

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Kelurahan Blitar

Determination Of Digital Marketing Strategies To Increase Sales Of (Sme) Products In Blitar Village

Muchammad Nuruddin Islam¹, Glenn Anggoro Pranana Indarto²,
Choirina Kamilia Rohani³, Nanda Nur Humairoh Arifin⁴, Muhammad Arlyen Sahdan⁵,
Gideon Setyo Budi Witjaksono⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : kkn37upnvjt@gmail.com

Article History:

Received: 25 April 2023

Revised: 24 Mei 2023

Accepted: 21 Juni 2023

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, E-Commerce

Abstract : Marketing strategy is a form of a company's plan in the marketing field to obtain optimal results. Information technology is becoming an integral part of all fields, profit or non-profit. Education, banking, government, art, telecommunications, law, and tourism all use information technology in some capacity. MSMEs in Blitar Village have problems in the application of digital marketing so that there needs to be a solution to these problems. The methods used are observation, interviews, focus group discussions, and demonstrations. The result of this activity is the delivery of material on the application of digital marketing such as the definition of digital marketing, examples of digital marketing, the impact of digital marketing, and a tutorial session on the use of e-commerce. The response from the Blitar Village MSME players who were also the audience was very positive and they intended to learn to apply digital marketing as soon as possible.

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Teknologi informasi menjadi bagian integral dari semua bidang, profit atau non-profit. Pendidikan, perbankan, pemerintahan, seni, telekomunikasi, hukum, dan pariwisata semuanya menggunakan teknologi informasi dalam kapasitas tertentu. UMKM di Kelurahan Blitar memiliki permasalahan di penerapan *digital marketing* sehingga perlu adanya solusi untuk permasalahan tersebut. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, *focuss group discussion*, dan demonstrasi. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya penyampaian materi tentang penerapan *digital marketing* seperti pengertian *digital marketing*, contoh *digital marketing*, dampak dari *digital marketing*, serta diberikan sesi pemberian tutorial pemanfaatan *e-commerce*. Respon dari para pelaku UMKM Kelurahan Blitar yang juga menjadi audiens sangat positif serta mereka berniat untuk belajar menerapkan *digital marketing* sesegera mungkin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, *E-Commerce***PENDAHULUAN**

Aktivitas masyarakat saat ini tidak terlepas dari keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri dapat diartikan sebagai bagian dari perekonomian nasional yang mempunyai kemandirian dan potensi besar dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat. UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara maupun masyarakat. UMKM memiliki potensi besar dalam perkembangan dan pertumbuhan meskipun pasar musali bergeser dari offline ke online (Puspita dkk, 2023). Pertumbuhan yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan. Semakin kesini para pedagang mengetahui mengenai strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan pejualan produk yang optimal di media sosial dan branding produk yang menaik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas dalam membeli produk hal tersebut. Hal ini menjadi salah satu poin penting dalam memajukan suatu UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga terdapat kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut tergolong dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah.

Pengetahuan para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar terhadap perkembangan teknologi informasi masih belum dikatakan memadai, sehingga mengakibatkan mengalami hambatan dalam mengelola usahanya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasarannya yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Pemasaran merupakan kegiatan dalam melakukan pengenalan terhadap suatu produk ataupun jasa dengan tujuan agar pengguna dapat mengetahui keunggulan dalam suatu produk yang akan ditawarkan. Terkait saat ini pengaruh terhadap kondisi mengenai penerapan teknologi informasi dapat menunjang kegiatan pemasaran, sehingga dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (Anggraini dkk, 2022).

Pemasaran di kelurahan Blitar masih belum dapat dikatakan sudah mengikuti arah era saat ini yang menggunakan digital. *Digital marketing* mempunyai peranan penting dalam kemajuan dalam usaha digital arketing untuk membantu bisnis untuk menjangkau lebih luas sehingga konsumen banyak yang mengenalinya melalui media sosial. Hal ini juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam membeli sehinga lebih hemat biaya dan terukur. Pemasaran digital merupakan usaha yang memasarkan sebuah merek menggunakan media sosial yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Dilihat dari permasalahan *digital marketing* yang dihadapi oleh UMKM Kelurahan Blitar dalam menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern, maka dengan melakukan sosialisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadikan penunjang kesuksesan bisnis, untuk menarik daya minat konsumen untuk membeli, serta menjangkau pasar yang semakin luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, *Digital marketing* dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di Kelurahan Blitar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi *digital marketing*. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah

1. Observasi

Metode penelitian ini dilakukan dengan pengamatan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Pengamatan ini dengan mendatangi ketempat lokasi produksi para pelaku UMKM.

2. Wawancara

Metode penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Tujuan dari dilakukan metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran menggunakan *digital marketing*. yang dapat meningkatkan nilai jual pada produk yang akan dipasarkan.

