
Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren

Suci Prihatiningtyas^{1*}, Fitri Umardiyah², Anggun Wulandari³, Asiyah Lu'lu'ul Husna⁴, Dian Kusuma Wardani⁵, Wahyu Setiyo Ningsih⁶, Ilham Agus Mufajar⁷, Muhammad Abu Wildan⁸

1Pendidikan Fisika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

2Pendidikan Matematika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

3Pendidikan Biologi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

4Pendidikan Fisika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

5Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

6,7,8 Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: suciningtyas@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Digital Marketing is the process of marketing a product and service using digital media online or the internet, either using e-commerce, or social media that aims to promote products. Digital Marketing used includes e-commerce such as Shopee and Tokopedia, while social media used is Instagram. Digital marketing is needed to expand the promotion of products sold by MSME actors, so that they can increase income and invite more potential consumers to order the products they produce. The method that will be used in this service is divided into several stages including: observation, socialization, implementation, evaluation. The data collection instrument used a socialization response questionnaire. Training and socialization about digital marketing, especially those related to digital marketing/digital marketing for SMEs A-AZ snacks in the hamlet of Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang has a positive impact for MSME actors so that they can manage their business better and expand the market so that they can support development and business progress which in turn can increase people's income.

Keywords: Digital Marketing; MSME; promote products; increase income

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk dan layanan menggunakan media digital secara online atau internet, baik menggunakan e-commerce, atau media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Pemasaran digital yang digunakan termasuk e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, sedangkan media sosial yang digunakan adalah Instagram. Pemasaran digital diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga mereka dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak konsumen potensial untuk memesan produk yang mereka produksi. Metode yang akan digunakan dalam layanan ini dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk: observasi, sosialisasi, implementasi, evaluasi. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner respons sosialisasi. Pelatihan dan sosialisasi tentang pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan pemasaran digital untuk UMKM A-AZ makanan ringan di dusun Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang memiliki dampak positif bagi pelaku UMKM sehingga mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dan memperluas pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Promosi produk, Peningkatan pendapatan

PENDAHULUAN

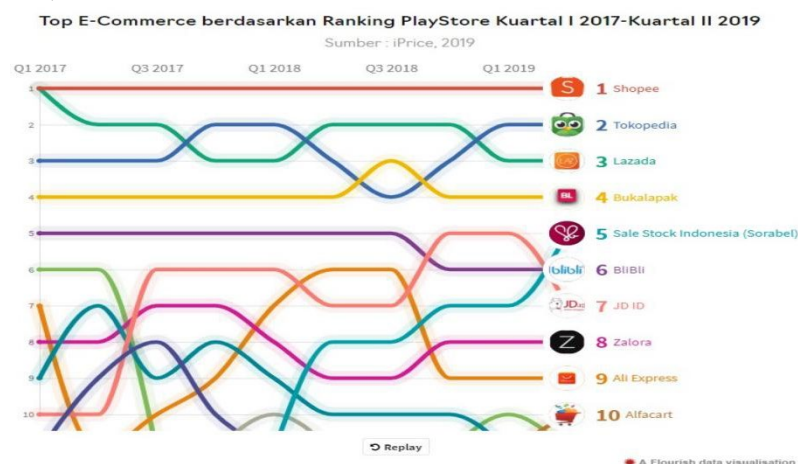
Pada zaman sekarang semakin berkembangnya digital atau teknologi dengan peningkatan yang sangat pesat maka perusahaan dituntut lebih untuk mengembangkan usahanya dengan sesuai kemampuannya di dalam teknologi. Hal ini berdampak juga pada bidang ekonomi, pemasaran turut

berubah dari *offline* menjadi *online*. Tempo dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu, penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau sering disebut transaksi.

Seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya kemajuan internet, maka pemasaran dilakukan secara digital atau sering dikenal dengan *digital marketing*. Menurut (Nuslih Jamiat, 2019) *Digital Marketing* merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. *Digital marketing* dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam memulai kegiatan untuk menjangkau calon konsumen. (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital *online* atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Mansir & Purnomo, 2021). *Electronic Commerce (e-commerce)*/toko *online* merupakan perilaku baru yang bisa digambarkan sebagai proses transaksi barang atau jasa pada proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau dunia maya, Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat (Widiyanto, 2017). *e-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Siswanto, Kusumajanto, Prohimi & Murdiono, 2020).

