



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar

Divadelia Rossa Nicolas¹, Niniek Imaningsih², Cholid Fadil³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 23 Oktober 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 06 November 2023

The development of the current era is very fast where all information can be searched via the internet. Making people's habits a lot of changes and more practical. As a business person adapting to changing times is not easy. There needs to be a place to develop knowledge and skills in implementing digitalization, especially in marketing. This activity is carried out so that business people can adapt so that the MSMEs that are run will further develop. The research method was carried out in five stages, namely by conducting a survey of MSMEs using interviews, outreach, re-branding, product photo assistance, and assistance in creating social media and e-commerce. The target of this research Frozen Food Lancar Jaya, Batik Kembang Turi, dan Arum Snack MSME's. With this research, it is hoped that MSMEs can compete with competitors and the target market can expand not only in the Turi sub-district but can reach all of Indonesia.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Assistance

(*) Corresponding Author: Divadelia.r@gmail.com

How to Cite: Nicolas, D. D. R., Imaningsih, N., & Fadil, C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10100309>.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah merasakan perkembangan teknologi yang pesat. Luasnya akses internet menjadikan pengguna di seluruh dunia mudah untuk mencari informasi terbaru. Tidak sedikit UMKM yang sudah melakukan pemanfaatan internet dengan melakukan digital marketing, yang dimana nantinya akan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk sekaligus kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen (Sasongko et al, 2020). Umkm memiliki peluang yang besar jika dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Umkm dapat menggunakan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya menjangkau konsumen lebih luas dan membawa produk ke pasar lebih cepat biaya operasi dan distribusi dapat dikurangi. (Wati et al., 2020).

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencari tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaean yang dilakukan suatu perusahaan (Gunawan & Spetianie, 2021). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee, dan lain lain. Didalam penerapan digital masketing perlu adanya penguatan kepercayaan konsumen. UMKM perlu menguatkan *branding* suatu produk agar dapat memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. UMKM mencari pangsa pasar tidak hanya melalui kegiatan *offline* seperti mulut ke mulut

(*Word of mouth*) dan penyebaran brosur, melainkan bisa menggunakan media sosial maupun *e-commerce*. Dengan menggunakan media sosial maupun *e-commerce* akan meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis UMKM. Namun kendala yang dihadapi UMKM adalah belum adanya akun media sosial ataupun *e-commerce* untuk pengembangan produk UMKM melalui pemasaran digital.

Sasaran dari penelitian ini adalah UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar yang dimana terdapat 3 UMKM pilihan yaitu yang pertama UMKM Batik Kembang Turi. Batik Kembang Turi adalah UMKM unggulan Kelurahan Turi yang sudah berkembang pesat. Didirikan dari tahun 2018, Batik Kembang Turi memfokuskan edukasi tentang batik kepada masyarakat yang dimana hal ini dapat mendukung kepopuleran dalam bidang ekonomi kreatif dan pariwisata. Batik kembang turi ini juga menjadi wadah untuk masyarakat khususnya warga Kelurahan Turi yang mau menambah ilmu dan memiliki minat dalam membatik. Pemerintah Kota Blitar juga membantu meningkatkan Batik Kembang Turi dengan membuka galeri untuk mengembangkan potensi dan menampung hasil produksi dari pembatik Kelurahan Turi. Hal ini membantu Batik Kembang Turi dikenal hingga ke internasional. Meskipun Batik Kembang Turi sudah terjual hingga ke luar negeri, pemasarannya masih terbilang belum maksimal. Batik ini hanya melakukan pemasaran secara langsung seperti dari pameran, galeri, pesanan melalui mulut ke mulut, dan melalui digital seperti Instagram. Perlu adanya perluasan pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi melalui *e-commerce*. Kemudian, secara *branding* dari logo, dan katalog Batik Kembang Turi sudah bagus namun masih terdapat kelemahan pada tampilan *packaging* yang hanya dilapisi plastik.