3. Focus Group Discussion

Metode penelitian yang dilakukan ini dipilih agar dapat memudahkan narasumber dalam kegiatan pengabdian. Saat sosialisasi *digital marketing*, dengan melalui focus group discussion dapat lebih memudahkan para UMKM dalam kesulitan atau kurang pahami hal yang telah dijelaskan dalam sosialisasi tersebut.

4. Demonstrasi

Metode penelitian demonstrasi ini dilakukan agar para pelaku UMKM lebih mudah memahami apa yang disampaikan. Dengan menggunakan contoh marketplace shopee sebagai media pemasaran digital diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar dapat langsung mempraktekannya pada produk yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi *digital marketing* kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah kegiatan yang sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami pentingnya mempromosikan produknya di era digital saat ini. Karena di era digital ini seluruh aktivitas mengarah kepada digital. Kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini merupakan program kerja yang diadakan oleh mahasiswa Kelompok 37 KKN-T MBKM UPN “Veteran“ Jawa Timur. Digelar di Aula Kantor Kelurahan Blitar pada tanggal 12 Juni 2023. Dengan pemateri Saudari Haliza Nugraheni yang merupakan anggota kelompok 37 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.



Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan penyampaian materi *digital marketing* yang disampaikan oleh saudari Haliza Nugraheni. Dimulai dari memberi penjelasan singkat terkait pengertian *digital marketing*. Dengan memberi contoh dan penjelasan terkait macam-macam *e-commerce*. Dilanjut dengan menjelaskan dampak-dampak positif yang bisa didapatkan dari cara digitalisasi marketing antara lain memperluas jangkauan pasar, tidak membutuhkan banyak SDM untuk memasarkan, serta lebih hemat biaya. Hal ini bertujuan memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang pengertian *digital marketing* dan membangun pola pikir para hadirin dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*. Namun, selain itu dijelaskan juga dampak negatif yang ditemui dalam *digital marketing* seperti rawan penipuan yang kerap terjadi di media online, plagiarism atau pencurian konten, melibatkan banyak palikasi dan lain sebagainya. Hal itu dijelaskan agar pelaku UMKM dapat mengetahui dan siap menghadapi resiko apabila terjun ke dalam *digital marketing*. Kemudian setelah penyampaian materi dilanjutkan memberi tutorial pemanfaatan *e-commerce*. Tutorial yang disampaikan yaitu dari cara pembuatan akun *e-commerce*, cara mengunggah produk yang dijual, sampai cara pengirimannya.



Setelah penyampaian materi dan memberi tutorial dilanjutkan sesi tanya jawab. Sesi tanya jawab ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan para peserta kegiatan sosialisasi ini untuk bertanya seputar materi maupun kesulitan-kesulitan dihadapi yang belum sempat ditanyakan. Saat dipersilahkan bertanya para hadirin terlihat antusias aktif bertanya menanyakan beberapa pertanyaan. Kebanyakan dari mereka menanyakan solusi yang tepat untuk permasalahan produknya yang kerap menjadi pertimbangan dan ketakutan untuk terjun ke dalam pemasaran digital. Terutama yang memiliki usaha bahan makanan setengah jadi dan makanan musiman. Pertanyaan yang ditanyakan dijawab oleh pemateri satu persatu dengan memberi penjelasan secara sederhana serta memberi contoh-contoh yang dapat dipahami oleh semua hadirin.

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Blitar ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya dan sekitar Kawasan Blitar saja. Sosialisasi pemasaran digital dan optimalisasi keuangan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedapankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini memuat topik utama yaitu pentingnya peran *digital marketing* bagi perkembangan bisnis dan pengoptimalisasian keuangan UMKM bagi peningkatan pendapatan.

Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

DAFTAR REFERENSI

- A. L. Tungadi and E. Elisabeth. (2018). Desain Sistem Enterprise Resource Planning untuk Peningkatan Efektifitas Layanan Umat Gereja. *JRST (Jurnal Ris. Sains dan Teknol)*, Vol. 2, no. 2, pp. 77–86.
- A. P. Sitorus. (2018). Politik Hukum Perlindungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Doktrina J. Law*, vol. 1, no. 2, pp. 125–144.
- Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka Menggunakan Metode Design Sprint. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 34-40.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37-53.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71-77.
- Hapsoro, B. Bagas., Palupiningdyah., & Slamet, Achmad. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIMAS*, Vol. 23, No.2.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- S. Rahman. (2018). *Cara Mudah Menghasilkan Website Terbaik untuk Usaha Online*. Elex Media Komputindo.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- U. Rahardja, E. P. Harahap, and S. Pratiwi. (2018). Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Technomedia J.*, Vol. 2, no. 2 Februari, pp. 41–54.
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.