 2 micro, small and medium enterprises that have been recorded have run their businesses using digital marketing. Therefore, KKNT 66 KKNT students have the goal of improving the micro, small and medium business sector by providing socialization as well as digital marketing assistance to micro, small and medium enterprises. So that it can make it easier for micro, small and medium enterprises in Talang village to expand the market and develop their business. After conducting outreach and assistance to micro, small and medium enterprises in Talang village, the result was an increase of 4 small and medium micro businesses that had registered their business in digital marketing. While the other 4 still haven't got it. There are several small and medium micro businesses that are not willing to register their business for digital marketing.*

Abstrak.

Saat ini Indonesia dalam revolusi industri 4.0 dimana perubahan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan hidup, cara kerja dan komunikasi satu dengan yang lain. Dengan kata lain era ini merupakan poros utama dalam kehidupan. Adanya perubahan zaman ini juga berdampak pada sektor perekonomian menuju ekonomi digital. Perubahan yang Nampak yaitu kemudahan yang didapat masyarakat dalam mengakses layanan secara online seperti pesan makanan melalui aplikasi, belanja kebutuhan secara online, berjualan online hingga belajar dirumah secara daring. Di desa Talang, kabupaten Nganjuk, UMKM yang sudah terdata terhitung hanya 2 UMKM yang sudah menjalankan usahanya dengan memanfaatkan *Digital*

* Moch. Rafie Pratama, rafie.pratama29@gmail.com

Marketing. Oleh karna itu mahasiswa KKNT 66 KKNT memiliki tujuan meningkatkan sektor UMKM dengan memberikan sosialisasi sekaligus pendampingan *digital marketing* pada para UMKM. Sehingga dapat memudahkan UMKM desa Talang unntuk memperluas pasar dan megebangkan usahanya. Setelah melakukan sosialisasi dan pendampingan pada UMKM desa Talang didapatkan hasil bertambah 4 UMKM yang telah mendaftarkan usahanya pada *digital marketing*. Sedangkan 4 lainnya masih belum mendapatkan. Ada beberapa UMKM yang tidak bersedia usahanya di daftarkan untuk *digital marketing*.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

UMKM adalah salah satu bentuk bisnis skala mikro dan menengah . Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan poros terpenting dalam menjalankan roda ekonomi Indonesia. Di Indonesia UMKM tumbuh pesat dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia ([Febriantoro, 2018](#); [Iqbal, 2015](#)). Penyerapan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi masih rendah sekitar 7,2% dari angkatan kerja. Sehingga beberapa diantara lulusan tersebut akhirnya beralih menjadi wirausahawan. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa UMKM memiliki peran sentral bagi perekonomian nasional. UMKM di Indonesia masih memiliki produktivitas domain yang rendah. Dalam mahasiswa KKNT 66annya bahwa faktor terpenting dari Kinerja UMKM adalah SDM itu sendiri [Kurniawati dan Yuliando \(2015\)](#). Faktor yang menyebabkan UMKM memiliki tugas penting pada perekonomian nasional adalah banyaknya industri umkm yang masuk ke perekonomian nasional, menyediakan lapangan pekerjaan yang besar, kontribusi dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) ([Akhmad & Purnomo, 2021](#)).

Saat ini Indonesia dalam revolusi industri 4.0 dimana perubahan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan hidup, cara kerja dan komunikasi satu dengan yang lain. Dengan kata lain era ini merupakan poros utama dalam kehidupan. Adanya perubahan zaman ini juga berdampak pada sektor perekonomian menuju ekonomi digital. Perubahan yang Nampak yaitu kemudahan yang didapat masyarakat dalam mengakses layanan secara online seperti pesan makanan melalui aplikasi, belanja kebutuhan secara online, berjualan online hingga belajar dirumah secara daring. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melakukan survei pada tahun 2018 mendapatkan sejumlah 171,2 Juta atau sekitar 64,8 % dari 264 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet di kehiduan sehari-harinya. Hal ini didukung karena meningkatnya juga infrastruktur pendukung dan gadget yang semakin mudah didapat. CNN Indonesia menyatakan sejumlah 87 % pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk belanja secara online.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengandalkan *digital marketing* untuk mengembangkan serta menjalankan usahanya. *Digital marketing* menjadi salah satu wadah pelaku usaha karna faktor para konsumen yang telah terbawa arus digitalisasi. Banyak para pelaku usaha yang telah beralih dari model konvensional ke pemasaran *modern*. Adanya *digital marketing* membuat komunikasi dan transaksi antara pedanagn dan pembeli dapat dilakukan setiap saat dan bisa di akses dimana saja, banyak informasi mengenai berbagai produk yang telah tersedia di internet, keefektifan pemesanan oleh konsumen dan kemudahan yang didapat konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Tetapi masih banyak ditemukan pelaku UMKM yang kesulitan untuk menguasai teknologi informasi yang tepat. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM kurang mendapatkan sosialisasi dan perhatian. Faktor lainnya adalah banyaknya macam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung produk teknologi mana yang tepat.

