
**PENGENALAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UMKM DI DESA KUNCEN**

**Femmy silaswaty faried, Suparwi, Ariska Doan Rahma, Praditya Bayu Hananto,
Dafid Setiawan, Laili Qodri Kusumawati**

Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta

Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta

Universitas Islam Batik Surakarta

Email : femmysilaswaty@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan tentang pengenalan digital marketing pada pemilik UMKM di desa Kuncen. Strategi pemasaran digital dikenal dengan istila digital marketing, yaitu suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang dikandungnya serta alat yang mendukung penggunaan media tersebut. Metode pemasaran yang sangat memberikan kemudahan bagi para penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi online. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan data-data yang telah diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warga desa kuncen masih banyak yang belum memahami dan perlunya pengetahuan atau edukasi mengenai digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM.

I Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Strategi Pemasaran

ABSTRAK

This article describes the introduction of digital marketing to MSME owners in Kuncen village. Digital marketing strategy is known as digital marketing, which is a marketing method carried out with the help of digital tools, especially the internet and the various applications it contains and tools that support the use of these media. A marketing method that really makes it easy for sellers and buyers to make online transactions. The method used in this study is qualitative by using the data that has been obtained. The results of this study indicate that there are still many Kuncen villagers who do not understand and need knowledge or education about digital marketing as a marketing strategy for SMEs.

Keywords : MSME, Digital Marketing, Marketing St rategy

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut American Marketing

Association (AMA), digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu aktivitas oleh individu maupun institusi, yang menjalankan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, berbagi, dan menyampaikan informasi berharga kepada audien dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. 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.

Sedangkan pemasaran digital itu sendiri yakni suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Media yang digunakan untuk menggunakan digital marketing itu sendiri yakni menggunakan internet. Internet marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan. Pemasaran ini dapat melakukan melalui saluran digital seperti website, mesin pencari, email, dan media sosial.

Upaya menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan guna mencapai profitabilitas bisnis yang lebih besar (Nayebzadeh,2013).

Salah satu tujuan utama dari digital marketing adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif melalui media digital yang ada. Dengan begitu, digital marketing diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat dan luas.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu menonjol melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana,juga semakin

maju untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.Strategi dalam aspek pemasaran dengan alat digital,dikenal dengan istilah pemasaran digital yang memungkinkan terciptanya suatu hubungan jatau jaringan dengan banyak pihak tanpa batasan jarak,tempat,dan waktu (Ryan,2014).

Internet dalam pasar bisnis yang sangat besar tntnya menjadi salah satu faktor yang menentukan munculnya model periklanan baru dari waktu kewaktu,yaitu melalui internet atau melalui platform media online yang kemudian biasa disebut digital marketing.Cepat dan tepat waktu digital marketing adalah sarana untuk mempromosikan produk tertentu melalui iklan diinternet,facebook,instagram atau media social lainnya(Warmayana,2018).

KAJIAN TEORI YANG RELEVAN

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014).Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu aktivitas oleh individu maupun institusi, yang menjalankan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, berbagi, dan menyampaikan informasi berharga kepada audien dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. 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.

Sedangkan pemasaran digital itu sendiri yakni suatu kegiatan pemasaran atau

promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Media yang digunakan untuk menggunakan digital marketing itu sendiri yakni menggunakan internet. Internet marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan. Pemasaran ini dapat melakukan melalui saluran digital seperti website, mesin pencari, email, dan media sosial.

METODE

Program kerja KKN dengan tema “**DIGITALISASI MARKETING UMKM**” dilaksanakan pada hari Senin, 16 oktober 2022, yang berlokasi di kantor desa kuncen. Kegiatan ini diadakan karena telah dilakukan observasi dimana banyak pelaku UMKM di Desa kuncen ini masih belum memanfaatkan jejaring digital untuk peluang bisnis.

Maka dari itu, kelompok KKN melaksanakan program kerja ini dan diikuti oleh pemuda desa kuncen, pelaku UMKM desa kuncen, dan didukung oleh mahasiswa KKN serta karang taruna desa kuncen dengan narasumber mas M.Anis gisyamar, yang merupakan seorang praktisi di bidang digital marketing. Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi Digitalisasi Marketing UMKM, kami mahasiswa KKN melakukan pendataan UMKM yang berada di desa kuncen, setelah itu kami mengundang pemilik UMKM dan pemuda/i untuk menghadiri kegiatan sosialisasi Digitalisasi Marketing,

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa UMKM di desa Kuncen seperti reginan, makaroni dan puding, butik, emping, cor logam, peyek cetol, dll. Kita melakukan observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Desa Kuncen sehingga memperoleh informasi strategi pemasaran mereka. Sebagian besar pemilik UMKM sudah

berusia tua dan belum mengetahui media sosial, sehingga sulit untuk mereka menggunakan media sosial. Strategi Marketing sebenarnya sangat mudah dilakukan dan dapat memperoleh untung yang lumayan. Tetapi bagi orang awal Digital Marketing menjadi hal yang rumit dan sulit mereka lakukan.