Berdasarkan peta *e-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*, namun jika berdasarkan pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung (Jayani, 2019).



Gambar 1. Rating *e commerce* di Indonesia

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. (Wikipedia). Kehadiran platform dagang online seperti Shopee juga membantu UMKM Indonesia dapat beradaptasi bersama dengan teknologi digital. (Tayibnapis, 2021)

Shopee sangat memperhatikan kenyamanan dari pihak penjual maupun pembeli, disini Shopee menyediakan fitur *live chat*nya untuk mempermudah pembeli dan penjual untuk berinteraksi. Shopee juga menjual berbagai kategori atau bermacam-macam barang untuk dijual, mulai dari fashion, gadget atau smartphone, elektronik, kosmetik, otomotif dan masih banyak yang lainnya. Kantor toko online Shopee berkantor di Jakarta atau tepatnya di Jakarta Barat, yaitu di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Selain Shopee, Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut *took daring*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya

dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan peorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinsani oleh Tokopedia adalah acara tahunan resmi MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. (Puspita, 2021)

Selain Shoppe dan Tokopedia, Instagram juga menjadi ladang atau arena yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Febrina, 2019).

Dalam pembelian *marketplaceonline* shop di era sekarang, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sikap itu cenderung dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat dan Prakarsa (Astasari, 2018).

Selain faktor tersebut ada faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana. Selain faktor faktor psikologis dan faktor situasional ada juga faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya (Tjiptono, 2018).

Di Dusun Kedung Lempuk, Desa Pesantren, Kecamatan Tembelang, peneliti menjumpai Ibu Sholikati pemilik UMKM Cemilan A-AZ. Beliau merintis usahanya mulai tahun 2016, dengan menjual aneka produk berupa gorengan. Setelah itu, tepatnya pada tahun 2018, beliau mengikuti pelatihan yang dilaksanakan oleh pihak PKK yang akhirnya memberikan motivasi dan semangat baru kepada beliau untuk lebih mengembangkan bisnisnya ini. Akhirnya tahun demi tahun usahanya pun berkembang dan berkembang. Produk yang beliau hasilkan pun juga beraneka ragam. Mulai dari aneka kripik seperti kripik tempe, gorengan kacang manis, jamu serbuk jahe merah, jamu serbuk temulawak, dan masih banyak lagi.

Pemasaran masih dilakukan secara tradisional, terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WOM (*word of mouth*), menjual ke pasar-pasar tradisional, menitipkan ke toko-toko besar seperti Bravo, rumah makan dan beberapa toko kecil diberbagai daerah serta hanya berdasarkan pesanan. Beliau juga sering ikut pameran kuliner di beberapa daerah. Selama pandemi omset yang dihasilkan semakin menurun karena toko-toko tersebut mengurangi jumlah pemesanan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan hasil jualan di pasar saja. Pemasaran secara digital belum dilakukan karena keterbatasan pemahaman dalam menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat untuk pengembangan produk dan manajemen usahanya.

Kondisi inilah yang membuat para pelaku UMKM membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk agar bertahan dalam situasi yang tersulit serta dapat meminimalisir kerugian yang dari sisi beban produksi. Tingkat pengetahuan masyarakat desa yang masih kurang memadai akan peran digital marketing memungkinkan calon pembeli mendapatkan seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet serta memungkinkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Tidak hanya itu juga digital marketing juga diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak lagi calon konsumen untuk memesan produk yang dihasilkan.

Permasalahan yang dihadapi tersebut, harus segera dicarikan solusinya. Salah satu solusi alternatif yaitu menggunakan *digital marketing*. Melalui kegiatan pengabdian ini, akan diadakan sosialisasi tentang pemanfaatan *digital marketing* kepada UMKM Cemilan A-AZ untuk meningkatkan omset hasil penjualan kripik. Dengan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik, pengetahuan dan penguasaan bagaimana memanfaatkan *digital marketing* oleh pelaku UMKM maka produk hasil UMKM ini

diharapkan akan dapat menangkap peluang pasar, mengembangkan usahanya dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan (Febriani, 2021).