Kemudian yang kedua adalah UMKM dibidang kuliner, yaitu UMKM Arum Snack yang dimana terdapat dua produk unggulan yaitu slondok arum dan emping jagung. Emping jagung adalah olahan jagung yang memiliki potensi untuk dikembangkan terbuat dari biji jagung yang dipipihkan sehingga bentuknya seperti emping biji melinjo. Yang membuatnya beda adalah emping jagung ini memiliki berbagai rasa, dari rasa keju, jagung bakar, dan lain lain. Namun UMKM emping jagung ini masih belum dikenal banyak masyarakat. Dari segi pemasarannya, Emping Jagung ini juga masih tergolong tradisional yaitu hanya melalui mulut ke mulut sehingga kurang menjangkau masyarakat. Sedangkan dari segi *brandingnya*, masih belum memiliki label kemasan untuk produknya.

Kemudian yang terakhir yaitu UMKM *Frozen Food* Lancar Jaya adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2020. UMKM ini berada di Kelurahan Turi, kecamatan Sukoreno, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur. Konsumen UMKM *Frozen Food* Lancar Jaya melakukan pemesanan produk dengan cara menghubungi lewat WhatsApp atau datang langsung ke toko. Masalah yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu label kemasan yang masih sederhana, pemasaran yang masih dilakukan secara *offline*, pangsa pasar yang kurang luas, dan belum mempunyai sosial media atau *e-commerce*. Maka dari itu solusi untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan membangun *branding* produk, melakukan foto produk, dan membuatkan akun sosial media.

METODE

Pelaksanaan kegiatan memiliki sasaran yaitu UMKM Batik Kembang Turi, *Frozen Food* Lancar Jaya, dan *Arum Snack* yang berada di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kegiatan ini menggunakan metode yang digunakan untuk penelitian ini melalui empat tahapan, yaitu:

1. Pelaksanaan survey dilakukan dengan wawancara yang dimana wawancara digunakan untuk pengumpulan data permasalahan yang dihadapi oleh ketiga UMKM tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara tanya jawab dan diskusi terkait potensi dan permasalahan yang ada di ketiga UMKM tersebut.
2. Pelaksanaan sosialisasi mengenai “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing”. Kegiatan ini di diperuntukan untuk UMKM di Kelurahan Turi yang ingin mengembangkan unit bisnisnya dengan terjun ke dunia digital. Sosialisasi ini membahas pentingnya digital marketing bagi UMKM, serta cara penerapan digital marketing melalui sosial media dan *e-commerce*
3. Melakukan *re-branding* suatu produk. *Branding* produk adalah kegiatan dimana suatu produk dapat memiliki identitas yang berbeda dengan competitor untuk diperkenalkan kepada konsumen seperti memberikan label kemasan.
4. Melakukan pendampingan pembuatan foto produk ketiga UMKM tersebut.
5. Melakukan pendampingan pembuatan sosial media dan *e-commerce* untuk ketiga UMKM tersebut. Adapun media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Tik-Tok, Website lalu untuk *e-commerce* yaitu *Shopee Food* dan *Grab Food*. Pemberian pendampingan juga dibekali ilmu bagaimana pengoprasian, cara kerja, dan cara menaikkan insight suatu sosial media ataupun *e-commerce*.



Diagram 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar tepatnya pada UMKM *Frozen Food* Lancar Jaya, Batik Kembang Turi, dan Arum *Snack*. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari proses survey menggunakan metode wawancara yang dimana peneliti memberikan pertanyaan pada pelaku UMKM dan dijawab oleh pelaku UMKM tersebut. Topik wawancara berkaitan dengan bagaimana ketiga UMKM tersebut menjual produknya, seperti apa label kemasan produk, cara promosi, dan media sosial atau *e-commerce* yang digunakan. Berikut adalah hasil wawancara:

