

Penerapan Strategi Pemasaran Secara Digital bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo

Rina Fariana¹, Yuni Sukandani², Tri Ariprowo³, Sugijanto⁴

^{1,2,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
E-mail : rinafariana@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak pelaku UMKM dengan potensi pasar yang besar baik dalam negeri maupun internasional. Namun, masalah yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menyampaikan produk mereka ke pasar yang tepat. Perlu pemasaran secara digital untuk mengatasi permasalahan jangkauan pemasaran yang masih terbatas. Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital, UMKM perlu belajar dan merencanakan dengan matang. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pasar produk mereka secara efektif dan efisien. Dengan mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital, pelaku UMKM akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti membuka peluang pasar baru, biaya pemasaran yang lebih terjangkau, serta meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk belajar dan merencanakan dengan matang dalam mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital agar dapat memperluas pasar produk mereka secara efektif dan efisien. Perkembangan UMKM di Desa Wage Sidoarjo tergolong cukup pesat, terutama pada sektor kuliner dan kerajinan tangan. Namun demikian, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam hal ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai dan pemberdayaan SDM agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran mereka. Pemasaran pelaku UMKM di Desa Wage sebagian besar hanya terbatas untuk masyarakat sekitar, sehingga hasil penjualan mereka masih belum bisa dibilang maksimal. Maka dari itu tim PPM FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memberikan pembekalan mengenai materi pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Tujuan dari kegiatan ini yaitu meningkatkan penjualan UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital sehingga produk UMKM Desa Wage lebih dikenal masyarakat luas dan pemasarannya menjadi lebih tepat sasaran. Pada kegiatan PPM ini pelaku UMKM diberikan pembekalan bagaimana langkah-langkah melakukan pemasaran digital yang benar. Hasilnya pelaku UMKM di Desa Wage merasa sangat terbantu, karena setelah kegiatan PPM berjalan mereka dapat membuat konten yang menarik dan mengembangkan pemasaran secara digital serta meningkatkan penjualan mereka.

Kata kunci : pelaku usaha, pemasaran digital, teknologi informasi, UMKM

ABSTRACT

Indonesia has many MSME players with large market potential both domestically and internationally. However, the problems often experienced by MSME players are related to product marketing. Many MSMEs have difficulty delivering their products to the right market. Digital marketing is needed to overcome the problem of limited marketing reach. In implementing digital marketing strategies, MSMEs need to study and plan carefully.

MSME players can take advantage of technological advances to expand the market for their products effectively and efficiently. By implementing a digital marketing strategy, MSMEs will get several benefits such as opening up new market opportunities, more affordable marketing costs, and increasing brand awareness. Therefore, it is very important for MSMEs to learn and plan carefully in implementing digital marketing strategies to expand the market for their products effectively and efficiently. The development of MSMEs in Wage Sidoarjo Village is quite rapid, especially in the culinary and handicraft sectors. However, further development is still needed in terms of providing adequate technological infrastructure and empowering human resources so that MSMEs can optimize their marketing. Marketing for MSMEs in Wage Village is mostly limited to the surrounding community so that sales results are still not optimal. Therefore, the PPM FEB team at PGRI Adi Buana University Surabaya provided training on the importance of digital marketing for MSMEs. The aim of this activity is to increase MSME sales by utilizing digital marketing so that Wage Village MSME products are better known to the wider community and marketing becomes more targeted. In this PPM activity, MSME players are given training on how to carry out the correct digital marketing steps. As a result, MSME players in Wage Village felt very helped, because after the PPM activities took place, they were able to create interesting content and develop digital marketing and increase their sales.

Keywords: *entrepreneurship, digital marketing, information technology, MSMEs*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak pelaku UMKM dengan potensi pasar yang besar baik dalam negeri maupun internasional. Namun, masalah yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menyampaikan produk mereka ke pasar yang tepat. Perlu pemasaran secara digital untuk mengatasi permasalahan jangkauan pemasaran yang masih terbatas. 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 (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Menurut data dari Datareportal, pada Januari 2021 terdapat 196 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet mencapai 73 persen. Jumlah tersebut menunjukkan potensi besar untuk pemasaran digital di Indonesia. Selain itu, e-commerce juga semakin berkembang dan menjadi tren yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, masih diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital bagi masyarakat agar lebih memahami perkembangan teknologi dan pemanfaatannya dalam bisnis.

Desa Wage berada di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur (https://id.wikipedia.org/wiki/Wage,_Taman,_Sidoarjo diakses 22 Desember 2023, pukul 14.57 WIB) . Mayoritas pekerjaan di desa Wage Sidoarjo adalah sebagai petani dan nelayan karena wilayah tersebut masih banyak memiliki lahan pertanian.

