



Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Di Kelurahan Sananwetan

Optimizing The Use Of Digital Marketing In Increasing Sales Of Assisted Micro Small And Medium Enterprise In Sananwetan Sub-District

Gideon Setyo Budi Witjaksono¹, Adella Ratna Nur Dianti², Arde Agung Hidayatulloh³,
Dian Aviyanti Putri⁴, Ellyn Dya Lestari⁵, Shafira Salsabilla⁶

¹²³⁴⁵Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: gidboediono@gmail.com¹, 20012010141@student.upnjatim.ac.id²,

20012010304@student.upnjatim.ac.id³, 20025010097@student.upnjatim.ac.id⁴,

20012010047@student.upnjatim.ac.id⁵, 20012010306@student.upnjatim.ac.id⁶,

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 21 Juni 2023

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Socialization, Branding*

Abstract: *According to Law No. 20 of 2008, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are defined as independent business activities carried out by individuals or groups that are not branches of larger companies. MSMEs plays a significant role as an economic driver in Indonesia and can absorb up to 97% of the workforce. The city of Blitar has a total of 9,243 MSMEs units producing 14,000 types of products. One of the challenges faced by MSMEs is the underutilization of social media as a marketing platform. Digital marketing is considered a more effective and efficient communication medium for product promotion. By implementing digital marketing strategies, MSMEs can improve their marketing systems, expand their target market reach, and enhance sales activities for the future. Therefore, to help address the challenges faced by MSMEs, a socialization program is conducted to provide guidance on the initial steps to gain publicity on social media.*

Abstrak

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang berdiri secara mandiri dalam bentuk kelompok maupun perorangan yang bukan merupakan kegiatan usaha dari cabang perusahaan. Berperan sebagai penggerak ekonomi di Indonesia, UMKM dapat menyerap tenaga kerja hingga 97%. Kota Blitar memiliki jumlah unit UMKM sebesar 9.243 unit dengan produk yang dihasilkan sebanyak 14.000 jenis produk. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM berupa kurangnya penggunaan sosial media sebagai wadah pemasaran. Digital marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk. Digital marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk. Dengan pelaksanaan digital marketing sistem pemasaran UMKM akan menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas jangkauan target usaha serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Oleh karena itu, untuk membantu menyelesaikan masalah yang

* Gideon Setyo Budi Witjaksono, gidboediono@gmail.com

dihadapi oleh UMKM dilakukan sosialisasi tentang langkah awal bagaimana caranya mendapatkan publikasi di sosial media.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Sosialisasi, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil Menengah menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang berdiri secara mandiri dalam bentuk kelompok maupun perorangan yang bukan merupakan kegiatan usaha dari cabang perusahaan. Sebagai salah satu yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dalam tiap tahun angkatan kerja serta menyerap total investasi di Indonesia hingga 60,4% (Kemenkeu, 2022). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2022, Negara Indonesia memiliki jumlah UMKM sebesar 8,71 juta UMKM yang memproduksi berbagai produk (Kemenkopukm, 2022). Dari total UMKM tersebut pulau jawa memiliki jumlah terbesar untuk unit UMKM yang ada di Indonesia dengan jumlah sebesar 4,09 juta UMKM. Di jawa timur khususnya Kota Blitar memiliki jumlah unit UMKM sebesar 9.243 unit dengan produk yang dihasilkan sebanyak 14000 jenis produk. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Kota Blitar, Kelurahan Sananwetan memiliki UMKM dengan jumlah 3202 unit UMKM. Beberapa UMKM tersebut diantaranya Omah Dayang, Dewi Fortuna dan Pokmas Istana.

UMKM Omah Dayang, Kumpulan Wanita Tani “Dewi Fortuna”, dan Pokmas Istana merupakan UMKM binaan oleh mahasiswa KKNT dari UPN “Veteran” Jawa Timur. UMKM Omah Dayang memproduksi produk jajanan pasar dan kue kering seperti bakpia. Kemudian, UMKM Kumpulan Wanita Tani Dewi Fortuna merupakan UMKM yang memproduksi minuman hasil hortikultura serta rimpang seperti jamu dan menjual beberapa hasil produk pertanian segar. Sedangkan pada UMKM Pokmas Istana memproduksi produk olahan dari hewan ternak yang diolah menjadi makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti nugget. Terletak di pusat Kota Blitar, ketiga UMKM berpeluang besar untuk menjadi UMKM Unggulan Kota Blitar. Namun, Kegiatan penjualan dan pemasaran yang masih konservatif menyulitkan UMKM Dewi Fortuna untuk mengembangkan usahanya. Untuk mengembangkan dan meningkatkan daya jual dari UMKM Binaan perlu untuk memanfaatkan adanya perkembangan dari media sosial saat ini dengan mengoptimalkan kegiatan digital marketing.