UMKM	Perkembangan	Kendala	Potensi	Solusi
<i>Frozen Food</i> Lancar Jaya	<ul style="list-style-type: none"> Usaha ini sudah mulai beroperasi sejak tahun 2020 Usaha ini sudah memiliki variasi macam produk <i>Frozen Food</i> Usaha ini belum menerapkan pemasaran digital marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan label kemasanyang kurang nyambung dengan produk yang dipasarkan Tidak memiliki sosial media atau <i>e-commerce</i> Tidak memiliki foto produk yang layak 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki minat dalam pengembangan Digital Marketing Memiliki minat untuk melakukan <i>re-branding</i> label kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat desain label kemasan baru Membuat sosial media seperti Instagram, tiktok dan ecommerce seperti shopee dan grab <i>Food</i> Membuat foto produk yang layak
Batik Kembang Turi	<ul style="list-style-type: none"> usaha ini sudah mulai beroperasi sejak tahun 2018 Usaha ini memiliki popularitas di sekitar wilayah turi Usaha ini Sudah memiki banyak permintaan pesanan sampai ke luar negeri Sudah memiliki anggota pengurus batik 	<ul style="list-style-type: none"> kurangnya bimbingan dalam pemasaran melalui digital Belum mempunyai packaging yang khusus 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki minat dalam pembuatan packaging yang menonjolkan ciri khas kain batik turi Memiliki minat dalam pengembangan Digital Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penyuluhan terkait Digital Marketing Membuat packaging seperti kotak sarung yang menarik dan khas

	turi yang saling melengkapi			
Arum snack	<ul style="list-style-type: none"> · Usaha ini sudah mulai beroperasi sejak tahun 2019 · Produknya sudah terkenal dan memiliki banyak reseller · Tidak ada pesaing di Kelurahan Turi · Cakupan wilayah pemasaran sudah cukup luas (Kota Blitar) 	Foto produk yang kurang menarik kemasan kurang mendukung daya tahan produk	Memiliki minat dalam pengembangan Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Melakukan penyuluhan terkait Digital Marketing · <i>Rebranding</i> produk · Pendampingan foto produk

Tabel 1. Hasil Survei wawancara

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga UMKM tersebut masih belum memiliki pengetahuan mengenai digital marketing. Maka dari itu Langkah yang selanjutnya diambil adalah mengadakan sosialisasi. Tema sosialisasi yang diangkat berkaitan dengan digital marketing, khususnya membahas tentang media sosial dan ecommerce. Kegiatan sosialisasi yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing” dilakukan di Balai Pertemuan Ki Ageng Kembang Turi, Kelurahan Turi. Sosialisasi ini dihadiri oleh beberapa UMKM dan perangkat desa.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

Kemudian setelah pelaku usaha ketiga UMKM tersebut sudah memiliki bekal maka sebelum terjun kedalam digital marketing perlu adanya penguatan *branding* yang dimana *branding* produk memiliki peranan penting dalam menguatkan kepercayaan konsumen. Label kemasan yang menjadi daya Tarik konsumen dilakukan perubahan karena awalnya label kemasan kurang menarik. Desain kemasan produk diperbarui berbentuk stiker sesuai permintaan pemilik UMKM dan Kemasan produk UMKM Batik Kembang Turi yang kami perbarui berbentuk box sesuai permintaan pemilik usaha ini.

Setelah dilakukannya *re-branding* label kemasan yang perlu disiapkan untuk terjun ke dunia digital marketing yaitu dengan memiliki foto produk yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan



Gambar 1. Desain Label Kemasan Baru

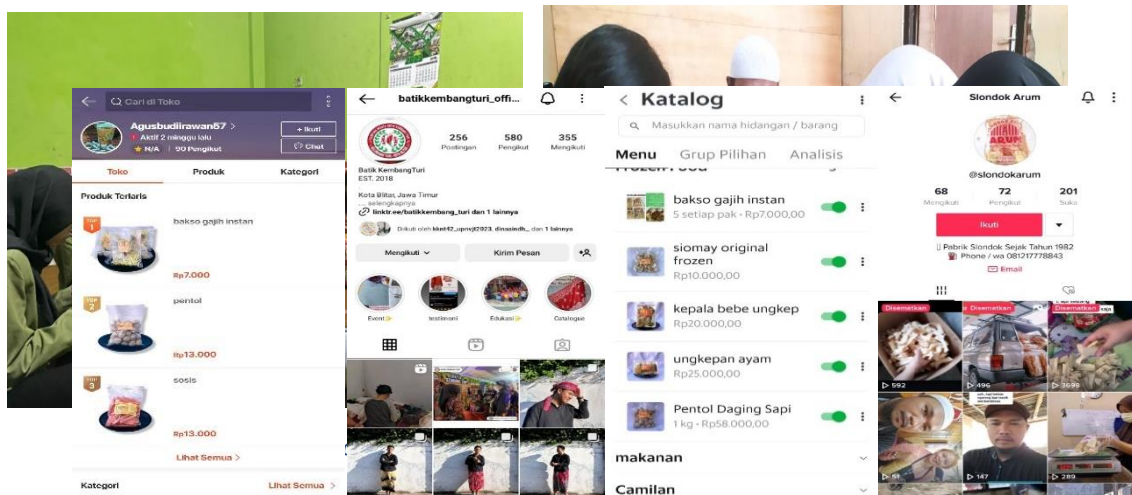
memberikan *tips and trick* bagaimana cara mengambil gambar dengan posisi yang baik. Berikut ini adalah hasil foto produk yang terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Foto Produk

Setelah adanya kegiatan sosialisasi tentang digital marketing, *re-branding* label kemasan, dan foto produk, kemudian diadakan kegiatan pendampingan untuk membantu UMKM dalam pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada ketiga UMKM tersebut dengan harapan dapat membantu dalam pembuatan akun media sosial.

Pada gambar 4 menunjukkan proses kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* pada ketiga UMKM. Pendampingan yang diberikan berupa pembuatan akun media sosial berupa Instagram dan tiktok lalu *e-*



Gambar 5. Akun Sosial Media dan E-commerce

commerce seperti Shopee dan GrabFood. Pemilik usaha tersebut menginginkan untuk dibantu pembuatan Instagram, tiktok, Shopee dan GrabFood, karena saat ini banyak masyarakat yang ingin membeli produknya akan tetapi masih dalam lingkup wilayah tertentu, sehingga pemilik usaha ini ingin mencoba memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat di lingkup wilayah yang lebih luas. Berikut ini adalah akun sosial media dan *e-commerce* ketiga UMKM tersebut terlihat pada gambar 5.

Pemilihan media sosial dan *e-commerce* menentukan kesuksesan suatu bisnis yang sedang dijalankan oleh seseorang. UMKM berkesempatan untuk lebih dikenal masyarakat lewat konten-konten kreatif yang dibuat di media sosial. Dengan bantuan konten yang menarik dan viral, masyarakat dapat memusatkan perhatian untuk membeli produk-produk tersebut. Diharapkan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan akun sosial media dan *e-commerce* dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa lebih berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan dengan metode *offline* masih kurang efektif karena semakin berkembangnya zaman internet semakin luas. Sebagai pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pengembangan bisnis yang dilakukan yaitu dengan penguatan *branding*

sebagai jalan menuju efektivitas digital marketing. Dari *re-branding* label kemasan, foto produk, hingga pembuatan sosial media dan *e-commerce*. Melalui perencanaan strategi ini diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor dan pangsa pasar UMKM Batik Kembang Turi, *Frozen Food* Lancar Jaya, dan Arum *Snack* dapat berkembang luas tidak hanya dilingkungan kelurahan turi saja tapi bisa mencapai seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and ...*, 1(2), 239–247.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sasongko, Dimas., Yulawati, Putri Mega., Nurhidayah, Ramona., Utomo, Ryan G., Setyawan, Anjas., Suciati, Kurnia. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. 7(1), 68-73.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.