

Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing

**Mochammad Munir Rachman¹, Aristha Purwanthari Sawitri², I Made Bagus Dwiarta³,
R. Bambang Dwi Waryanto⁴**

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{2,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: hnn_munir@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha pada sektor UMKM di desa Banjarkemantren yang ditekuni oleh para pelaku usaha home industry belum dapat menunjukkan hasil yang maksimal. Karena pelaku usaha rumahan memasuki pangsa pasar di era pandemi, agak sulit terutama dalam cara memasarkan produk olahannya. Observasi ini dilakukan dengan metode eksplanatif terhadap 15 pelaku usaha rumahan. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian warga Desa Banjarkemantren belum memahami penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan produk olahan rumah tangga. Dukungan tim dalam menggunakan media sosial untuk berkreasi dan memberikan informasi kepada konsumen antara lain melalui BBM (blackberry Messenger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram), Youtube, email dan Tik Tok, sangat positif dengan penggunaan tersebut. dari pemasaran digital. Oleh karena itu, peluang seperti ini sangat bagus, dan warga tidak merasa kehilangan kesempatan yang bermanfaat untuk menimba ilmu tentang teknologi digital. Warga desa sebagai pelaku bisnis mendapatkan pembinaan dan pelatihan dari tim dalam memanfaatkan digital marketing. Hal ini menjadi salah satu cara untuk membangkitkan semangat para pengusaha home industry dalam meraih kesuksesan bisnis melalui digital marketing.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Warga Desa Banjarkemantren

ABSTRACT

Business in the MSME sector in Banjarkemantren village which is occupied by home industry business people has not been able to show maximum results. Because home-based business players enter the market share in the pandemic era, it is rather difficult, especially in ways to market their processed products. This observation was carried out using the explanative method on 15 home-based business people. The findings show that some residents of Banjarkemantren village do not understand using social media as a means of selling processed household products. The team's support in using social media to create and provide information to consumers including through BBM (blackberry Messenger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram), Youtube, email and Tik Tok, is very positive with the use of digital marketing. Therefore, opportunities like this are very good, and residents don't feel like missing out on a useful opportunity to gain knowledge of digital technology. The villagers as business people receive guidance and training from the team in utilizing digital marketing. This is a way to raise the spirit of home industry entrepreneurs in achieving business success through digital marketing.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Banjarkemantren Villagers

PENDAHULUAN

Salah satu potensi usaha rumahan yang menjadi tumpuan perekonomian di Desa Banjarkemantren Kecamatan Buduran Sidoarjo adalah usaha di sektor UMKM. Usaha rumahan atau home industri yang memproduksi kerupuk ikan, kerupuk udang, petis dan terasi udang. Hasil olahan produksi yang selama ini di Desa Banjarkemantren belum mampu menunjukkan hasil yang maksimal meski usaha yang ditekuninya memiliki keinginan besar

untuk menjadi penting bagi segmen pasar UMKM. Sementara itu, para pelaku justru menganggap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bagian yang menjanjikan. Pandangan ini kemudian diperkuat dengan upaya otoritas publik untuk membantu bisnis UMKM.

Lambatnya peningkatan usaha di sektor UMKM di desa Banjarkemantren menjadi persoalan, mengingat bisnis industri rumahan yang selama ini dilibatkan oleh masyarakat sebagai pelaku bisnis belum memberikan indikasi perubahan hasil usaha yang besar. Isu-isu yang dilihat oleh para pelaku bisnis industri rumahan sangat membingungkan dan sulit untuk menghadapi persaingan bisnis UMKM. Persoalannya, warga desa tersebut sebagai pelaku bisnis belum memahami peluang bisnis UMKM yang menjanjikan dalam memasuki porsi industri secara keseluruhan di masa pandemi ini. Para pelaku bisnis dapat melakukannya dengan cara alternatif yang dipandang siap memasuki pasar dengan membuka pintu dalam menjual barang-barangnya, misalnya dengan menggunakan teknologi digital. Seperti yang dikatakan Wardhana (2015), sistem promosi atau digital marketing itu mempengaruhi hingga 78% UMKM yang unggul dalam memasarkan barang-barangnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dengan menggunakan jejaring sosial menjadi sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang bentuk dan tahap perluasan jaringan konsumen dengan menggunakan jejaring sosial dalam pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Kemajuan inovasi atau teknologi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang kolosal. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kehidupan bisnisnya telah memanfaatkan kehadiran teknologi itu sendiri. Kemajuannya secara signifikan mempengaruhi kehidupan bisnis dengan menggunakan inovasi atau teknologi dalam desain hierarkis yang mengandung kualitas sosial. Karena pencapaian dalam mengembangkan bisnis UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital dipandang siap memperoleh kebebasan untuk memasuki pangsa pasar yang menjanjikan dari industri rumahan secara keseluruhan. Dengan demikian, peningkatan UMKM dapat menjadi suatu cara yang sangat efektif untuk menciptakan kemandirian suatu bangsa dan bisa melepaskan ketergantungan dari segala permasalahan dan membantu pemerintah dalam mewujudkan kemakmuran (Putra, 2015).