Digital Marketing merupakan upaya dalam pemasaran dan promosi secara *online* dengan memanfaatkan ketersediaan sarana jejaring sosial. Berdasarkan literatur yang ditulis oleh Saifuddin (2020) Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan berbisnis yang termasuk dalam penjualan, pemberian informasi, pelayanan, peningkatan pemasaran dan pembelian dengan menggunakan teknologi elektronik khusus teknologi informasi. Sedangkan menurut Mahalaxmi Ranjith (1999) yang dikutip oleh Rahmat dkk (2022) pemasaran secara digital memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung untuk pengiklanan kepada pelanggan potensial untuk meminimalisir dan mengatasi terjadinya kesalahpahaman dan kekacauan informasi mengenai bisnis yang dijalankan. Pemasaran dengan menggunakan digital marketing perlu melakukan visualisasi produk yang dapat menonjolkan karakteristik produk dan memberikan informasi sebanyak mungkin bagi calon pembeli. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi dan pelatihan dalam pelaksanaan digital marketing untuk membantu kegiatan promosi dan pemasaran UMKM Kelompok Wanita Tani Dewi Fortuna.

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan, dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan seperti:

1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan meliputi observasi masalah, *Forum Group Discussion*, dan perumusan masalah. Pada tahapan persiapan dilaksanakan selama 2 bulan melalui kerjasama dengan UMKM Binaan.

2. Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan sebagai sarana pemberian informasi dan pengetahuan tentang digital marketing kepada UMKM oleh pemateri dari dosen UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Tahapan Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur selama pelaksanaan KKNT 3 bulan

HASIL

Dalam proses persiapan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 36 dimulai dengan melakukan observasi. Pelaksanaan observasi dilakukan dengan mengunjungi beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Sananwetan. Tujuan dari kunjungan tersebut untuk memperoleh data tentang UMKM yang masih beroperasi dan melakukan produksi secara kontinyu. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengetahui dan mencari informasi apakah UMKM yang ada di Kelurahan Sananwetan sudah berkembang atau masih memiliki masalah

untuk mengembangkan bisnisnya. Dari hasil observasi tersebut kelompok 36 memilih tiga UMKM yang memenuhi kriteria dan berpotensi untuk berkembang, oleh karena itu lakukanlah bimbingan dan dibina dalam mengembangkan bisnisnya. Hasil Observasi yang dilakukan kemudian dibawa ke dalam *Forum Group Discussion*, dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wadah pemaparan solusi terkait masalah bagi UMKM yang nantinya akan di bina, dalam kegiatan FGD Kelompok 36 memaparkan materi mengenai program kerja yang akan kami lakukan kepada UMKM binaan tersebut. Kegiatan *Forum Group Discussion* dihadiri oleh 10 orang sebagai perwakilan UMKM binaan Kelompok 36. satu orang berasal dari UMKM Omah Dayang, enam orang berasal dari KWT Dewi Fortuna, dan tiga orang berasal dari Pokmas Istana. Berdasarkan hasil *Forum Group Discussion* diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh UMKM Binaan adalah kurangnya branding terkait produk, kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan kurangnya pengetahuan terkait pengelolaan keuangan.

Pada tahap sosialisasi yang dilaksanakan pada Kamis, 15 Juni 2023 kelompok 36 mengundang narasumber Mochamad Fernanda Abuzar Zuhri, S.I.Kom dengan mengangkat materi mengenai "Langkah Awal Mendapatkan Publikasi di Sosial Media". Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara serentak dengan 3 UMKM binaan, setiap UMKM binaan mengirimkan perwakilan untuk pelaksanaan sosialisasi. UMKM Omah Dayang yang menjadi perwakilan adalah pemilik Omah Dayang yakni Bu Binti Khalimah, untuk perwakilan UMKM Pokmas Istana diwakili oleh Mas Bayu selaku ketua Pokmas Istana.

Penyampaian materi oleh narasumber diawali dengan "Algoritma". Algoritma adalah suatu upaya dengan urutan operasi yang disusun secara logis dan sistematis untuk menyelesaikan suatu masalah untuk menghasilkan suatu output tertentu (Kani, 2020). Secara sederhana menurut narasumber kebiasaan dalam melihat konten di sosial media akan mempengaruhi algoritma pada akun pengguna. Algoritma akan merekam kebiasaan setiap individu sehingga dapat mengetahui kesukaan individu dalam melihat suatu konten, seperti konten makanan atau masakan pedas.