METODE

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain:

- Tahap Observasi
Pada Tahap observasi peneliti mengamati kondisi didesa mojokambang untuk memahami bahwa berwirausaha itu sangatlah penting. Pada tahap observasi peneliti juga mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam kegiatan ini seperti survey berupa pengkajian data/ informasi dan literatur yang telah ada, serta berkaitan dengan kondisi mitra.
- Tahap Sosialisasi.
Pada tahap sosialisasi mempergunakan metode ceramah di mana masyarakat akan diajak memahami *digital marketing* yang akan dapat lebih bermanfaat apabila saran pemateri digunakan. Kegiatan pelatihan diadakan dalam satu hari dengan pemaparan materi yang dibawakan pemateri dan sesi tanya jawab yang akan diadakan moderator lalu dijawab oleh pemateri.
- Tahapan Pelaksanaan
Yakni mampu menjelaskan kepada para pengusaha yang ada didesa mojoambang bagaimana menjadi seorang wirausaha. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini didukung oleh beberapa pihak salah satunya adalah lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) UNWAHA yang bekerja sama dan bersinergi dalam hal sumber daya manusia dengan pihak fakultas dan Program studi sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini akan mencapai keberhasilan dan kelancaran karena adanya kerjasama dengan pihak mitra (sasaran) dimana sumber permasalahan diperoleh dari pihak mitra tersebut. Pelaksanaan ini bersifat partisipatori, dimana tim pengusul dan mitra secara bersama-sama dan proaktif untuk terlibat dalam setiap kegiatan. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini dilakukan di bulan oktober 2020. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.
- Tahap Evaluasi
Para masyarakat diberi materi ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan dan rebranding produk kegiatan PKM ini perlu dirancang secara berkesinambungan mengingat tim harus mengevaluasi tingkat perkembangan produk masyarakat didusun mojotengah. Masyarakat masih terhambat dalam hal modal untuk melakukan pengembangan produk dan branding. Hal ini sangat lumrah karena dipedesaan. Disisi lain beberapa pengusaha masih menganggap masuk ke dunia industri atau perusahaan lebih baik. Namun perlu disikapi bahwa seorang masyarakat harus memiliki prinsip wirausaha lebih tepatnya menjadi *interpeneurship*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam PPTTG

- Identifikasi kebutuhan masyarakat
Pada proses identifikasi ini dilakukan dengan survey secara langsung ke lokasi dengan melihat kondisi dan potensi mitra, yakni Ibu Sholikati, pemilik UMKM camilan A-AZ. Lokasi terletak di Dusun Kedung Lempuk, RT. 02 RW. 02 Desa Pesantren, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Peneliti tidak hanya meneliti lokasi mitra, melainkan juga melaksanakan wawancara untuk mengidentifikasi dan menggali lebih dalam apa saja permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Disamping itu, peneliti juga mengamati beberapa produk yang dihasilkan oleh mitra. Hal ini diharapkan agar kegiatan dapat berjalan lancar dan mitra mendapat manfaat serta pengetahuan mengenai pemasaran menggunakan *digital marketing*.
Survey pertama peneliti lakukan pada tanggal 01 November 2023 di kediaman beliau (ibu Sholikati) di Dusun Kedung Lempuk, Desa Pesantren, Kecamatan Tembelang. Awalnya berkenalan dengan sosok Ibu Sholikati dan setelah perkenalan melaksanakan wawancara secara intensif mengenai usaha yang digeluti oleh ibu Sholikati. Mulai dari sejarah dimulainya usaha, pemasaran, modal awal dan perkembangan usaha dari masa ke masa. Setelah melaksanakan wawancara, dan menemukan permasalahan pada mitra berupa pemasaran yang masih tradisional, maka peneliti berencana untuk membuatkan lapak-lapak di media sosial bagi mitra.



Gambar2. Wawancara dengan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara (Gambar 2) langsung kepada pelaku UMKM camilan A-AZ di dusun Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang, salah satu kendala usaha keripik untuk berkembang adalah produk tersebut memiliki kelemahan tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas, masih minim pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digital marketing dalam dunia usaha. Sistem penjualan dan promosi dilakukan secara fisik (dari mulut ke mulut), bisa dikatakan bahwapenggunaan teknologi pada sistem penjualan disini masih belum optimal. Para pelaku UKM di Dusun Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang belum mengkolaborasikan media promosi konvensional dengan media digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara *online* pada saat pandemi ini.

Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM tersebut. Dilakukan beberapa kegiatan antara lain kegiatan sosialisasi tentang *Digital Marketing*. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku usaha (UMKM) di Dusun Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang khususnya dalam penggunaan *digital marketing*, menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada kedua UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis *online*, dan meningkatkan keterampilan kepada para usaha UMKM dalam penggunaan teknologi khususnya dalam pemasaran, pendaftaran dan pengelolaan aplikasi *shopee*, *tokopedia* dan *instagram*.