Di antara kekhawatiran dan pusat para pelaku bisnis mengembangkan usaha yang ditekuninya adalah lesunya pemanfaatan pengetahuan dan teknologi yang diklaim oleh para pelaku usaha UMKM di desa Banjarkemantren. Hal ini diidentikkan dengan kondisi pandemi dan strategi PSPB (enormous scope social of level) yang mengurangi minat pelaku bisnis dalam memasuki pangsa pasar untuk bersaing dengan hasil produksi dari wilayah daerah lain yang memiliki hasil produksi produk yang seidentik. Penerapan strategi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) turut mempengaruhi perkembangan UMKM. Dengan cara ini, pelaku UMKM juga harus meningkatkan kualitas mengingat dalam *marketplace* banyak produk yang sudah memiliki pangsa pasar yang kuat, meski menghadapi PSBB, dan kedepannya pemerintah telah menyiapkan produk UMKM yang memiliki keunggulan pasar sehingga bisa bersaing dalam pangsa pasar domestik. Semakin banyak pesaing menjadi cara bagi pengusaha/pebisnis untuk berpikir menang dalam persaingan. Salah satunya adalah pengusaha/pebisnis harus menggunakan strategi

komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pangsa pasarnya, sehingga meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Beberapa permasalahan yang sering menjadi keluhan pelaku UMKM di Banjarkemantren Buduran adalah kurangnya transfer pengetahuan dan pemasaran digital, khususnya di bidang pemasaran digital. Hal ini kemudian menjadi fokus utama, terutama di era teknologi internet, ketika perilaku pelanggan telah bergeser dari individu yang biasa berbelanja secara langsung, mengubah kebiasaan pembelian individu ke pembelian online (Hapsoro et al., 2019). Inilah dampak keajaiban yang disebut dengan The Network Effect, di mana penawaran produk saat ini lebih ditentukan oleh ukuran jaringan yang terkait dengan produk daripada kualitasnya (Gretz dan Basuroy, 2013). Apalagi di era bisnis online saat ini, pasar dalam negeri juga efektif diserang barang-barang impor. Namun lagi-lagi, produk UMKM dalam negeri yang perlu bersaing mengalami kendala dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis rumahan harus mendapatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar dapat memanfaatkan digital marketing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/berkelanjutan dan dapat diakses di mana saja di dunia, Orang juga dapat melihat berbagai produk melalui Internet, sebagian besar informasi tentang berbagai barang/produk yang tersedia sekarang dapat ditemukan di Internet, kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk dengan produk lain (Kotler dan Keller, 2016). Ali (2013) percaya bahwa pemasaran digital ditandai dengan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan periklanan, serta upaya untuk membuat atau menyesuaikan ide periklanan mereka sendiri, menyampaikannya dalam skala global, dan mengubah cara organisasi bekerja sama dengan pelanggan atau pelanggan.

Kemajuan teknologi yang dicapai melalui pemasaran digital tidak dapat dihindari dalam kehidupan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini, karena kemajuan teknologi akan sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi membawa manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, dan sebagai cara baru dalam kegiatan bisnis. Pertanyaannya adalah bagaimana melatih UMKM untuk masa depan agar memiliki kemampuan kompetitif dan dapat bersaing dengan produk dari industri lain, serta untuk memenuhi tujuan segmen pasar mereka. Dalam contoh ini, pelaku UMKM didorong untuk menggunakan temuan penelitian untuk membangun produk unggulan yang dapat ditawarkan di pasar digital. Karena pengeluaran pemerintah dan konsumsi swasta sangat bergantung pada kekuatan lokal, ekonomi daerah sangat bergantung pada mereka.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis di sector UMKM di Desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran Sidoarjo maka sebagai tim PPM melalui kemitraan dengan pelaku UMKM dalam melakukan penyuluhan tentang pengetahuan dan informasi penggunaan digital marketing sebagai cara kegiatan untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM meski dalam kondisi di masa pandemi. Sehingga tujuan dari pengabdian pada masyarakat adalah untuk mengembangkan pemasaran digital agar para pelaku bisnis UMKM mampu meningkatkan omset penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep UMKM