Di desa Talang, kecamatan Rejoso, kabupaten Nganjuk terdiri dari 15 RT dengan 3 RW. Desa ini merupakan salah satu poros perekonomian kecamatan rejoso. Mengingat tempatnya yang strategis dan berada di pusat kecamatan menjadikan desa Talang salah datu desa berdaya di kecamatan Rejoso. Desa talang memiliki UMKM hunian industri sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel UMKM

NO	Nama UMKM	Jenis UMKM	Tempat UMKM
1	Capar Bu Yatiek	Produksi dan menjual sayuran	RT 12
2	Sate Tahu Pak Pendik	Kuliner	RT 15
3	Visual Studio	Industri Fotografi	RT 08
4	Kribab Kriuk	Perdagangan Eceran Makanan	RT 05
5	Br Aneka	Perdagangan eceran barang kerajinan	RT 06
6	Madu Kelenceng	Produksi dan menjual madu	RT 03
7	Opak Gapit	Camilan	RT 07
8	Yosh Computer	Industri percetakan	RT 03
9	Produksi Tahu	Industri tahu	RT 14

Dari UMKM yang sudah terdata terhitung hanya 2 UMKM yang sudah menjalankan usahanya dengan memanfaatkan Digital Marketing. Oleh karena itu mahasiswa KKNT 66 UPNVJT memiliki tujuan meningkatkan sektor UMKM dengan memberikan sosialisasi sekaligus pendampingan digital marketing pada para UMKM. Sehingga dapat memudahkan UMKM desa Talang untuk memperluas pasar dan mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Lapangan

Analisis lapangan adalah langkah mengumpulkan data yang dilakukan mahasiswa KKNT 66 Universitas Pembangunan Nasional 'veteran' Jawa Timur di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk Jawa Timur sebelum mengonsep dan melaksanakan program. Analisis lapangan dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai UMKM yang ada pada desa Talang.

2. Pokok Permasalahan

Setelah melakukan analisis lapangan, mahasiswa KKNT 66 telah menemukan permasalahan yang tengah dihadapi oleh UMKM desa Talang kabupaten Nganjuk. Permasalahan yang ada adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing pada UMKM desa Talang.

3. Ide

Ide adalah pemikiran atau gagasan mengenai sesuatu yang akan diwujudkan atau dilaksanakan terkait permasalahan yang terjadi ditengah masyarakat. Melalui proker kuliah kerja nyata melakukan sosialisasi dan pendampingan digital marketing untuk para UMKM desa Talang

4. Koordinasi dan persetujuan

Selanjutnya, mahasiswa KKNT 66 melakukan koordinasi dengan mitra dan para UMKM tentang program kegiatan pengabdian di masyarakat yang akan dilakukan. Setelah dilakukan koordinasi dengan mitra dan para UMKM, mahasiswa KKNT 66 melakukan persetujuan kegiatan pengabdian di masyarakat yang dilengkapi dengan dokumentasi dan laporan kegiatan yang diserahkan setelah program telah selesai

5. Pelaksanaan

Program ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT 66 yang bertempat di desa Talang kabupaten Nganjuk