Untuk itu Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta mempeunyai solusi yaitu mengadakan Soialisasi Digital Marketing untuk memberikan wawasan yang lebih untuk pelaku UMKM. Sosialisasi menjadi jembatan untuk orang awal memperoleh informasi tentang mudahnya Digital Marketing dilakukan. Didalam Sosialisasi Digital Marketing mangambil materi tentang bagaimana membangun strategi pemasaran melalui sosial media, bagaimana menarik perhatian konsumen, membuat konten yang jelas, menarik dan baik. serta dapat membangun relasi.

Setelah dilaksanakan Sosialisasi Digital Marketing mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta melanjutkan dengan branding, membantu dan mendampingi para pelaku UMKM untuk mempraktekkan di sosial media dan membuatkan akun untuk berjualan di media sosial.

HASIL

Dari 40 peserta yang lingkupnya pemuda dan pelaku umkm dari mereka hanya ada beberapa saja yg menggunakan media social sebagai transaksi, platform yg mereka gunakan adalah WA Bussines lalu untuk marketplace sendiri seperti shopee ,tokped maupun facebook para peserta belum ada yg mencoba nya ,aktivitas kegiatan jual beli mereka masih menggunakan pasar konvesional dan untuk pemuda nya sendiri mayoritas dari mereka berprofesi sebagai pegawai pabrik

maka dari itu dangan adanya SOSIALISASI DIGITAL MARKETING ini besar harapan dari mereka punya pandangan bahwa digital marketing mempunyai potensi bisnis dengan pasar yg bagus dan lebih luas untuk meningkatkan

penjualan produk mereka di bandingkan penjualan secara langsung , apalagi di era new normal ini banyal kebiasaan yg berubah terutama interaksi antara penjual dan pembeli.

Terdapat program kerja lanjutan mahasiswa KKN setelah sosialisasi yaitu salah satunya menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik, tujuannya agar pelaku UMKM di desa kuncen mengalami kemajuan dalam strategi pemasarannya. Demi untuk memulai langkah awal yang baik dari hasil sosialisasi Digital Marketing , maka mahasiswa KKN membantu memberikan tutorial dalam pembuatan foto produk catalog iklan sesuai produk yang dipasarkan platform yg kami gunakan untuk membantu mereka adalah marketplace facebook



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing
Sumber : Dokumen pribadi

KESIMPULAN

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit.

Perkembangan didunia bisnis yang sangat kompetitif para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan digitalisasi sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha. Perkembangan teknologi digital yang sangat dinamis merupakan peluang dan tantangan para pelaku UMKM

untuk memasarkan produknya secara online. Salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia adalah UMKM karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi digitalisasi yang optimal.

Dari program kerja KKN ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM di desa Kuncen sebagian masih tertutup untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social secara optimal, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan platform Facebook, Instagram, Marketplace sangat kurang, bagaimana menciptakan “postingan” yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Komarudin, A. M. (2021). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi dan Solusi Bisnis bagi Pelaku UMKM Terdampak Covid-19 di Desa Sukaasih . *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 13-18.
- Gigih Sayekti Nur Rosyadi, I. B. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PEMASARAN PRODUK PEMBIBITAN BUAH DAN PEYEK DI KECAMATAN SRENGAT. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 23-26.
- Harmawati, T. O. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UMKM SASAGON KATALAYA SEBAGAI UPAYA MEMBANGKITKAN PEREKONOMIAN DESA KERTASARI . *Konferensi Nasional*

- Penelitian dan Pengabdian (KNPP), 2256-2264.
- Khairul Mustain, N. S. (2021). Pengenalan Digital Marketing dan Inovasi Produk "Jeger" Guna Mendukung Pemasaran dan Peningkatan Mutu Kerupuk Singkong di Kel. Geres, Kec. Labuhan Haji, Kab. Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 271-275.
- Mahmudah, A. N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengelola Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) "Barokah" di Balongbesuk Kecamatan Diwek. *ejournal.stiedewantara.ac.id*, 39-44.
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., Sari, W. W., Khayati, N., ... Fanny, A. M. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DESA SETRO. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 209-215.
- Mochammad Raihanditya Ramadhan, C. E. (2022). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN WONOREJO KECAMATAN TEGALSARI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 127-132.
- Muhammad Yasser Abed, F. M. (2022). PELATIHAN KEWIRAUSAHAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KECAMATAN LAKARSANTRI: PRAKTIK KULIAH KERJA NYATA . *Jurnal Abdimas Patikala*, 325-331.
- Nauly, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 121-132.
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 284-290.