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah usaha terbesar. Selain itu, pertemuan ini telah terbukti tahan terhadap berbagai masalah dalam krisis ekonomi, UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. UMKM adalah lembaga perdagangan yang diawasi oleh badan atau orang yang mengacu pada kegiatan ekonomi yang bermanfaat sesuai standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Meskipun skala usaha yang difokuskan oleh usaha Mikro, Kecil dan Menengah bukan dengan kemitraan kelas berat, banyak individu yang terbuka untuk bekerja bersama. Permana (2017), bahwa bahwa sektor UMKM memiliki peran sangat besar atau strategis terhadap perekonomian Indonesia, karena sektor ini merupakan salah satunya sebagai sektor ekonomi yang memberikan kontribusi terbesar untuk pembentukan PDB.

Industri rumah tangga adalah organisasi yang anggotanya terkait langsung dengan kepemilikan dan kontrol atau kapasitas. Bisnis keluarga memiliki ciri khas dengan kepemilikan atau keterlibatan selain dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnis (Longenecker et al., 2013). Oleh karena itu, usaha rumahan atau rumah tangga dapat berkembang dengan baik jika dukungan dari dinas industri dan perdagangan daerah Kabupaten/Kota banyak banyak melakukan sosialisasi, dan mengadakan pelatihan tentang berbisnis melalui online. Juga, UMKM adalah jawaban elektif untuk masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Rudjito (2011), bahwa UMKM (Usaha Micro, Kecil dan menengah) adalah pengusaha yang membantu perekonomian Indonesia. Karena lapangan kerja baru akan tercipta melalui UKM serta menambah devisa melalui badan perpajakan.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah gerakan periklanan termasuk branding dengan memanfaatkan media elektronik/berbasis web (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Digital marketing juga merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan, menampilkan upaya dan menciptakan atau mengubah ide periklanan itu sendiri, memiliki kemampuan komunikasi untuk menyebarkan dalam skala dunia, dan mengubah cara organisasi berbisnis dengan klien (Ali, 2013). Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk menunjukkan. Salah satu jenis periklanan digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah pemasaran jaringan (electronic marketing). Pemasaran elektronik adalah interaksi pemasaran yang menggunakan teknologi berupa komunikasi elektronik khususnya internet/jaringan. Peran pemasaran digital memainkan peran penting dalam kemajuan teknologi digital di masa depan dan pengembangan rencana untuk menarik pembeli, serta kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2015).

Memang, pemasaran digital (*digital marketing*) telah digunakan dan diterapkan oleh para pelaku bisnis selama beberapa tahun, sebagai bentuk variasi dari peningkatan teknologi di masa depan. Meski demikian, dengan adanya pandemi Covid-19, para pelaku bisnis

khususnya para pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dituntut untuk lebih fleksibel dan meninggalkan strategi tradisional. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah mengurangi daya beli pembeli atau masyarakat umum untuk barang-barang imajinatif dan jasa yang ditangani oleh UMKM. Semua hal dipertimbangkan, banyak pembeli kemudian menjauh dan mengarahkan perhatian mereka tentang pembelian dengan online. Dengan demikian, banyak UKM terpaksa menutup usaha mereka karena berkurangnya pembelian dan masih bergantung pada kesepakatan yang terputus. Sehingga beberapa sektor UKM yang tidak menyesuaikan diri akhirnya sangat terpengaruh untuk menutup gerainya. Apalagi, pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah memicu perubahan baru dalam gaya bisnis Indonesia. Perubahan ini merupakan peralihan dari bisnis yang terputus ke bisnis maju yang disebut keajaiban *entrepreneurship digital*. Media sosial/berbasis web dan *market place* (perantara) dapat menjadi konsep yang memfasilitasi UKM untuk mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Seperti Purwana, dkk, (2017), bahwa media sosial/berbasis web merupakan salah satu sarana peningkatan bisnis/kewirausahaan dan pemeliharaan UMKM. Seperti yang ditunjukkan oleh Slamet et al., (2016), pentingnya mengembangkan strategi digital untuk UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik di Indonesia jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang untuk bisnis kecil daya saing menengah dan dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, penggunaan sistem digital marketing sebagai media sosial/ berbasis web memiliki peran yang signifikan, karena dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi dan tahapan dalam produk mereka sehingga bisa meningkatkan pendapatan UMKM sendiri.

