

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA REJOSLAMET MOJOWARNO

Putri Nur Anggraeni¹, Eny Suryowati², Nurul Aini³
STKIP PGRI Jombang^{1,2,3}

enysuryowati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong UMKM untuk berevolusi dalam digital marketingnya. UMKM di Desa Rejoslamet belum menggunakan digital marketing dengan sepenuhnya, penggunaan digital marketingnya masih terbatas. Sehingga perlu adanya kegiatan sosialisasi tentang digital marketing. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang digital marketing dilakukan agar UMKM semakin berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan ini diawali dengan observasi dan wawancara, setelah itu pemberian materi tentang digital marketing dan praktik menggunakan digital marketing. Pendampingan juga dilakukan agar memudahkan dan terarah sebagai pelaku UMKM untuk praktik.

Kata kunci: *digital marketing, e-commerce, sosialisasi*

SOCIALIZATION AND DIGITAL MARKETING ASSISTANCE TO (UMKM) VILLAGE REJOSLAMET MOJOWARNO

Abstract

Technological developments encourage UMKM to evolve in their digital marketing. UMKM in Rejoslamet Village have not used digital marketing fully, the use of digital marketing is still limited. So there needs to be socialization activities about digital marketing. Socialization and assistance activities regarding digital marketing are carried out so that UMKM are increasingly developing and following advances in information and communication technology. This activity begins with observations and interviews, after which the provision of material about digital marketing and the practice of using digital marketing. Assistance is also carried out to make it easier and directed as UMKM actors to practice

Keywords: *digital marketing, e-commerce, socialization*

Artikel Diterima : 02-04-2022 Artikel disetujui tanggal: 23-04-2022 Artikel Diterbitkan : 12-05-2022

Corresponden Author: eny suryowati e-mail: enysuryowati@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.31851/dedikasi.v5i1.7737> 

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia mempunyai peran yang sangat strategis untuk perekonomian karena berkontribusi besar dalam pembentukan produk domestik bruto (Permana, 2017). Tantangan UMKM biasanya terkait dengan produk dan cara pemasaran (Cant & Wiid, 2016). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga akan membuat konsumen melakukan transaksi melalui berbagai

aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Jadi pelaku usaha harus mampu dan mau beradaptasi dengan era digital 4.0 (Sholihin, 2019).

Teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran yaitu melalui sosial media. Digital marketing merupakan salah satu upaya mengenalkan merek / produk melalui media digital kepada konsumen (Purwana et al., 2017). Digital marketing bukan tentang

WAHANA DEDIKASI

pemahaman tentang teknologi yang mendasari, melainkan tentang bagaimana menggunakan dan memanfaatkan teknologi untuk komunikasi yang berkualitas (Taiminen & Karjaluoto, 2014). Jadi komunikasi itu penting dalam pemasaran karena pemasaran merupakan proses sosial antara individu dengan kelompok individu untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran (Kotler, 2005). Pemasaran digital merupakan suatu cara untuk memasarkan suatu produk dengan media digital (Musnaini & Hadian, 2020).

Digital marketing mempunyai beberapa istilah yaitu online marketing, internet marketing dan web marketing. Pemasaran ini memiliki keunikan antara lain konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi, meningkatkan jangkauan pasar, konsumen menjadi tidak terbatas, informasi online tersedia terus menerus, pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif, terjadi diskusi dengan konsumen lain, mudah melakukan pembaharuan data, lebih mudah diukur, mudah beradaptasi, dapat membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan dengan konsumen dan efisiensi biaya (Elida & Raharjo, 2019). Jadi digital marketing harus diterapkan di dunia usaha agar lebih mudah dan meningkatkan penjualan.