Dalam materi selanjutnya dijelaskan bagaimana cara agar algoritma bisa membantu konten pada UMKM. Pertama adalah dengan menentukan *Niche*, dimana *Niche* sendiri adalah target pasar produk. Dengan demikian kita akan tau siapa target pasar kita, value apa yang dapat kita jual ke calon pembeli, dan pembuatan produk tersebut memiliki manfaat apa saja. Langkah kedua yakni membuat konten sesuai dengan *Niche*. Para UMKM apabila membuat postingan video, setidaknya 1 menit dan apabila membuat postingan gambar tidak hanya satu

gambar saja yang di posting. Karena dari banyaknya durasi video atau banyak gambar yang diposting dapat memberikan algoritma seberapa lama penonton melihat konten yang kita posting, dan dapat menentukan apakah konten tersebut bernilai menarik atau tidak. Lalu memberikan ajakan untuk para penonton agar berinteraksi dalam postingan yang kita tampilkan. Seperti memberikan komentar untuk saran ide konten selanjutnya yang akan di posting. Terakhir adalah menggunakan tagar agar dapat langsung muncul di beranda orang yang mencari tagar tersebut, seperti #makananpedasseblak #makananpedasenek #menumasakanpedas.

Materi yang terakhir yakni terkait konsistensi untuk posting. Konsisten disini dapat berupa konsistensi pengunggahan dan durasi konten. Setidaknya dalam seminggu harus ada ide konten yang berbeda meskipun hal yang ditampilkan tetap sama agar tetap selalu memposting di media sosial. Karena di jaman sekarang selain penting memiliki *platform* media sosial sebagai sarana promosi, para pelaku usaha juga perlu memiliki ilmu algoritma agar apa yang akan di tayangkan di media sosial dapat di jangkau luas.

Tabel. 1 UMKM Binaan yang Terpilih

No	Nama UMKM	Produk
1.	Omah Dayang	Kue basah, Catering
2.	Dewi Fortuna	Jamu siap minum
3.	Pokmas Istana	Nugget Ayam

Alasan kelompok 36 memilih 3 UMKM ini untuk di bina adalah karena rata-rata dari UMKM ini baru merintis usahanya, dimana dalam proses digital marketing dinilai masih kurang dan belum bisa memasarkan produk ke khalayak luas. Dalam pendampingan digital marketing ini kelompok 36 memfokuskan pada pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

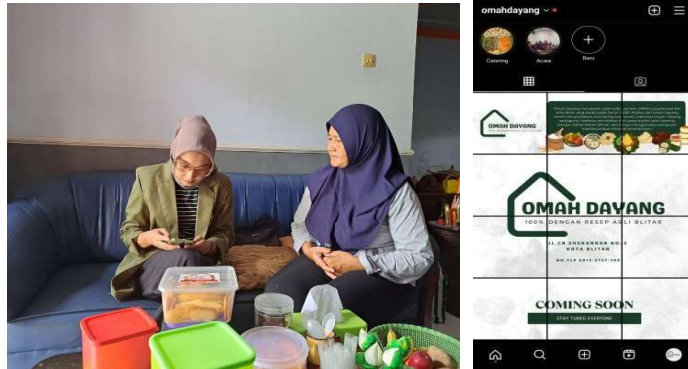
A. Omah Dayang

Di UMKM Omah Dayang diajarkan bagaimana cara pembuatan akun dan cara pengoperasian sosial media Instagram, Facebook, maupun WhatsApp Business. Pemilik usaha Omah Dayang sendiri sudah mulai memahami cara pengoperasian media sosial tersebut. Akun sosial media Omah Dayang sendiri yakni:

Instagram : @Omahdayang

Facebook : Omah Dayang

WhatsApp Business : 08122727793



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Sosial Media pada UMKM Omah Dayang

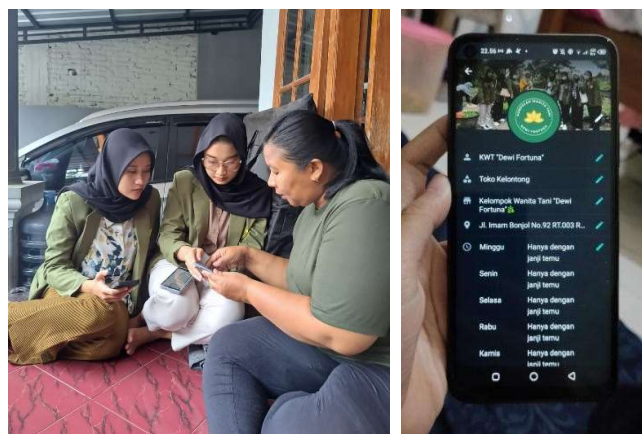
B. KWT Dewi Fortuna

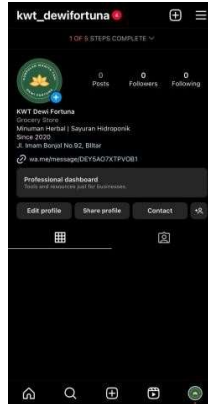
Kelompok Wanita Tani hadir karena adanya program dari pemerintah Blitar, yakni "RT Keren". Dimana seluruh warganya di tiap tiap RT didanai dan diharuskan memiliki usaha. Dewi Fortuna diajarkan bagaimana pembuatan akun Instagram, WhatsApp Business dan cara pengoperasian. Untuk UMKM Dewi Fortuna lebih berfokus pada pendigitalisaian melalui WhatsApp Business, dimana pasar mereka masih area Blitar dan sekitarnya saja. Karena produk yang dihasilkan tidak tahan lama.