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, juga semakin berkembangnya infrastruktur di daerah tersebut, maka ada pula warga yang bekerja di bidang perdagangan dan jasa. Perkembangan UMKM di Desa Wage Sidoarjo tergolong cukup pesat, terutama pada sektor kuliner dan kerajinan tangan. Beberapa usaha seperti warung makan tradisional, cemilan khas daerah, serta kerajinan dari bahan alam seperti batu dan kayu mulai diminati oleh para wisatawan yang datang ke desa tersebut. Selain itu juga ada beberapa usaha distro lokal yang semakin berkembang di Desa Wage Sidoarjo. Namun demikian, masih diperlukan dukungan dan fasilitasi lebih lanjut untuk membantu pelaku UMKM agar dapat lebih berkembang lagi secara berkelanjutan.

Terutama di bidang pemasaran, dimana mereka mengalami keterbatasan dalam melakukan pemasaran yang meluas dan tepat sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran secara digital dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo. Digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Wage Sidoarjo masih tergolong minim, namun beberapa pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, juga terdapat beberapa platform digital marketplace yang digunakan oleh para pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara online. Namun demikian, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam hal ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai dan pemberdayaan SDM agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar digital tersebut.

METODE PELAKSANAAN

1. Penyuluhan

Pada tahap ini tim PPM terlebih dahulu memberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan pemasaran digital. Hal ini penting dilakukan supaya mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran brand. Dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, atau marketplace, pelaku UMKM dapat mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Selain itu, pemasaran digital juga lebih efektif dalam hal biaya dan waktu dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan koran atau billboard.

2. Praktek

Pada tahapan selanjutnya, yaitu pada tahan praktek, terlebih dahulu tim memberikan contoh bagaimana melakukan pemasaran digital yang benar. Peserta diberikan gambaran mengenai platform online apa saja yang dapat mereka manfaatkan. Berdasarkan gambaran tersebut, masyarakat diminta untuk membuat konten yang menarik dan berkualitas untuk memperkuat brand awareness serta meningkatkan engagement. Selain itu, mereka juga diajarkan menggunakan fitur-fitur iklan di platform-platform tersebut agar produk dan usaha pelaku UMKM lebih mudah ditemukan oleh konsumen

potensial. UMKM dalam pemasarannya melalui *platform digital* diusahakan untuk tetap konsisten karena kini teknologi makin berkembang dari waktu ke waktu. UMKM juga disarankan untuk membuat display toko dan konten promosi yang menarik agar tidak kalah saing dengan para pesaing digital lainnya (Natania dan Dwijayanti, 2023).

3. Pendampingan

Pada tahapan terakhir tim PPM melakukan pendampingan kepada masyarakat Desa Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Pada tahapan ini tim PPM memberikan kesempatan kepada peserta PPM untuk mengkonsultasikan kesulitan mereka selama mengimplemestasikan materi yang telah diberi. Tim PPM memberikan pendampingan terkait implementasi pemasaran digital dalam usaha mereka termasuk memberikan bantuan solusi jika mereka mengalami hambatan ketika mempraktekan pembuatan konten yang menarik.



Gambar 1. Kegiatan PPM di Desa Wage, Kecamatan Taman, Sidoarjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ-sen, 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 (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Keuntungan bagi konsumen dengan adanya digital marketing adalah mereka dapat mengakses lebih banyak pilihan produk dan membuka peluang untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, dengan keberadaan platform digital marketplace, pembeli bisa membandingkan berbagai produk dari berbagai penjual dengan mudah tanpa harus keluar rumah atau berkunjung ke lokasi toko secara langsung. Dengan demikian, konsumen juga bisa melakukan transaksi dengan cara yang lebih praktis dan aman melalui metode pembayaran online. Hal ini juga dapat membantu mereka melakukan pengambilan keputusan pembelian secara mandiri. Selain bagi konsumen proses pemasaran secara digital dapat memberikan keuntungan kepada pelaku UMKM. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

1. Membuka Peluang Pasar Baru. Dalam pemasaran digital, produk UMKM dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dengan adanya internet, produk UMKM juga dapat dikenal secara global oleh masyarakat yang memiliki minat yang sama. Ini dapat membuka peluang pasar baru bagi pelaku UMKM.
2. Biaya Pemasaran yang Lebih Terjangkau. Banyak platform pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Hal ini sangat membantu dalam mempromosikan produk yang mereka miliki.
3. Meningkatkan Brand Awareness. Dalam pemasaran digital, brand atau merek dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya konten yang menarik dan unik, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat atas merek yang dimilikinya.

Untuk mencapai keuntungan tersebut perlu penerapan strategi pemasaran secara digital. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran secara digital yang dapat diterapkan oleh UMKM Desa Wage untuk mempromosikan produk mereka:

- Pemanfaatan Media Sosial. UMKM dapat menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memperkenalkan produk mereka. Dalam hal ini, UMKM dapat membuat akun media sosial untuk merek mereka dan mempublikasikan informasi seputar produk.
- Google My Business. Platform ini dapat membantu UMKM untuk ditemukan oleh masyarakat yang mencari produk yang mereka jual di mesin pencari Google. UMKM dapat mendaftar di Google My Business dengan menambahkan informasi tentang bisnis mereka seperti alamat dan nomor telepon.
- Website. UMKM dapat membuat website sebagai toko online untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk yang mereka cari.

Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital, UMKM perlu belajar dan merencanakan dengan matang. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pasar produk mereka secara efektif dan efisien. Dengan mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital, pelaku UMKM akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti membuka peluang pasar baru, biaya pemasaran yang lebih terjangkau, serta meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk belajar dan merencanakan dengan matang dalam mengaplikasikan

strategi pemasaran secara digital agar dapat memperluas pasar produk mereka secara efektif dan efisien.

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital. Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran digital menjadi bagian yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Berikut ini adalah langkah-langkah pemasaran secara digital yang telah dilakukan oleh UMKM Desa Wage:

1. Terlibat dalam media sosial

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn sangat penting dalam pemasaran digital. Dengan terlibat dalam media sosial, bisnis dapat mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan potensial.

2. Membuat konten yang menarik

Konten yang menarik seperti artikel atau video dapat membantu meningkatkan peringkat mesin pencari dan membuat bisnis lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Konten yang bagus akan menarik pengunjung untuk mengunjungi website UMKM.

3. Mengoptimalkan website

Website adalah cara paling efektif dalam membangun kehadiran online. UMKM harus memastikan website mereka mudah ditemukan oleh mesin pencari dan tampilannya menarik dan responsif pada perangkat mobile maupun desktop.

4. Melakukan email marketing

Email marketing efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. UMKM perlu memastikan email yang dikirim menarik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, jangan lupa menambahkan opsi unsubscribe atau berhenti berlangganan jika pelanggan memutuskan tidak ingin menerima email lagi.

Dalam pemasaran digital, konsistensi dan kesabaran adalah kunci keberhasilan. UMKM harus melakukan langkah-langkah tersebut secara konsisten dan sabar untuk membangun kehadiran online yang kuat dan meningkatkan penjualan UMKM. Natania dan Dwijayanti (2023) juga mengemukakan bahwa UMKM sebaiknya mempunyai tenaga kerja yang khususnya dalam memasarkan produk secara digital (*online*) agar pemasaran produknya tidak hanya terfokus pada pemasaran *offline* saja

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Setelah dilakukan pembekalan oleh Tim PPM FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, pelaku UMKM dan masyarakat di Desa Wage lebih memahami bagaimana memanfaatkan teknologi dalam pemasaran atau digitalisasi marketing. Pelaku UMKM semakin sadar bahwa teknologi dapat membantu mereka untuk mendapatkan pasar yang lebih tepat sasaran dan mengenalkan produk mereka ke konsumen yang mungkin sebelumnya diluar jangkauan pemasaran mereka. Melalui digitalisasi marketing yang telah mereka terapkan mereka juga mampu membaca peluang usaha dan merencanakan pengembangan usaha untuk masa yang akan datang.

SIMPULAN

Pada masa pandemi covid-19, seperti kita ketahui bahwa banyak sekali UMKM bahkan perusahaan menengah ke atas pun yang mengalami masalah ekonomi bahkan sampai gulung tikar. Namun bagi sebagian UMKM yang mampu membaca peluang usaha untuk beralih ke pemasaran secara digital maka mereka mampu bertahan bahkan mendapatkan peluang usaha baru yang menghasilkan keuntungan besar. Pelaku UMKM di Desa Wage selama ini merasa bahwa mereka tidak mampu bersaing dan berkembang. Pengetahuan akan digitalisasi marketing mereka juga sangat minim, bagi mereka yang telah menerapkan digitalis marketing juga masih belum bisa memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Tim PPM FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya menjawab kebutuhan pelaku UMKM di Desa Wage untuk mengatasi permasalahan mereka melalui kegiatan PPM. Pada kegiatan PPM ini pelaku UMKM diberikan pembekalan bagaimana melakukan pemasaran secara digital yang benar. Pelaku UMKM di lingkungan Wage merasa sangat terbantu, karena setelah kegiatan PPM berjalan mereka dapat memanfaatkan teknologi untuk pemasaran digital dan menentukan peluang bisnis untuk masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PPM FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah memberikan bantuan dana internal, sehingga program-program dalam kegiatan PPM ini dapat terlaksana. Tim PPM juga mengucapkan terima kasih kepada warga Desa Wage atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan PPM yang dilaksanakan oleh FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Natania, Abigael Tesalonika dan Dwijayanti, Renny. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11(3), 343-350. Surabaya: UNESA
- Syukri, Adya Utami dan Sunrawali, Andy Nonong. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEBM)* 19(1), 170-182. Samarinda: UNMUL
- https://id.wikipedia.org/wiki/Wage,_Taman,_Sidoarjo diakses 22 Desember 2023, pukul 14.57 WIB