



Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dengan Digital Marketing Di Desa Talang

Bisyurul Kafi Ibnu Ahmad¹, Niniek Imaningsih², Cholid Fadil³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 23 Oktober 2023
Revised: 30 Oktober 2023
Accepted: 06 November 2023

As the years go by, the technology in this world is also developing, the advancement of technology is a sign that in this day and age humans are required to be more developed in order to keep up with changing times, but sometimes some are still left behind due to several factors, such as lack of information or lack of information. interest in something more advanced, such as today's MSMEs, considering that before it was just a traditional market and became a modern market due to the impact of digitalization, with the creation of digital marketing, the marketing area has become wider, than previously it could only reach areas around, at this time it can almost reach all areas wherever MSMEs are located, we see that in Talang village there are still quite a lot of MSMEs that have not felt the impact of technological advances, of the several MSMEs in the village only 2 MSMEs are able to take advantage of digital marketing. This shows that MSMEs in Talang village still do not understand what digital marketing means. Some MSMEs may not have adequate knowledge about digital marketing or do not understand its potential and benefits. They may not know how to use digital platforms to promote and grow their business. Therefore, our goal in Talang village is to conduct outreach and assistance to increase the potential of MSMEs that have not yet developed in Talang village. From the results of our outreach and assistance in Talang village, it was noted that there were 4 MSMEs that were finally able to take advantage of digital marketing and there were also MSMEs that were still can't accept digital marketing yet.

Keywords: *Teknologi, UMKM, Digital Marketing*

(*) Corresponding Author: 20011010081@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Ahmad, B. K. I., Imaningsih, N., & Fadil, C. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dengan Digital Marketing Di Desa Talang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10096123> .

PEMBAHASAN

Dunia digital telah menjadi poin krusial dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas telah mengubah cara pemasaran secara signifikan. Beberapa indikator, seperti naiknya pengeluaran iklan digital dan peningkatan kepemilikan smartphone, menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengadopsi dan mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Pemasaran digital memberikan prospek yang lebih baik karena memungkinkan para calon pelanggan untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara online. Digital marketing melibatkan berbagai media digital, termasuk jejaring sosial, untuk melakukan promosi dan mencari pasar. Internet tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia. Interaksi yang terjadi melalui digital marketing memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain.

Keuntungan digital marketing adalah memudahkan pemantauan kebutuhan dan keinginan calon konsumen oleh para pebisnis. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan menjelajahi internet, yang mempermudah proses pencarian mereka. Hal ini memberikan keleluasaan kepada pembeli dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil penelusuran mereka. Selain itu, digital marketing juga dapat menjangkau masyarakat di berbagai lokasi tanpa batasan geografis atau waktu.

Dalam konteks UMKM di Desa Talang, mengadopsi digital marketing dapat memberikan manfaat besar. Dengan menggunakan platform digital, UMKM tersebut dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperoleh pelanggan potensial dari berbagai daerah. Digital marketing juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Penting untuk terus memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM di Desa Talang tentang manfaat dan cara mengadopsi digital marketing. Dengan memberikan informasi yang memadai dan membangun kesadaran akan potensi keuntungan, UMKM tersebut mungkin lebih termotivasi untuk mendaftarkan usahanya dan memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif.

Digital marketing memiliki potensi besar bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, telah menjadi platform yang populer untuk kegiatan pemasaran digital. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan karakteristik khusus dari setiap media sosial tersebut untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan potensial.

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing, terutama melalui media sosial, adalah biaya yang relatif murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengiklankan produk mereka di media cetak atau melalui saluran pemasaran konvensional lainnya. Selain itu, penggunaan media sosial juga tidak memerlukan keahlian khusus, sehingga pelaku UMKM dengan pengetahuan teknologi dasar dapat dengan mudah menggunakannya.

Namun, salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM adalah minimnya pengetahuan tentang digital marketing dan e-commerce. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran menjadi hambatan bagi mereka untuk memanfaatkan potensi digital marketing sepenuhnya. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memahami dan menggunakan teknologi dengan lebih efektif dalam pemasaran produk mereka.