Akun sosial media Dewi Fortuna sendiri yakni:

Instagram : @kwt_dewifortuna

WhatsApp Business : 0878-5644-0843





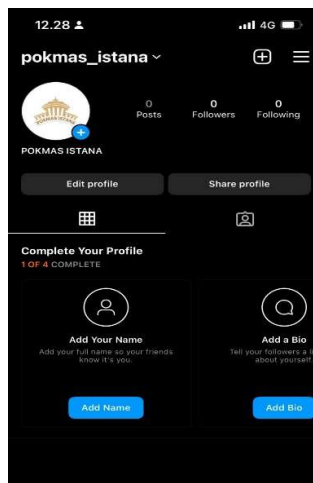
Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Sosial Media pada KWT Dewi Fortuna

C. UMKM Pokmas Istana

UMKM Pokmas Istana juga hadir karena adanya program dari pemerintah Blitar, yakni "RT Keren". Karena dirasa masih baru berjalan satu tahun belakang Pokmas Istana masih perlu adanya pendigitalisaian agar dapat memasarkan produk lebih luas, pasalnya Pokmas Istana hanya memperdagangkan produk di wilayah RT/ RW Setempat. Kelompok 36 sudah menjadwalkan kegiatan untuk mengajarkan pembuatan akun sosial media Instagram dan marketplace WhatsApp Business serta cara untuk pengoperasiannya, namun kegiatan ini tidak terlaksana dikarenakan anggota dari pokmas istana sendiri sulit ditemui. jadi untuk proses pembuatan serta pengoprasian sosial media dan marketplace dilakukan oleh anggota pokmas istana sendiri tanpa pendampingan dari kelompok anggota KKNT 36.

Instagram : @pokmas_istana

WhatsApp Business : -



Gambar 3. Pembuatan Sosial Media pada UMKM Pokmas Istana

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 36 ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang dibina sangat tertarik dengan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan guna menunjang kemajuan UMKM. Hanya saja para UMKM minim pengetahuan mengenai digital marketing sehingga masih tidak bisa untuk menggunakan platform yang telah ada dengan maksimal, selain itu para UMKM juga masih belum bisa menggunakan serta memanfaatkan media sosial untuk posting atau upload konten yang menarik di media sosial sehingga hal tersebut yang menjadi kendala bagi UMKM.

Platform yang tersedia seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai penunjang Digital Marketing untuk mendapatkan konsumen, membangun branding UMKM, promosi produk, serta dapat meningkatkan penjualan melalui platform digital marketing. Digital Marketing memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh UMKM sehingga dapat bertransaksi melalui platform tersebut. Selain itu, Pemasaran digital juga merupakan cara komunikasi satu arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik, produk dan merek tertentu. Secara umum, penggunaan media sosial dimungkinkan optimalisasi produk pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Para penulis menyampaikan rasa terima kasih terutama kepada UMKM Omah Dayang, UMKM Pokmas Istana, UMKM Kelompok Wanita Tani “Dewi Fortuna”, Pemerintah Kota Blitar, Kecamatan Sananwetan, Kelurahan Sananwetan, Kelompok KKN-T 36 UPN “Veteran” Jawa Timur 2023 dan Bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono, M,Si, selaku dosen pembimbing lapangan KKN-T Kelompok 36 dan PIC Kelompok 36 atas kerjasamanya dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur 2023 dan penulisan Jurnal “Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan di Kelurahan Sananwetan”.

DAFTAR REFERENSI

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2023. Majukan UMKM Indonesia. Diakses hari Selasa, 6 Juni 2023 Pukul 13.30 WIB. <https://opini.kemenkeu.go.id/article/read/majukan-umkm-indonesia>.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Data UMKM di Indonesia. Diakses hari Selasa, 6 Juni 2023 14.00 WIB. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Rahmat, Dadan., Nur Yusuf, P., dan Noviana TN. 2020. Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai Sarana Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 03(01). Hal: 12-23.
- Saifuddin, Muchammad., dan Lestari Putri. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. 3(2). Hal: 23-31