Ada dorongan kuat dari UMKM untuk menerima inovasi dalam periklanan (Alford dan Page, 2015). Meski demikian, ada kendala yang dilihat pada UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini cukup baik. Tidak disadari bahwa UMKM perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford dan Page, 2015). Sementara Chaffey et. al., (2015), menemukan bahwa Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online untuk menjangkau pelanggan dan berkontribusi pada upaya pemasaran. Setiap pengusaha memiliki prosedur digital marketing sebagai alternatif membedakannya, dan disesuaikan dengan persyaratan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana, berikut adalah cara untuk sistem digital marketing untuk pemula, dan lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Pengembangan Aset digital markeing; langkah awal adalah menyiapkan perangkat digital untuk sebuah bisnis. Kegiatan yang dilakukan untuk pelatihan dalam menggabungkan situs web dan menyiapkan akun media online (seperti model: Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya)
2. Meningkatkan kunjungan situs, tepatnya dengan menyelesaikan beberapa cara yang berbeda seperti peningkatan SEO (Search Engine Optimization), publikasi CPC melalui Google Adsense, dan lain-lain.
3. Pengembangan akun media berbasis web, khususnya untuk memperluas hubungan dengan klien media online dengan menyiapkan dan mendistribusikan konten yang menarik. Selain itu, peningkatan dengan mempromosikan melalui media berbasis web juga patut dipertimbangkan.

4. Kegiatan peLatihan dan memasarkan dengan Email. Email sebagai alat khusus teknologi yang kuno, memang masih bisa digunakan untuk memperluas transaksi bisnis. Tidak diragukan lagi bahwa semua klien menggunakan ponsel harus memiliki catatan email untuk dapat memanfaatkan penggunaan ponsel. Kondisi ini pada umumnya merupakan potensi yang sangat baik jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. Pesan untuk penyampaian penting untuk digital marketing yang dapat kita temukan. Tidak jarang kita, justru mendapatkan pesan yang dikomunikasikan seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Messages. Meskipun tidak berdaya terhadap pemblokiran akun, sejujurnya pesan yang dikomunikasikan sebenarnya memiliki tingkat perubahan yang sangat baik.

Selain kelima teknik di atas, masih banyak sistem periklanan yang lebih canggih yang masih berpotensi untuk diselesaikan. Mempertimbangkan sistem digital marketing penting untuk dibuat oleh kelompok inventif yang gelarnya luas untuk membangun komunikasi bisnis dengan klien potensial atau pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode ekplanatif yang dipilih sebagai dasar dalam memperoleh informasi, dan merancang penelitian pada subyek yang diteliti, menggali informasi untuk pengumpulan data sebagai keabsahan dengan teknik tringulasi untuk menganalisis datanya (Rachman, 2018). Selain itu, juga ada alternatif lain dalam menggali informasi pada pelaku bisnis usaha rumahan atau UMKM yang ada di Desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran Sidoarjo sebanyak 15 pelaku bisnis rumahan. Namun mengawali kegiatannya, Tim melakukan kemitraan dengan masyarakat setempat melalui kegiatan sosialisasi berupa pengenalan dan penggunaan digital marketing sebagai media informasi penjualan produk sebagaimana di bawah ini, yaitu:

a. Persiapan kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengumpulan informasi untuk menentukan keadaan lokasi dan kebutuhan yang sebenarnya. Kemudian tim akan melakukan pengabdian melalui sosialisasi berupa penyuluhan atau ceramah dan diskusi.

b. Pendampingan Pengenalan Internet dan Media Sosial

Sebelum dilaksanakan pelatihan diberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai pengenalan internet dan media sosial bagi pelaku *home industry* krupuk ikan dan udang, dan petis udang yang dilaksanakan di Balai desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari pelatihan input data produk mina collections ke media online marketing dan pelatihan menampilkan produk krupuk ikan dan udang, dan petis udang yang dipromosikan melalui media online marketing dan dilaksanakan di lab. komputer Prodi Manajemen.

d. Pengembangan Model Pemasaran

Model pemasaran yang dibuat oleh Tim, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lokal, akan disajikan pada poin ini. Strategi digital marketing menjadi salah satu model yang dibuat..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini difokuskan pada usaha industri rumah menjadi subjek informasi, dan pemanfaatan dalam menggunakan media sosial melalui jaringan internet dapat membuat konten digital marketing sebagai strategi meningkatkan animo masyarakat atau konsumen atas penjualan produk olahan atau industri rumahan untuk memasuki pasar UMKM. Sebagai subyek yang difokuskan pada usaha rumahan diantaranya pengusaha kerupuk ikan, kerupuk udang, petis dan terasi udang yang menjadi spesifikasi hasil produksinya.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Usaha Industri Rumahan