Situasi yang sama terjadi di Desa Talang, di mana UMKM di sana lebih mengandalkan partisipasi dalam event atau bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah atau perusahaan swasta sebagai sistem pemasaran mereka. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya sosialisasi yang intensif dan memberikan pelatihan tentang digital marketing kepada para pelaku UMKM di Desa Talang. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang cara menggunakan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya, UMKM tersebut akan dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka secara online.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Talang, Kabupaten Nganjuk, melibatkan beberapa tahap, yaitu:



Gambar 1. Gambar Metode Pelaksanaan

Pembentukan Tim Kegiatan

Langkah awal adalah membentuk tim kegiatan yang akan bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Talang. Tim ini terdiri dari 10 orang dan dibagi menjadi 2 kelompok

Analisis Situasi

Tahap ini melibatkan analisis mendalam tentang kondisi saat ini di Desa Talang terkait UMKM, termasuk kebutuhan, tantangan, potensi, dan peluang yang ada. Tim kegiatan melakukan penelitian, survei, dan interaksi dengan pelaku UMKM serta masyarakat setempat untuk memahami secara komprehensif situasi UMKM di desa tersebut.

Implementasi Kegiatan

Setelah analisis situasi dilakukan, tim kegiatan merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM. Kegiatan ini dapat mencakup sosialisasi tentang digital marketing, pendampingan dalam penerapan digital marketing, pengembangan jaringan dan kemitraan

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak kegiatan pemberdayaan UMKM yang dilakukan. Tim kegiatan mengevaluasi hasil yang telah dicapai, mencari peluang perbaikan, dan mendapatkan umpan balik dari pelaku UMKM dan masyarakat. Evaluasi ini membantu dalam menilai keberhasilan program dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau diperkuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi yang diadakan di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, membahas pentingnya digital marketing untuk UMKM di era saat ini. Pemateri menjelaskan pengaruh digital marketing yang signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam menjual produk mereka, dengan persentase sebesar 79%. Berikut adalah beberapa manfaat dari pemasaran digital marketing yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut:

1. Target Pemasaran yang Tepat: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menyaring dan menargetkan calon pelanggan berdasarkan domisili, gaya hidup, demografi, dan preferensi konsumen. Hal ini membantu UMKM dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada orang-orang yang lebih mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2. Mendapatkan Feedback Langsung: Melalui digital marketing, UMKM dapat langsung mendapatkan umpan balik dari konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperbaiki dan mengoreksi strategi pemasaran mereka jika ada yang perlu diperbaiki atau disesuaikan.

3. Biaya Terjangkau: Digital marketing umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat menggunakan berbagai platform digital dengan biaya yang lebih rendah, termasuk media sosial, website, dan iklan online.

4. Kemudahan dan Akses Praktis: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk diakses secara praktis di mana saja dan kapan saja. Pelanggan dapat mencari, melihat, dan membeli produk atau jasa UMKM melalui platform digital dengan mudah, tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung.

5. Fleksibilitas Waktu: Melalui digital marketing, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dan menerima pesanan kapan saja. Pelanggan memiliki fleksibilitas untuk melihat dan membeli produk UMKM sesuai dengan jadwal dan waktu yang mereka tentukan sendiri.

6. Rekap Data dan Analisis: Digital marketing memberikan kemampuan UMKM untuk secara otomatis merekam data para konsumen, termasuk pola

pembelian dan preferensi mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi di masa depan.

7. Komunikasi dengan Konsumen: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen tanpa perlu berinteraksi tatap muka. Melalui platform digital, UMKM dapat menjaga komunikasi yang dekat dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih erat.

Dalam sosialisasi tersebut, manfaat-manfaat ini disampaikan untuk memberikan pemahaman kepada para UMKM tentang potensi yang dimiliki oleh digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka secara efektif di era digital saat ini.

