

## **Marketing Go Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok UMKM Di Desa Banjar Kemuning**

**<sup>1\*</sup>Endang Siswati, <sup>2</sup>Afif Fajar Ayyubi, <sup>3</sup>Nur Qomaria, dan <sup>4</sup>Richa Celita Falerinda**

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya;

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Surabaya

\*Email: [endang@ubhara.ac.id](mailto:endang@ubhara.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Agar penjualan dan keuntungan UMKM meningkat. Kegiatan ini dihadiri oleh 8 peserta UMKM, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, penjelasan tentang penggunaan *Slide Power Point* dan proyektor LCD; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan akhirnya, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook, Instagram dan OLX) dan bagaimana membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata, cerita, dll.). Diadakan pada tanggal 2 Februari 2020, layanan masyarakat ini didanai oleh Universitas Bhayangkara, Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya sedikit yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan tidak memisahkan akun toko daring mereka dari akun pribadi mereka, beberapa yang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya dari para peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi keterampilan. Setelah mengikuti kegiatan ini, semua peserta menunjukkan minat besar dalam menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.

**Kata kunci:** pemasaran digital, pendapatan, kelompok UMKM

### **ABSTRACT**

*The purpose of this community service is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) as well as to increase their sales and profits. Attended by 8 MSME participants, the methods used in this activity were; first, an explanation of Power Point slides and LCD projectors usage; second, sharing experiences and discussions; and finally, the direct practice of creating social media accounts (Facebook, Instagram and OLX) and how to make them attractive to buyers (pictures, words, stories, etc.). Held on 2 February 2020, this community service was funded by Bhayangkara University, Surabaya. The results show that only a few actively use social media as their promotional tool and not separating the online store account from participant's personal accounts. Some of the participants use it occasionally, and the rest never use social media marketing due to lack of technological skills. After participating in this activity, all participants continuously show great interest in using social media marketing.*

**Keywords:** digital marketing, income, MSME village group Banjar Kemuning

### **PENDAHULUAN**

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam

rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile. (Utomo, 2016)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional

(*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat mobile seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha, platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah sosial media.

Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Kepem, 2011). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial

media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Qur'ainis (2017), perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media sosial yaitu *Instagram*, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadi toko *online* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual toko *online* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana berbelanja *online* sedang saat ini diminati oleh masyarakat saat ini. Menjamurnya toko *online* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis toko *online* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia.

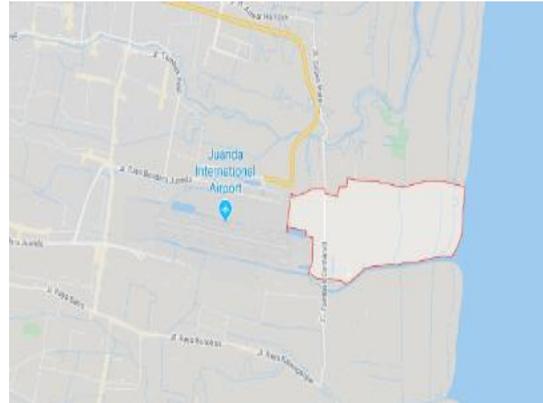
Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Tentunya menjual sepaun pun dapat dilakukan secara *online*. Banyak platform sosmed yang sangat lazim digunakan untuk bisnis *online*, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *LINE*. Melalui platform-platform di atas, penjualan sepatu dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien tanpa harus bertatap muka.

Masyarakat desa Banjar kemuning bukan tidak mungkin menggunakan sosmed sebagai platform untuk berbisnis. Meskipun masyarakat Desa Sukamenak berpenghasilan menengah kebawah, harga *smartphone* di zaman yang modern ini sudah sangat terjangkau sehingga banyak yang sudah memiliki *smartphone*.

