



Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul

Digital Marketing as a Marketing Strategy for Micro Small and Medium Enterprises In Kemiri Kidul Village

Basuki Basuki ^{1*}, Dwi Jatmoko ², Joko Purwanto ³, Nur Hidayati ⁴,
Ari Fajar Isbakhi ⁵, Aci Primartadi ⁶

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Purworejo

Korespondensi penulis: basuki@umpwr.ac.id

Article History:

Received: 30 Juli 2023

Revised: 15 Agustus 2023

Accepted: 14 September 2023

Keywords: Digital Marketing,
UMKM, Marketing Strategy

Abstract: The rapid development of digital world technology and the internet of course also has an impact on the world of marketing. Especially digital marketing because it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and make transactions via the internet. Community Service Partners in this activity are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are engaged in the business of producing and buying and selling various kinds of batik cloth and food. Kemiri Kidul Village UMKM, which is almost 10 years old. In terms of marketing activities, it is still very minimal and conventional. For this reason, MSMEs need to be given socialization about the importance of using digital marketing so that their marketing system becomes better. The aim of this activity is to provide outreach and assistance to MSMEs in Kemiri Kidul Village regarding the implementation of Digital Marketing as a strategy in marketing products.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Khususnya digital marketing karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan jual beli berbagai macam kain batik dan makanan. UMKM Desa Kemiri Kidul, yaitu hampir 10 tahun. Dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan sosialisasi tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada para UMKM di Desa Kemiri kidul tentang implementasi Digital Marketing sebagai strategi dalam memasarkan produk.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Desa Kemirikidul terletak di Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo.

Desa ini terdiri dari sekitar 500 jiwa penduduk yang rata-rata yang bermata pencaharian sebagai petani. Beberapa diantaranya juga mendirikan usaha mandiri diantaranya adalah industri batik dan makanan ringan yang terkenal dengan produk batiknya. Dalam produksi batik setiap bulan Industri batik kemirikidul menghasilkan ratusan kain batik siap jual. Penjualan kain batik selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp untuk melihat produk yang akan dibeli. Solusi dari masalah yang dihadapi oleh industri kain batik

adalah membuat akun sosial media atau marketplace untuk memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli.

Akun sosial media dan marketplace ini juga mempermudah konsumen yang berada di luar daerah, agar konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi untuk membeli atau memesan produk yang ada pada industri Kain Batik. Dengan adanya sosialisasi tentang bagaimana memasarkan suatu produk lewat media sosial dan marketplace didapatkan juga ilmu tentang bagaimana kemasan dan ajakan yang menarik minat konsumen. Dengan adanya pelatihan ini pula, masyarakat dapat lebih mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan adanya akun sosial media atau marketplace dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih mengenal teknologi dalam dunia pemasaran. Dan adanya kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.

METODE

Kegiatan Sosialisasi kepada masyarakat dengan judul “Pemasaran Transformasi Digital pada UMKM Di Era Industri 4.0” dilaksanakan di Gedung Balai Desa Kemirikidul. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan pengusaha UMKM yang ada di daerah Desa Kemirikidul dan didukung oleh mahasiswa KKN-T Universitas Muhammadiyah Purworejo. Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi yang dilaksanakan menggunakan metode transfer ilmu pengetahuan kepada mitra UMKM melalui pendampingan dilaksanakan selama 1 (satu) bulan dengan total durasi pelaksanaan 50 Jam. Pendampingan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran hingga sampai mitra UMKM mampu melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan.

Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga desa Kemirikidul Kecamatan Kemiri yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 1 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 24 Januari 2023. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Kemirikidul Kecamatan Kemiri. Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Dosen dari Universitas Muhammadiyah Purworejo yaitu bapak Dedi Runanto. Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM di desa Kemirikidul Kecamatan Kemiri.

Gambar 1. Rapat Koordinasi dengan Pelaku UMKM Desa Kemirikidul



Gambar 2. Sosialisasi kepada UMKM Desa Kemirikidul



HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan selama program sosialisasi terdiri dari perancangan packaging, rebranding, inovasi pada produk, selanjutnya marketing. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasar dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra.