Ada beberapa unsur pokok dalam pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara digital dan kepuasan konsumen (Musnaini & Hadian, 2020). Digital marketing juga memerlukan strategi agar pemasaran

dapat optimal. Beberapa strategi tersebut yaitu : membuat google bisnisku, memanfaatkan whatsapp bisnis, membuat website, menggunakan email bisnis, membuat buyer pesona, menerapkan strategi copywriting, menggunakan SEO (search engine optimization) yang jitu, menggunakan search engine marketing (SEM), menggunakan social media marketing, menggunakan email marketing, bekerjasama dengan influencer, memilih marketing tools untuk bisnis, menggunakan digital marketing untuk kuliner (Musnaini & Hadian, 2020). Pemilihan strategi tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan beberapa hal seperti berikut:

- a. Know your business
Pemilik usaha harus tahu apakah usahanya cocok menggunakan media pemasaran online serta mampu menggunakan teknologi yang tepat.
- b. Know the competition
Pemilik usaha harus tahu siapa pesaing utamanya. Strategi yang digunakan oleh pesaing juga harus diperhatikan agar usaha yang dijalankan juga bisa bersaing.
- c. Know your customers
Kenali konsumen dari usaha yang dijalankan. Apakah konsumen sudah siap dilayani dengan media online?. Apakah usahanya bisa menggunakan teknologi untuk berhubungan berkelanjutan dengan konsumen?.
- d. Know what you want to achieve
Pelaku usaha harus tahu apa yang ingin dicapai dari usahanya. Tujuan jangka panjang dari usaha/perusahaannya harus sudah ditentukan agar bisa terukur

WAHANA DEDIKASI

dengan jelas usaha untuk mencapainya.

- e. Know how you are doing
Digital marketing membuat hasil menjadi terukur dan dapat dilakukan tracking serta membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat atau belum (Wati et al., 2020).

Meskipun ada kemudahan dan kebaruan dalam digital marketing juga terdapat beberapa kekurangannya antara lain : koneksi internet, masalah pembayaran (banyak orang yang masih belum paham cara pembayaran online), banyak penipuan sehingga mengurangi kepercayaan konsumen (Wati et al., 2020).

Pandemi covid 19 telah mengubah pertumbuhan perekonomian Indonesia dan dunia mengalami penurunan (Sarip & Muaz, 2020). Tingkat daya beli masyarakat menurun disertai dengan adanya pembatasan sosial yang mengurangi masyarakat untuk saling berinteraksi secara langsung. Hal ini mempengaruhi penjualan terutama jika pemasaran suatu usaha masih menggunakan cara konvensional. Dampak ini juga dirasakan masyarakat di Desa Rejoslamet, selama pandemi covid 19 penjualan menurun. Penerapan sistem new normal merupakan salah satu upaya agar sistem perekonomian Indonesia kembali bangkit.

UMKM yang terdapat pada Desa Rejoslamet terdiri dari pengrajin dompet dan tas, usaha catering dan mebel. Dominasi UMKM di desa ini yaitu pengrajin dompet dan tas. Untuk pemasaran produk sudah ada yang menggunakan sosial media namun

terbatas dan ada juga yang belum menggunakan media tersebut. Ada beberapa sales yang mengambil barang untuk dijual ke toko baik secara langsung ataupun online. Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan praktek tentang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran atau penjualan produk di Desa Rejoslamet Mojoawarno Jombang melalui sosialisasi dan pendampingan.

BAHAN DAN METODE

Bahan Kegiatan

Bahan kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang digital marketing antara lain:

1. Maksud / definisi digital marketing
2. Strategi digital marketing
3. Penerapan penggunaan digital marketing

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Rejoslamet Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari sosialisasi tentang digital marketing dan dilanjutkan pendampingan untuk pelaku usaha yang akan menerapkan dan mengembangkan digital marketing. Kegiatan ini dimulai dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada beberapa UMKM tentang pemasaran yang sudah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pelaku usaha mengetahui tentang digital marketing dan penerapannya di usaha yang dikelola.

WAHANA DEDIKASI

Setelah itu menentukan strategi digital marketing yang dapat digunakan UMKM. Strategi-strategi ini disampaikan saat sosialisasi digital marketing dan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan pada pelaku usaha untuk praktek menggunakan digital marketing yang akan diterapkan di UMKM.