Menurut Kevin dkk (2018), di platform media social masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih berbelanja *online*. Kecenderungan masyarakat indonesia untuk berbelanja melalui toko *online*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli, terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus berbelanja *online*. Saya memilih topik ini karena ingin lebih mengetahui apa itu media sosial sebagai tempat toko *online*, mengetahui apa manfaatnya, mengetahui dampak positif dan negatif, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan. Konsumen yang cenderung menyukai berbelanja di toko *online* menggunakan media sosial seperti *Instagram* karena sangat mudah dalam melakukan perbelanjaan.

Maka kami akan membuat inovasi penjualan produk menggunakan social media, yaitu *instagram* dan *facebook*. Selain memudahkan penjual untuk memasarkan produk usahanya, penjualan melalui media social juga lebih memudahkan pembeli untuk berinteraksi dengan pihak penjual.

Desa Banjar Kemuning merupakan sebuah wilayah di Provinsi Jawa Timur. Desa ini berbatasan dengan Desa Segoro Tambak di utara, Selat Madura di timur, Desa Gisik Cemandi di selatan, serta Tanah Juanda (AL) di barat. Desa Banjar Kemuning salah satu desa yang ada di Kabupaten Sidoarjo dengan jarak tempuh ke Ibu Kota Kabupaten sekitar 15 Km. Desa Banjar Kemuning Kecamatan Sedati memiliki 8 RT dan 4 RW (Gambar 1)



**Gambar 1** Letak geografis

Dari latar belakang tersebut diatas terdapat suatu permasalahan yaitu terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet. Masih sedikit pelaku UMKM Desa Banjar Kemuning yang paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

## **SOLUSI DAN TARGET LUARAN**

### **Solusi**

Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut diatas solusinya adalah pendampingan, penyuluhan, dan pelatihan usaha mikro di Desa Banjar Kemuning mengenai bisnis *online* yaitu membuat bisnis *online* di media sosial dan *marketplace* serta pendampingan dan pelatihan cara memelihara akun tersebut.

### **Target Luaran**

Dari solusi diatas diharapkan mendapatkan luaran antara lain usaha mikro mempunyai akun di media sosial dan di *marketplace Shopee* sehingga bisa memasarkan produknya secara *online*. Disamping memasarkan usaha mikro juga bisa mengelola akun bisnis daringnya sehingga bisa dilirik oleh pelanggan *online*, diharapkan bisa meningkatkan omzet penjualannya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan yaitu metode survey, pelatihan dan impementasi pelatihan.

### Metode survey

Metode survey pelaku UKM Untuk menentukan materi sosialisasi yang sesuai, perlu dipertimbangkan aspek-aspek berikut:

1. Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim pengabdian masyarakat ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku UMKM yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan.
2. Latar belakang pelaku UMKM seperti usia, jenis kelamin, dan sebagainya.
3. Jenis usaha dan lama usaha yang digelar.

### Metode pelatihan

Pada pelaksanaan , setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide *Power Point* yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat langsung ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur *sharing* atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

### Metode implementasi

Kegiatan ini di lakukan dengan cara langsung mendatangi kediaman para pelaku usaha, karena kebanyakan dari pelaku usaha UMKM di Desa Banjar Kemuning sudah berusia tua dan tidak fasih teknologi, oleh karena itu kami memberi contoh penerapan dan marketing ke anak-anaknya dengan harapan bisa melanjutkan dan bisa mendorong perekonomian keluarga.

untuk mengidentifikasi masalah, sosialisasi kegiatan, pendampingan dan pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis *online* serta bagaimana memelihara akun tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari implementasi *marketing go digital* berdampak pada tingkat penghasilan penjualan produk pelaku UMKM di Desa Banjar Kemuning Sedati, Sidoarjo. Selama ini sebagian pelaku UMKM menjual produk mereka melalui pemasaran tradisional secara lisan dan dijual ke pasar. Namun, semakin berkembangnya teknologi membuat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Berdasarkan dari implementasi yang telah dilakukan, pelatihan serta pendampingan menjalankan digital marketing, 2 dari 8 pelaku UMKM telah antusias dan dapat diarahkan untuk menerapkan *marketing go digital*. Data sebelum adanya pelatihan dan implementasi *marketing go digital* pada Tabel 1:

**Tabel 1 Kondisi awal mitra**

No	Nama	Jenis usaha	Lama usaha	Media sosial marketing
1	Bu Ngademi	Kerang kupas	25 Th	-
2	Bapak Reno	Bandeng presto	5 Th	Facebook
3	Bapak Hadi	Kolam pancing ikan	2 Th	-
4	Bapak Sugeng	Ikan kering dan kerang	20 Th	-
5	Bu Mudrika	Bandeng presto	5 Th	-
6	Bapak Shodiq	Tambak garam	10 Th	-
7	Bu Sutami	Olahan kerang	3 Th	Aplikasi Gojek
8	Bapak Sulis	Kolam pancing ikan	11 Th	-

Data sesudah dilakukannya pelatihan dan implementasi *marketing go digital* dapat dilihat pada Tabel 2.:

**Tabel 2 Kondisi mitra setelah pelatihan**

No	Nama	Jenis usaha	Lama usaha	Media sosial pemasaran
1	Bu Ngademi	Kerang kupas	25 Th	Situs web desa
2	Bapak Reno	Bandeng presto	5 Th	Facebook, Instagram, Situs web desa
3	Bapak Hadi	Kolam pancing ikan	2 Th	Situs web desa
4	Bapak Sugeng	Ikan kering dan kerang	20 Th	Situs web desa
5	Bu Mudrika	Bandeng presto	5 Th	Instagram, Situs web desa
6	Bapak Shodiq	Tambak garam	10 Th	Situs web desa
7	Bu Sutami	Olahan kerang	3 Th	Aplikasi Gojek, Situs web desa
8	Bapak Sulis	Kolam pancing ikan	11 Th	Situs web desa

Kendala dalam implementasi *marketing go digital* kepada para pelaku UMKM di Desa Banjar Kemuning Sedati, Sidoarjo adalah sebagian besar pelaku UMKM berusia di atas 35 tahun yang kurang fasih dalam mengoperasikan gawai seperti *smartphone*, komputer ataupun laptop. Selain itu, minimnya minat untuk mengikuti perkembangan teknologi juga menjadi salah satu faktor penting.

#### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun para pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan "*postingan*" yang menarik. Setelah dilakukan sosialisasi serta pelatihan mengenai *marketing go digital*, para pelaku UMKM lebih memahami penggunaan digital marketing, dan sudah

mempunyai akun baik di media social maupun di *marketplace Shopee*, serta telah mengaplikasikannya dalam pemasaran produk maupun jasa mereka dan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing, langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya, LPPM, masyarakat Desa Banjar Kemuning yang ramah-ramah, dan tim pelaksana program yang solid.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kepen, D 2011, "No Title," *likeable Soc. Media How to delight Your Cust. Creat. anIrresistible Brand. Be Gen. Amaz. onFacebook, Mcgraw-Hill. Kindleedition.*
- Kevin Adam Fastabiqul Khaira Razy ramanda

prasetyo Syifa silvia Eky Tusiana Dewi  
Yasmin Nadhira Afifah U Ayu Indah  
Wulansari, 2018. laporan pelaksanaan  
kegiatan KKN.

Profil banjar kemuning,” 2018. [Online].  
Available:  
<https://banjarkemuningsites.blogspot.com/p/blog-page.html>.

Qur'ainis, H 2017, “No Title,” [Online].  
Available:  
<https://medium.com/@hammadah22q/media-sosial-sebagai-tempat-toko-online-perkembangan-online-shop-atau-toko-online-melalui-media-75718bd0d99f>

Utomo R.M, (2016), “teknologi,” [Online].  
Available: <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrpkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>.