Pembuatan Akun Instagram



Gambar 3. Pembuatan Akun Instagram

Tahap kedua Dari Kegiatan Pemberdayaan yaitu pembuatan akun Instagram, Dengan memiliki akun Instagram, UMKM Desa Talang dapat ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian atau rekomendasi di platform tersebut. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, UMKM Desa Talang dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas. Melalui fitur posting gambar dan video, pemilik usaha dapat memperlihatkan produk mereka dengan lebih menarik dan menjelaskan keunggulan mereka kepada calon pelanggan. Aplikasi Instagram memungkinkan pemilik usaha untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur komentar. Ini memungkinkan pemilik usaha untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau menanggapi umpan balik dari pelanggan secara langsung. Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan Pengoperasian Aplikasi Instagram dapat dioperasikan melalui gadget atau smartphone pemilik usaha. Hal ini mempermudah pemilik usaha dalam mengupdate informasi mengenai produk atau jasa, mengunggah gambar atau video, dan menjawab komentar pelanggan. Dengan kemudahan pengoperasian ini, pemilik usaha dapat lebih efisien dalam mengelola akun Instagram mereka.

Pelatihan Penggunaan Aplikasi



Gambar 4. Pelatihan Penggunaan Aplikasi

Pelatihan penggunaan aplikasi Instagram kepada pemilik usaha UMKM Desa Talang dapat dilakukan dengan cara yang praktis dan efektif, yaitu dengan memberikan pelatihan langsung dari rumah UMKM tersebut berada. Dengan pelatihan yang dilakukan langsung dari rumah UMKM, pemilik usaha akan merasa lebih nyaman dan lebih mudah menerapkan apa yang telah dipelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri. Pelatihan yang praktis dan berfokus pada aplikasi langsung akan memungkinkan mereka untuk segera menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif.

Evaluasi

Dalam pendampingan UMKM Desa Talang, beberapa UMKM menghadapi kendala dan tidak bersedia untuk mendaftarkan usahanya pada digital marketing. Berikut adalah kendala yang dihadapi oleh masing-masing UMKM:

1. Capar Bu Yatiek: Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan pemilik usaha yang sudah usia lanjut. Pemilik usaha mungkin mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi digital.

2. Sate Tahu Pak Pendik: Pemilik usaha belum memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Mereka mungkin merasa kerepotan dalam mengelola usaha saat ini dan belum melihat manfaat yang jelas dari pemanfaatan digital marketing.

3. Kebab Keriuk: Pemilik usaha tidak memberikan alasan pasti mengapa tidak bersedia untuk didampingi dalam digital marketing. Namun, asumsi yang mungkin adalah bahwa pemilik usaha masih merasa belum siap untuk mengembangkan usahanya melalui digital marketing dan puas dengan kondisi usahanya saat ini.

4. Industri Tahu: Pemilik usaha enggan menggunakan digital marketing dan lebih memilih menjual produknya di pasar. Mereka mungkin merasa bahwa penggunaan digital marketing akan memperumit operasional usaha mereka dan lebih memilih pendekatan konvensional yang sudah mereka kenal.

Dalam menghadapi kendala ini, penting untuk terus memberikan pemahaman dan penjelasan kepada UMKM tentang manfaat dan potensi dari digital marketing. Pendampingan yang tepat dapat membantu UMKM mengatasi hambatan dan memperluas pemahaman mereka tentang penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Penting juga untuk menghormati keputusan UMKM yang tidak bersedia untuk menggunakan digital marketing dan tetap memberikan dukungan dan pendampingan dalam upaya mengembangkan usaha mereka secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan oleh kami telah memberikan dampak positif dengan berhasil membantu 4 UMKM Desa Talang mendaftarkan usahanya pada digital marketing. Meskipun ada beberapa UMKM yang masih enggan untuk menggunakan digital marketing, namun masih terdapat potensi besar di Desa Talang untuk mengembangkan dan memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luar.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan digital marketing dapat menjadi fokus dalam pendekatan lebih lanjut. penting untuk terus melakukan sosialisasi dan kampanye yang lebih luas tentang potensi UMKM di Desa Talang. Dorong masyarakat luar untuk mengenal dan mendukung produk-produk UMKM tersebut. Melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, UMKM Desa Talang memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan terhubung dengan pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2017
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2018
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2020
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F. ., Heriyanto, & Saputra, I. . Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2020
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAKMI TANDO 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2022