Pada kegiatan sosialisasi digital marketing dijelaskan oleh pemateri yang berkompeten tentang digital marketing dan didampingi tim pengabdian. Untuk kegiatan pendampingan dilakukan tim pengabdian. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui ceramah dan diskusi. Metode ini digunakan agar pembicara mudah menyajikan materi tentang digital marketing. Selain itu juga digunakan metode demonstrasi dan praktik. Metode ini digunakan untuk menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran produk di era industry 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing pada UMKM di Desa Rejoslamet Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang telah dilaksanakan pada Rabu, 26 Januari 2022 di balai desa setempat. Sasaran kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini yaitu para pengusaha UMKM yang ada di Desa Rejoslamet Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. UMKM di desa ini terdiri dari usaha dompet dan tas, catering dan mebel.

Berdasarkan observasi dan wawancara kepada pemilik beberapa UMKM di Desa Rejoslamet diperoleh bahwa penggunaan teknologi

informasi para pelaku UMKM di Desa Rejoslamet masih terbatas dengan status whatsapp dan facebook, mayoritas melalui status whatsapp. Ada usaha tas yang di jual online tapi bukan melalui pemiliknya langsung tapi melalui reseller/salesnya. Para pelaku UMKM belum memahami tentang keuntungan menerapkan digital marketing dalam usahanya. Tentu saja faktor kualitas produk juga harus diperhatikan agar bisa bersaing dengan produk yang sama dipasaran.

Perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki pelaku UMKM terbatas handphone. Jadi pada sosialisasi dan pendampingan digital marketing ini dioptimalkan menggunakan handphone dalam menerapkan digital marketing. Mayoritas media sosial yang sudah digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Rejoslamet adalah whatsapp (status whatsapp). Beberapa pelaku UMKM yang sudah menggunakan facebook sebagai media digital marketing. Namun pemasaran yang dilakukan lebih banyak secara offline. UMKM yang telah menggunakan whatsapp dan facebook yaitu usaha catering.

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini pelaku UMKM akan lebih terbuka wawasannya tentang digital marketing, strategi untuk menerapkan digital marketing dan dilanjutkan dengan praktik. Pendampingan dilakukan kepada pelaku UMKM dalam praktek membuat akun shopee, instagram dan facebook. Selain itu diberikan juga berbagai strategi dalam pemasaran, khususnya pemasaran secara digital.

Penggunaan digital marketing dapat berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, alat

WAHANA DEDIKASI

komunikasi, efisiensi biaya dan alat pengembangan merk (Elida & Raharjo, 2019). Pertumbuhan teknologi pada era digital seperti ini, selain mendorong bertambahnya penjualan barang/jasa konvensional juga mendorong timbulnya suatu kebutuhan dan permintaan terhadap barang / jasa digital.

Untuk memulai digital marketing diawali dengan : pembuatan company profile untuk dipajang di media sosial ataupun website, persiapan pemanfaatan berbagai sosial media, menyiapkan sarana dan prasarana digital marketing, menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik, melakukan evaluasi setiap konten yang sudah diunggah dan join public market place. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan bimbingan berjalan lancar karena dukungan dari berbagai pihak.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 1. Usaha Tas



Gambar 2. Usaha Dompet



Gambar 5. Pendampingan menggunakan HP

WAHANA DEDIKASI



Gambar 6. Pendampingan menggunakan HP

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini antara lain :

1. Dukungan masyarakat desa (pelaku usaha) terhadap kegiatan ini sangat besar
2. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.
3. Terdapat respon positif masyarakat (pelaku usaha) yang dapat dilihat dari antusiasnya saat mengikuti kegiatan ini.
4. Perlu adanya pendampingan berkelanjutan dan evaluasi dampak penggunaan digital marketing terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1).
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019).

Pemasaran Digital. IPB Press.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2).
- Musnaini, S., & Hadian, W. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1).
- Purwana, E. S., Dedi, R., & Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Sarip, & Muaz, A. (2020). Dampak Covid 19 Terhadap Perekonomian Masyarakat dan Pembangunan Desa. *Al-Mustashfa Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Quadran.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Edultera.