- Perancangan dan pembuatan
Setelah melaksanakan observasi, wawancara, dan menemukan permasalahan pada mitra berupa pemasaran produk yang masih tradisional, maka peneliti berencana untuk membuat lapak-lapak di media sosial bagi mitra dengan tujuan agar pemasarannya lebih fisien dan pemasarannya lebih luas. Adapun lapak-lapak *online* yang akan peneliti buat adalah *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Instagram*. Ketiga aplikasi tersebut dipilih karena ketiganya merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

- Pendampingan operasional

Adapun pendampingan operasional bersama mitra UMKM telah melakukan proses berikut:

- Pelatihan Digital Marketing

Pada saat proses sosialisasi ini, para pemilik UMKM di beri informasi yang cukup menarik terkait dunia *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan secara *offline* dimana tim PKM ini mendatangi tempat yang sudah disediakan oleh pemilik UMKM Cemilan A-AZ (Gambar 2). Peserta yang datang sekitar 7 orang. Pada kegiatan ini semua peserta antusias mengikuti kegiatan, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang bertanya tentang *digital marketing*.

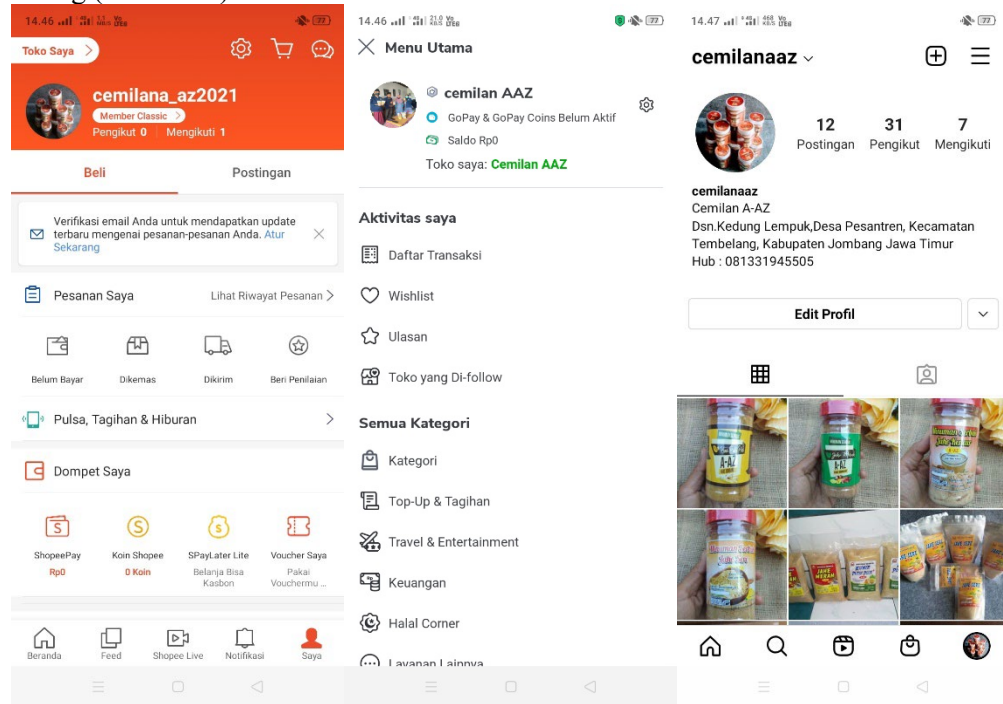


Gambar 3. Pendampingan terhadap UMKM

- Pendaftaran Akun Bisnis

Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia

perdagangan digital. Adanya era *World Wide Web* ini, menuntut para usaha dalam sektor ekonomi agar lebih memanfaatkan ide-ide di dunia perdagangan elektronik. Dengan seiringnya waktu tersebut, ide-ide untuk memanfaatkan semaksimal mungkin pada layanan digital. Didalam mengaplikasikannya, kami bersama dengan mitra UMKM mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke aplikasi *e-commerce*. Aplikasi tersebut antara lain *shopee*, Tokopedia dan Instagram yang mana aplikasi ini merupakan aplikasi yang sedang trend di kalangan anak-anak muda sekarang (Gambar 4).