Permasalahan utama yang banyak dikemukakan usaha mikro adalah kurangnya modal untuk mengembangkan usaha. Hal ini cukup ironis mengingat cukup banyak upaya penguatan dalam bentuk bantuan modal yang disediakan untuk usaha mikro. Sifat dan cara mengelola usaha mikro itu sendiri tampaknya turut mendukung kurangnya modal. Hasil usaha mikro biasanya digunakan untuk menutup kebutuhan sehari-hari sehingga tujuan menambah modal sulit terpenuhi. Bahkan tidak jarang usaha mikro dikorbankan ketika ada kebutuhan keluarga yang mendesak. Di samping itu, umumnya pengusaha mikro tidak memisahkan pembukuan usaha dengan pengeluaran keluarga sehingga modal usaha sering terpakai untuk keperluan sehari-hari.

Masalah kedua terbesar yang dihadapi usaha mikro adalah pemasaran. Untuk memasarkan produk usaha mikro ke pasar yang lebih luas, diperlukan persyaratan-persyaratan yang umumnya belum dipahami oleh usaha mikro.

Misalnya di Kabupaten Purworejo, untuk memasukkan kue ke toko-toko besar usaha mikro harus terlebih dulu memiliki izin dari Departemen Kesehatan, di samping harus memenuhi beberapa kualifikasi dari segi mutu. Karena sulitnya pemasaran, banyak usaha mikro yang tergantung kepada para tengkulak (pengepul) yang biasanya menekan harga jual mereka.

Inovasi usaha kecil dan menengah yang inovatif memerlukan kerjasama bagi UMKM untuk menggunakan Transformasi Digital. Selain itu, pengeluaran Transformasi Digital adalah produktivitas pengendalian dan perbaikan sendiri. Artinya, penggunaan Transformasi Digital dapat dianggap sebagai faktor kunci untuk inovasi dan kewirausahaan. Transformasi Digital adalah suatu keharusan untuk UMKM untuk berinovasi. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKM di Desa Kemiridul. Perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses

pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. dalam hal ini penulis menjelaskan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan platform *marketplace* besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakanyaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi GoFood jadi para UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan GoFood.

Selain itu dalam Islam juga dibenarkan bahwa *pada* umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, orang penuh muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem islam di pemasaran itu maka halhal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaiman sistem pemasaran islami. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk kita agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat. Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Tabel. 1 Digital Marketing yang digunakan

No	Variabel	Total	Persentase
1.	Sosial Media		
	Facebook	15	80%
	Instragam	5	20%
	Youtube	1	2,5%
2.	Social		
	Chatting	14	100%
	Whatsapp	0	0
	Line		
3.	Market Place		
	Shoopee	0	0
	Lazada	0	0

Beberapa pelaku UMKmemperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 67% dan UMKlainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMKdalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Hampir semua masyarakat didesa Ujung Genteng belum mengenal MarketPlace berdasarkan tabel.1 hasil wawancara yang dilakukan sebelum dilaksanakan sosialisasi.

Tabel 2. Setelah dilakukan sosialisasi UMKM

No.	Variabel	Total	Persentase
1.	Sosial Media		
	Facebook	18	100%
	Instragam	11	90%
	Youtube	4	30%
2.	Social Chatting		100%
	Whatsapp	15	
	Line	4	
3.	Market Place		
	Shoppe	10	80%
	Lazada	5	35%
4.	Platform Lainnya		
	- Grab	0	0

Hasil yang diperoleh dari interview kepada parra informan yang merupakan pelaku UMKM di Desa Kemirigidul berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaraan *offline*.

Beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, *website*, *marketplace*, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan *google adsense*, *facebook ads*, *instagram ads* dan lain sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan akhir dibuat untuk menyelesaikan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T). Penyelesaian laporan akhir ini tidak terlepas dari arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga program-program yang telah direncanakan dapat terealisasi dengan baik dan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah kami menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purworejo atas kesempatan memperoleh bantuan internal pengabdian masyarakat.
2. Kepala Desa Kemirikidul yang telah memberikan izin kepada tim pengabdian untuk melaksanakan KKN-T tahun 2023 di Desa Kemirikidul.
3. Masyarakat Desa Kemirikidul yang telah banyak membantu untuk menyukseskan program yang dijalankan selama kegiatan KKN berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut, D.M & rusma, S. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*. 2(1), 63-73.
- Damanik., Junianton., & Helmut, F. W. (2006). Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal KAWISTARA*, 3(2), 117-226. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Sri, W., Ika, F. S., Suryati,. Zulfanita, D.R., (2021) Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM produk Pertanian di Desa Purworejo Sragen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(2), 215-224.
- 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.
- Gunawan, A., & Hazwardy, D. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>