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1	Kerupuk ikan	15
2	Kerupuk udang	15
3	Petis udang	12
4	Terasi udang	8

Sumber: SekDes. Banjarkemantren, 2021

Dari informasi kepala Desa, bahwa usaha industri rumahan itu mulai mendapat perhatian warganya. Mereka sadar bahwa usaha industri rumahan itu tidak mengganggu aktivitas kesehariannya, bahkan bisa menambah pendapatan bagi keluarganya.

Selama ini, warga belum menyadari kalau hasil produksinya dapat dilakukan penjualan melalui media sosial atau internet dengan cara memanfaatkan teknologi digital marketing. Meski belum sepenuhnya mahir dalam penggunaan teknologi digital tapi kehadiran dan pemanfaatan teknologi digital bisa diterima, dan itu merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk olahan rumah tangga warga desa Banjarkemantren. Oleh sebab itu, Tim PPM melakukan pendekatan dan sosialisasi pada warga dengan agenda pengenalan teknologi digital marketing dan pemanfaatannya dalam melakukan penjualan hasil olahan rumah tangga melalui media sosial. Tidak hanya sosialisasi yang disampaikan tapi warga diberikan pelatihan dan pembimbingan dalam penggunaan teknologi digital maupun cara-cara mendesain produk dalam penyampaian dengan menggunakan digital marketing yang baik.



Gambar 1. Pemateri Sosialisasi Digital Marketing, 2021

Beberapa masyarakat antusias dalam menanggapi sosialisasi yang disampaikan oleh Tim tentang pengetahuan teknologi digital marketing sebagai media penjualan produk online. Karena dalam kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan ponsel atau smartphone yang cukup kekinian. Tampaknya, selain itu warga menyadari dan melakukan mengiklankan produk hasil olahan rumahan dengan pemanfaatan smartphone, dapat menghasilkan yang positif. Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan telepon langsung, sms, dan sudah mulai penggunaan media sosial untuk membuat dan memberi informasi pada konsumen termasuk melalui BBM (blackberry Messenger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram), Youtube, email maupun Tik Tok. Berdasarkan motif di atas Tim PPM FEB Unipa telah direspon warga. Diskusi yang diberikan kesempatan pada warga tentang media bagian sosial dari iklan virtual yang digunakan, bisa berdampak pada volume pendapatan industri rumahan mereka meningkat. Ini menambah semangat para pengusaha UMKM desa Banjarkemantren dalam responnya untuk meminta Tim menindaklanjuti agar warga diberikan pengetahuan dan wawasan dalam memanfaatkan teknologi untuk digital marketing melalui pelatihan sebagai kemitraannya, termasuk cara cara pemasaran yang benar.



Gambar 2. Diskusi Warga Dengan Tim Narasumber, 2021.

Setelah memberikan materi untuk berbisnis di web, maka diadakan sharing meeting. Dalam sharing meeting dengan warga atau pelaku bisnis mengungkapkan permasalahan yang mereka hadapi dalam usahanya, kemudian berdiskusi dengan narasumber untuk ditindaklanjuti dan upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sebagaimana warga desa Banjarkemantren dalam diskusi menyampaikan kesulitan kesulitannya dalam penggunaan digital marketing, bahkan ada yang belum memahami sama sekali, sehingga warga bertumpu pada Tim agar diberikan pelatihan dalam memanfaatkan dan menggunakan teknologi digital. Karena warga sangat merasa begitu besar manfaat yang diperoleh pengetahuan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil produk industri rumahan. Namun warga merekomendasikan dalam diskusinya, bagaimana caranya agar usahanya bisa berkembang meski tempatnya di jalan yang kecil? Dari diskusi tersebut disampaikan bahwa berbisnis tidak melihat tempatnya meski masuk di jalan kecil atau lebar bukan menjadi masalah, melalui bisnis online yang penting faktanya lokasi bisnis berada di jalan kecil dan bisa dilalui kendaraan. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah titik area tertentu harus dapat dilihat oleh google map, juga harus ada umbul umbul atau sepanduk untuk memudahkan pengambilan produknya seperti menggunakan go food agar dapat ditemukan lokasi bisnisnya meski berada di jalan kecil.