6. Laporan dan evaluasi

Merupakan hasil berupa data yang diperoleh Mahasiswa KKNT 66, dari proses kegiatan yang kemudian disusun untuk di laporkan ke Lembaga berwenang yang fungsinya sebagai arsip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal mahasiswa KKNT 66 mahasiswa UPN veteran Jawa Timur melakukan survei UMKM. Survei ini mengumpulkan data-data operasional dan cara pemasaran yang dilakukan di desa UMKM desa Talang. Berikut hasil survey UMKM yang di dapat oleh mahasiswa KKNT 66:

Tabel 2. Pemanfaatan DGM

NO	Nama UMKM	Jenis UMKM	Pemanfaatan Digital Mareting		
			Instagram	Whatsapp Bisnis	Shopee
1	Capar Bu Yatiek	Produksi dan menjual sayuran			
2	Sate Tahu Pak Pendik	Kuliner			
3	Visual Studio	Industri Fotografi	✓	✓	✓
4	Kribab Kriuk	Perdagangan Eceran Makanan			
5	Br Aneka	Perdagangan eceran barang kerajinan	✓	✓	✓
6	Madu Kelenceng	Produksi dan menjual madu			
7	Opak Gapit	Camilan			
8	Yosh Computer	Percetakan			
9	Tahu	Industri tahu			

Dari survei yang dilakukan mahasiswa KKNT 66 UPNVJT didapatkan dari 9 UMKM hanya 2 yang memiliki akun media sosial dan ecommerce. 2 UMKM tersebut memang sudah memiliki akun media sosial sejak mendrikan usaha mereka. berbeda dengan 7 UMKM yang lainnya, dimana mereka masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Pemasaran konvensional yang biasa dilakukan adalah dari mulut ke mulut.

Contoh pemasran yang dilakukan oleh opak gapit, dilakukan secara mulut ke mulut dan kepada orang tredekot saja, sehingga produksi yang dilakukan tidak setiap hari melainkan hanya ketika ada pesanan. Pesanan opak gapit baru membludak ketika mendekati hari raya,

karna kebutuhan masyarakat untuk merayakan hari raya. Kendala yang dialami oleh opak gapit adalah ketidak beranian pemilik dalam mengembangkan usahanya. Pemilik cenderung takut dan tidak tahu caranya jika harus mengirim barang ke luar kota



Gambar 1. Sosialisai DGM

Pelaksanaan sosialisasi diadakan pada tanggal 20 mei 2023 yang bertempat pada RT 04 desa Talang kecamatan Rejoso. Sosialisai dihadiri oleh para UMKM yang telah mendapat undangan. Materi pertama yang disampaikan oleh pemateri adalah mengenai pentingnya digital marketing untuk para UMKM di era saat ini. Pengaruh *digital marketing* pada UMKM berperan hingga 79% terhadap keunggulan berkompetisi para UMKM dalam menjual produknya. Berikut adalah manfaat dari pemasaran digital marketing:

1. Target pemasaran dapat di filter sesuai dengan keinginan domisili, gaya hidup, demografi dan kesukaan konsumen
2. Bisa langsung mendapatkan *feedback*, sehingga para UMKM dapat mengoreksi jika ada yang kurang tepat
3. Biaya yang digunakan jauh lebih terjangkau jika dibandingka dengan konvensional
4. Lebih praktis sehingga dapet diakses dimanapun
5. Dapat diakses kapanpun
6. Mendapatkan rekap data para konsumen secara otomatis dengan begitu juga dapat mengukur pembelian yang paling ramai pada pada *platform* mana
7. Dapat berkomunikasi dengan konsumen tanpa perlu beremu secara tatap muka. Dimana komunikasi adalah kunci dari kedekatan antara konsumen dan penjual.