Gambar 4. Akun Shopee, Tokopedia dan Instagram

- Memposting Produk UMKM yang baik dan benar di aplikasi *e-commerce* (*shopee*, Tokopedia dan Instagram)

Selain itu, kami mendampingi dan mengarahkan dalam pelaksanaan bersama mitra UMKM juga mendampingi untuk melakukan upload posting produk UMKM ke dalam *shopee*, Tokopedia dan Instagram. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari *caption* maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun peran mitra dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- Mitra mengikuti pelatihan secara intensif mengenai tatacara penggunaan *market place*
- Mitra dapat menggunakan *market place* secara mandiri atau dengan bantuan orang lain

Evaluasi Pelaksanaan

Pengukuran hasil pencapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati dari ketercapaian tujuan dan target yang telah direncanakan. Pasca kegiatan pengabdian dilaksanakan para peserta mengalami peningkatan informasi dan wawasan dalam pengembangan promosi dan inovasi promosi dan penjualan produk, hal ini diharapkan mampu memperluas *Multiplier effects* yang positif bagi lingkungan sekitar. Dimana perkembangan usaha pengolahan produk cemilan ini mampu menciptakan penyerapan tenaga kerja baru, baik secara langsung dalam hal produksi maupun secara tidak langsung seperti menjadi supplier produk. Selain itu dilihat dari aspek pelaksanaan diukur dengan penerapan konsep manajemen usaha yang berbasis digital marketing guna meningkatkan pendapatan dan produktivitas para pelaku usaha keripik ciping dan dapat memberikan manfaat positif bagi seluruh masyarakat

Analisis Berkelanjutan

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan pelatihan digital marketing pada UMKM Cemilan A-AZ dilaporkan dipaparkan sebagai berikut :

- setelah kegiatan pelatihan diharapkan mitra dapat menggunakan *market place* yang telah dipelajari dengan mandiri

- Mitra UMKM Cemilan A-AZ memperbanyak postingan di marker place dan memonitoring market place secara berkala guna menjaga perkembangan market place dan penjualan produk.

Fungsi dan Manfaat Produk Teknologi

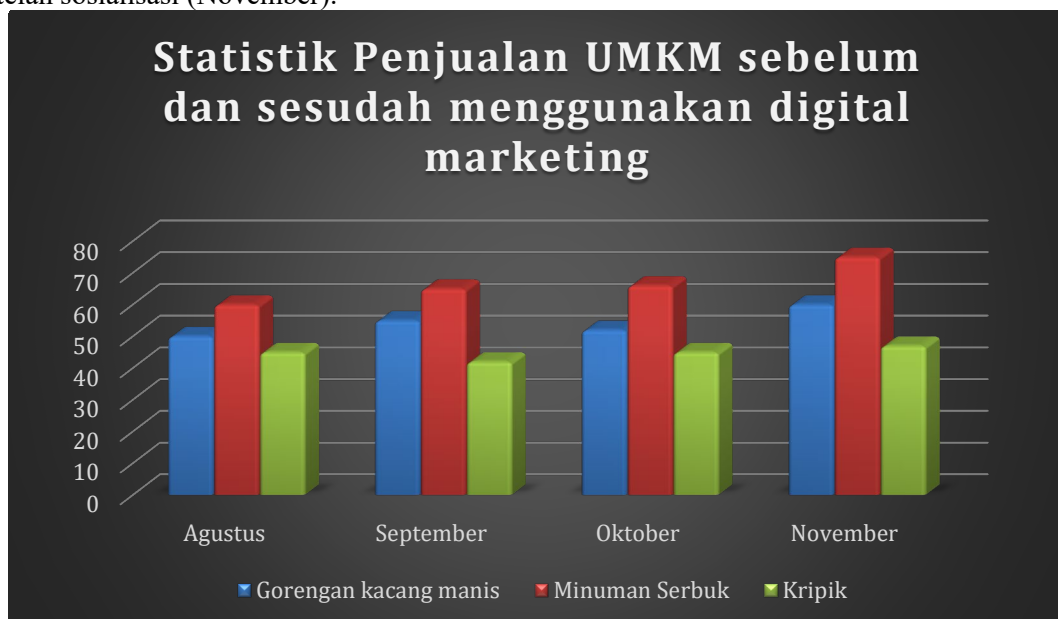
Berdasarkan hasil produk teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan manfaat kepada mitra. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran online antara lain:

- Kemudahan Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.
- Informasi Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- Perbincangan yang lebih sedikit Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Dampak Ekonomi dan Sosial

- Dampak Ekonomi

Penerapan teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan dampak di bidang ekonomi bagi mitra, yakni meningkatnya hasil penjualan sehingga menambah pemasukan (omset). Penjualan melalui aplikasi *shopee* dan Tokopedia belum mendapatkan respon yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan pembuatan yang masih belum lama dan masih kurangnya promosi untuk aplikasi *shopped* dan *tokopedia*. Sedangkan di pemasaran di Instagram lebih meningkat karena promosi untuk Instagram lebih mudah dan juga digunakan oleh banyak kalangan khususnya kalangan muda. Berikut Gambar 5 dipaparkan hasil penjualan selama bulan agustus (sebelum sosialisasi) dengan setelah sosialisasi (November).



Gambar 5. Statistik Penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing
Keterangan : Bulan November menggunakan digital marketing

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini *online*; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi

dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen (Mansir& Purnomo, 2021). Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan media iklan yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *website*. Karena di era modern saat ini sudah banyak orang yang lebih suka berbelanja *online* sehingga memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa harus datang ke toko (Caturani & Prihatiningtyas, 2021).

- **Dampak Sosial**

Penerapan teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan dampak di bidang soaial bagi mitra, yakni terlalu banyaknya pesanan yang akhirnya membuat pemilik UMKM mempekerjakan tetangga atau bahkan warga setempat guna membantu proses pembuatan produk dan pesanan yang membludak.

Pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar dari seseorang. Hsu dan Lin (2007) dalam Wardhana (2016) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, mereka mengidentifikasi dengan dan menganggap peran di dalamnya. Sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan e-commerce. Hal ini karena faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang-orang di sekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi.

Kontribusi Terhadap Sektor Lain

Kontribusi teknologi tepat guna berupa digital marketing terhadap sektor lain diantaranya :

- Digital marketing digunakan sebagai pemasaran produk, semakin banyak sistem digital marketing yang digunakan maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omset penjualan.
- Mitra tidak lagi mengeluarkan biaya lebih untuk operasional pemasaran secara tradisional.

SIMPULAN

Pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital/digital marketing bagi pelaku UMKM camilan A-AZ di dusun Kedung Lempuk Pesantren Tembelang Jombang memiliki dampak yang positif bagi pelaku UMKM agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan memperluas market pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Meskipun hasil pelatihan sudah menunjukkan peningkatan wawasan dan pengetahuanSebelum menggunakan digital marketing, omset yang dihasilkan masih belum begitu minim karena dampak covid-19. Sedangkan setelah menggunakan digital marketing terjadi peningkatan omset sebesar 10 %. Hal ini dibenarkan dengan wawancara terhadap UMKM sebelum penutupan untuk mengetahui perkembangan dan kemudian didapatlah hasil bahwa omsetnya meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Febriani, R. (2021). PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194-202.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Puspita, R. A. (2021). ANALISIS SENTIMEN TERHADAP REVIEW E-COMMERCE PADA GOOGLE PLAY STORE STORE MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER (NBC) DENGAN SELEKSI FITUR INFORMATION GAIN (IG) (Doctoral dissertation, Muhammadiyah University, Semarang).
- Tayibnapis, A. Z. (2021). Studi Kasus Kebangkitan UMKM Di Indonesia.
- Afandy, T. (2014). (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). 15(1), 1-10.

- Caturani, D., & Prihatiningtyas, S. (2021). 3P Marketing Strategy to Increase Furniture Sales Volume at CV Karya Apik Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(1), 26-34.
- Ibnu Widiyanto1*, S. L. P. (2017). Perilaku Pembelian Melalui Internet . *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Jayani, D. (2019). Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. *Iprice.Co.Id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Muflih, T. F. (1390). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. 99-117.
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK DAN SALE PISANG AMALIA MELALUI DIGITAL MARKETING. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 483-488.)
- Nugraheni, E. D. (2020). . Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi. 2507(February), 1–9.
- Nuslih Jamiat, S. E. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 67-88.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ratna desi, dkk. (2017). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee. 1–14.
- Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (1 ed.). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Siswanto, E., Kusumajanto, D. D., Prohimi, A. H. A., & Murdiono, A. (2020). E-MARKETING UNTUK IKM SANAN KOTA MALANG. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 103-113.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).