Semangat warga menjadi begitu tinggi, dan perlu mendapat respon Tim agar usaha industri rumahan warga Banjarkemantren bisa menggunakan media sosial, terus memanfaatkan dalam mengembangkan produk yang dihasilkan agar makin meningkat, bisa melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga hasil penjualan produknya makin besar

Salah satu keberhasilan dalam berbisnis olahan industri rumahan yang didiskusikan dengan warga dalam menggunakan teknologi digital sangat bermanfaat, karena teknologi digital memberikan solusi dan peluang dalam pemasaran ditengah pandemi Covid-19. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM di desa Banjarkemantren, karena selama ini cara pemasaran yang dilakukan dengan cara tradisional ke pasar pasar, juga diambil oleh para tengkulak. Itu merupakan keterbatasan dari warga atau pebisnis industri rumahan terhadap

pengetahuan teknologi digital sebagai sarana dalam pemasaran dan dalam pengembangan usahanya.

Tim pembicara juga mengemukakan berkembangnya salah satu usaha industri rumahan dapat melakukan pemasaran dengan dukungan teknologi digital. Pemilik usaha atau UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya operasional dan tidak perlu memiliki banyak karyawan, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat menghemat berbagai biaya operasional. Oleh sebab itu, peluang seperti ini sangat baik, dan warga terasa tidak menghilangkan kesempatan yang bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan teknologi digital untuk kepentingan dalam digital marketing terhadap produk-produk yang dihasilkan. Karena menggunakan teknologi bisa ditekuni, hasilnya banyak sekali manfaatnya, dapat meraih keuntungan, dapat mengembangkan jaringan bisnis, dan dapat meningkatkan omset setelah menggunakan teknologi dalam usahanya. Ini adalah cara untuk membangkitkan semangat warga usaha industri rumahan dalam mencapai kesuksesan berbisnis dengan menggunakan digital marketing.

KESIMPULAN

Hasil dari mengidentifikasi akibat menurunnya penjualan produk UMKM di desa Banjarkemantren, karena kesulitan memasarkan hasil industri rumahan. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi UMKM ini memerlukan pengembangan dengan menggunakan teknologi digital agar usaha yang ditekuni dapat meningkatkan omset penjualannya. Sebagian warga desa Banjarkemantren belum paham menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan produk olahan rumah tangga. Dukungan Tim dalam penggunaan media sosial untuk membuat dan memberi informasi pada konsumen termasuk melalui BBM (blackberry Messenger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram), Youtube, email maupun Tik Tok, sangat positif dalam pemanfaatan sebagai digital marketing. Oleh sebab itu, peluang seperti ini sangat baik, dan warga terasa tidak menghilangkan kesempatan yang bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan teknologi digital untuk kepentingan dalam digital marketing terhadap produk-produk yang dihasilkan. Ini adalah cara untuk membangkitkan semangat warga usaha industri rumahan dalam mencapai kesuksesan berbisnis dengan menggunakan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P. and Page, S.J. (2015). Marketing Technology For Adoption By Small Business. *The Service Industries Journal*. Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, and Fiona Ellis-Chadwick. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. London, England: Pearson Education Limited.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No 2, Desember 2018, halaman 62 - 76
- Gretz, R. T. and Basuroy, S. (2013). Why Quality May Not Always Win: The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-tech Markets. *Journal of Retailing*. 89(3), 281–300.

- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah, dan Slamet, Achmad. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS*. 23 (2), Desember 2019: 117-120.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition. ISBN 978-0-13-385646-0. London, England: Pearson Education, Inc.
- Longenecker, Justin G. Moore, Carlos W. Petty, J. William, (2013). *Small Business Management*. Seventeenth Edition. United States: Amazon, Cengage Learning. September 26.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*. 11(2), 46–53.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah Dalam Pengembangan UMKM Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1), 1-17.
- Putra, O. dan Saktiya, D. (2015). Pengaruh Pelatihan Keterampilan Menjual Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Bagian Staf Marketing PT. BPR MEKAR NUGRAHA. *Jurnal Prediksi*. 1(4), 72–80.
- Rachman, Mochammad Munir. (2018). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Surabaya: Unipress, Universitas PGRI Adi Buana.
- Rudjito (2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. *Makalah yang disampaikan pada Seminar Peran Perbankan dalam memperkuat Ketahanan Nasional*. Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*. pp. 327–337. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Jaringan*. Dokumentasi dan Informasi Hukum Kementerian Sekretariat Negara.