Gambar 2. Pendampiangn DGM

Setelah melakukan sosialisai kelompok KKNT 66 juga menawarkan pendampingan pada para UMKM. Hasil dari penawaran yang dilakukan oleh kelompok KKNT 66 sejumlah 4 UMKM yang bersedia untuk didampingi. Pendampingan dilakukan secara pintu kepintu, langkah yang dilakukan dalam pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM mengenai kendala apa yang di dapatkan ketika melakukan pemasaran konvensional
2. Setelah mendapatkan pokok permasalahan, mahasiswa kelompok 66 KKNT menjelaskan kembali keunggulan dari DGM terlebih pada platform Instagram, shopee dan whatsapp bisnis
3. Setelah dijelaskan para pelaku UMKM di berikan contoh dan gambaran tata cara menggunakan shopee
4. Jika pelaku UMKM sudah menyetujui, kelompok KKNT 66 akan mengajarkan sekaligus mendaftarkan UMKM ke platform digital marketing yang diminta oleh para UMKM
5. Setelah didaftarkan mahasiswa KKNT 66 akan melakukan monitoring kedepannya agar para pelaku UMKM benar-benar dapat memanfaatkan digital marketing dengan benar

Berikut ini dalah hasil dari sosialisai dan pendampingan yang dilakukan oleh para mahasiswa KKNT 66 pada UMKM desa Talang:

Tabel 3. UMKM

NO	Nama UMKM	Jenis UMKM	Pemanfaatan Digital Marketing		
			Instagram	Whatsapp Bisnis	Shopee
1	Capar Bu Yatiek	Produksi dan menjual sayuran			
2	Sate Tahu Pak Pendik	Kuliner			
3	Visual Studio	Industri Fotografi	✓	✓	✓
4	Kribab Kriuk	Perdagangan Eceran Makanan			
5	Br Aneka	Perdagangan eceran barang kerajinan	✓	✓	✓
6	Madu Kelenceng	Produksi dan menjual madu	✓	✓	✓
7	Opak Gapit	Camilan	✓	✓	✓
8	Yosh Computer	Percetakan	✓	✓	
9	Tahu	Industri tahu			

Setelah melakukan sosialisasi dan pendampingan pada UMKM desa Talang didapatkan hasil bertambah 4 UMKM yang telah mendaftarkan usahanya pada digital marketing. Sedangkan 4 lainnya masih belum mendapatkan. Ada beberapa UMKM yang tidak bersedia usahanya di daftarkan untuk digital marketing berikut kendala yang dihadapi pada UMKM tersebut:

- Capar bu Yatiek: kendala yang dihadapi oleh capar bu yatiek adalah keterbatasan kemampuan pemilik usaha, karna pemilik usaha yang sudah usia lanjut sehingga sedikit sulit untuk mengembangkan usahanya dengan digital marketing
- Sate Tahu Pak Pendik: belum memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Karen dengan usahanya saat ini pemilik usaha masih kerepotan untuk mengelolah usahanya
- Kebab keriuk: pemilik usaha tidak memberikan alasan pasti mengapa tidak bersedia di damping digital marketing. Namun asumsi yang ada pemilik usaha masih belum siap untuk mengembangkan usaha dengan digital marketing dan merasa sudah cukup dengan kondisi usahanya saat ini

- Industry tahu: pemilik usaha enggan menggunakan digital marketing dan memilih jualan di pasar. karena pemilik merasa jika menggunakan digital marketing lebih kompleks operasional usahanya dan lebih memilih secara konvensional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT 66 UPNVJT bertujuan membantu memajukan UMKM desa Talang. Dari sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan KKNT 66 UPNVJT berhasil membantu 4 UMKM desa Talang mendaftarkan usahanya pada digital marketing. Namun masih ada 4 UMKM lain yang tidak bersedia mendaftarkan usahanya pada digital marketing. Banyak kendala yang dialami para UMKM untuk menggunakan digital marketing, beberapa kendalanya adalah keberanian para UMKM untuk memperlebar usahanya, kesulitan dalam mengoperasikan digital marketing, tidak mempunyai media untuk digital marketing dan sulit keluar pada zona nyaman. Namun untuk desa Talang masih banyak potensi UMKM yang bisa di besarkan dan dikenalkan ke masyarakat luar.

DAFTAR REFERENSI

- Febriantoro, T. M., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Rohmat. (2022). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 154-162.
- Kotler, & Keller. (2008). *MANajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal JDM*, 134-152.
- Santoso, R. (2020). TINJAUAN DIGITAL MARKETING & KEBERLANJUTAN BISNIS PT E-COMMERCE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Ekonom Terapan*, 95-106.
- Wijoyo, H., & widiyanti. (2020). DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA. *Seminar Nasional Kahuripan*, 11-13.