
Seminar Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Gambiran

Purbowo¹, Aufia Aisa^{2*}, Siti Sulaikho³, Mochammad Ilham Ramadhani⁴, Rizka Annisa⁵, Fahim Mubarok⁶, Putri Lestari⁷, Mariyanti⁸

¹Agribisnis, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

²³Pendidikan Bahasa Arab, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

⁴⁵Ekonomi Syariah, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

⁶⁷⁸Manajemen, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

*Email: aufiaaisa@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Efforts by Micro, Small and Medium Enterprises to face global competition by implementing digital marketing in business enterprises, both small, medium and large, so that the level of competitiveness of business people can increase. In this regard, the use of digital marketing is not widely recognized by business people, especially MSMEs in Gambiran Village, most of whom still apply marketing using offline methods. The aim of this service is to help implement digital marketing in marketing, thereby encouraging producers' interest in marketing development. The parties involved in this activity are MSME actors in Gambiran Village. The approach method in this service activity uses CBR (Community Based Research). The implementation method uses a face-to-face seminar method at the Gambiran Village Sports Hall with around 10 participants. The results of this activity can provide awareness and help MSMEs to implement digital marketing in marketing.

Keywords: Digital Marketing, Development.

ABSTRAK

Upaya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global dengan cara menerapkan digital marketing dalam usaha bisnis baik usaha kecil, menengah, maupun besar agar tingkat daya saing para pelaku bisnis dapat meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut, penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis terutama pelaku UMKM di Desa Gambiran yang kebanyakan masih menerapkan pemasaran dengan metode offline. Tujuan dari pengabdian ini untuk membantu menerapkan digital marketing dalam pemasaran, sehingga mendorong minat produsen dalam pengembangan pemasaran. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Gambiran. Metode pendekatan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan CBR (Community Based Research). Metode pelaksanaannya menggunakan metode seminar secara tatap muka di Gedung Olahraga Desa Gambiran dengan jumlah peserta sekitar 10 orang. Hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kesadaran dan membantu UMKM untuk menerapkan digital marketing dalam pemasaran.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pengembangan.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di

Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016 n.d.) Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Cheren dan Haryanto, 2022). Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih.

Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami osilasi. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak dikembangkan oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk mengurangi angka kemiskinan di Kota Jombang meskipun berasal dari sektor informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. (Syukri & Sunrawali, 2022).

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. UMKM berperan sangat penting Peran usaha kecil, menengah, dan mikro tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Tambunan., 2001). Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika *The Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru (Cheren & Haryanto, 2022).

Penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis terutama pelaku UMKM. Salah satunya pelaku UMKM di Desa Gambiran kebanyakan masih menerapkan pemasaran dengan metode offline. Hal ini menyebabkan kurangnya peningkatan dalam pemasaran dikarenakan konsumen yang terbatas, biaya bisa lebih mahal dan keterbatasan waktu. Sedangkan pemasaran melalui digital mempunyai audien atau konsumen yang lebih luas, memperkecil biaya dan dapat mempersingkat waktu.

Oleh karena itu, dengan adanya seminar pengembangan UMKM melalui digital marketing diharapkan dapat membantu permasalahan tersebut.

METODE

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan “Seminar Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing” adalah para pelaku UMKM di wilayah Desa Gambiran. Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Olahraga Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang dengan jumlah sekitar 10 orang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah menggunakan metode seminar secara tatap muka. Metode ini berbentuk sosialisasi sehingga para pelaku UMKM dapat memahami digital marketing dengan baik. Dan sasaran dapat menerapkan sistem digital marketing dalam usahanya. Adapun tahapan dalam kegiatan ini yaitu survei secara langsung, menganalisis kebutuhan UMKM dan perencanaan pengembangan pemasaran melalui digital marketing di Desa Gambiran. Hal ini diharapkan agar masyarakat mendapat pengetahuan dan dorongan inovasi untuk mengembangkan pemasaran melalui digital marketing. Metode pendekatan dalam kegiatan ini menggunakan metode CBR (*Community Based Research*) yaitu salah satu metode untuk membangun sistem dengan pengambilan keputusan untuk memecahkan kasus atau masalah yang baru dengan cara mengingat solusi dari kasus lama dengan menggunakan informasi dan pengetahuan pada situasi tersebut. Paradigma CBR ini menekankan pentingnya community based (berbasis masyarakat) di semua langkah dan proses pengabdian berbasis riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program “Seminar Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Marketing pada pelaku UMKM di Era Digital” berjalan dengan lancar, dengan jumlah peserta yang hadir 10 orang. Evaluasi mengenai seminar digital marketing ini adalah tidak adanya tindak lanjut terkait penguasaan digital marketing jadi para peserta diharapkan mampu menerapkan digital marketing dengan materi yang telah diberikan tanpa pendampingan. Dibutuhkan pendampingan disebabkan kondisi para peserta yang masih belum mengenal dunia digital. Hasil yang diberikan dari kegiatan seminar ini berupa modul digital marketing mengenai dasar, strategi, dan bagaimana cara menerapkan digital marketing dengan tepat sesuai dengan kondisi lapangan, dengan adanya modul ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan digital marketing kepada masyarakat.

Indikator dan tolak ukur keberhasilan kegiatan ini adalah kefahaman tentang digital marketing dan mengaplikasikan digital marketing dalam pemasaran. Sehingga terlaksananya acara seminar ini dapat memberikan kesadaran pentingnya menerapkan digital marketing dalam usaha bisnis baik usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar dengan begitu tingkat daya saing para pelaku bisnis dapat meningkat hingga mampu mengembangkan UMKM daerah dan mendapatkan keuntungan yang besar sehingga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa “Seminar Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Marketing pada pelaku UMKM di Era Digital” ini mampu memberikan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Gambiran dan membantu menerapkan mengenai pemasaran melalui digital marketing serta mendorong minat produsen dalam pengembangan pemasaran melalui digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan seminar ini mendapatkan respon positif dan baik yang mana dapat dilihat dari kefahaman tentang digital marketing dan mengaplikasikan digital marketing dalam pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1340-1351.
- Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Makasar: De La Macca.
<https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2018). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Tambunan., T.T. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utomo, R. M. (2016). (n.d.). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>.