

**Penerapan Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan
di Kelurahan Bendogerit**

***Implementation of Digital Marketing Socialization to Increase Sales
in Bendogerit Village***

Khairani Liesvarastantra Tsani¹, Acep Samsudin²

^{1,2} UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Email : 20042010141@student.upnjatim.ac.id¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 25 Juni 2023

Accepted: 24 Juli 2023

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Marketing Management*

Abstract: *Technology has developed rapidly in the age of scientific progress. This is unavoidable because technology can provide positive benefits for developing product innovations. With the existence of technology, humans can use it as access to search for extensive information via the internet. Socialization of Digital Marketing and Creating a Marketplace for MSME Players " aims to assist and provide insight into the importance of digital marketing management for MSME actors in Bendogerit Village , so they can understand how to manage their products on the marketplace properly and help empowered MSMEs to learn managing digital marketing through e-commerce applications to market their products easily. This activity was carried out in Bendogerit Village and, Sukorejo District, Blitar Regency. This socialization activity has succeeded in targeting the participants of the socialization activity which had been planned previously, while creating a marketplace for MSMEs, there are several MSMEs that we have chosen to empower. It shows that the socialization activities and the creation of this marketplace can be said to be successful.*

Abstrak

Teknologi telah berkembang dengan pesat di zaman kemajuan ilmu pengetahuan. Hal ini tidak dapat dihindari karena teknologi dapat memberikan manfaat yang positif untuk mengembangkan inovasi pada produk. Dengan adanya teknologi, manusia dapat memanfaatkan sebagai akses mencari informasi yang luas melalui internet. Sosialisasi digital marketing dan pembuatan *marketplace* bagi pelaku UMKM ini bertujuan untuk membantu dan memberikan wawasan tentang pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM Kelurahan Bendogerit dan . Sehingga dapat memahami cara mengelola produk mereka melalui *marketplace* secara tepat dan membantu UMKM yang diberdayakan untuk belajar pengelolaan digital marketing melalui aplikasi *marketplace* untuk memasarkan produk mereka dengan mudah. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Bendogerit. Kegiatan sosialisasi ini telah berhasil mengambil target peserta sosialisasi yang telah direncanakan sebelumnya, sedangkan untuk pembuatan *marketplace* pada UMKM terdapat beberapa UMKM yang kami pilih untuk diberdayakan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pembuatan *marketplace* ini dapat dikatakan berhasil.

Kata kunci : *UMKM, Digital Marketing, Manajemen Pemasaran*

* Khairani Liesvarastantra Tsani, 20042010141@student.upnjatim.ac.id

LATAR BELAKANG

Keberhasilan dalam penerapan digital marketing oleh suatu bisnis dapat memberi pengaruh baik bagi bisnis tersebut untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Digital marketing memiliki manfaat baik untuk konsumen maupun pihak penjual, dimana digital marketing memberi akses komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih dekat karena konsumen dapat terhubung langsung dengan penjual, dan juga penjual dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas. Selain itu, digital marketing juga dapat meminimalisir biaya promosi.

Kelurahan Bendogerit dan merupakan salah satu daerah padat penduduk di kelurahan sananwetan, Kota Blitar yang dipenuhi dengan aktivitas usaha baik itu mikro, kecil dan menengah, sehingga dapat berpengaruh pada potensi pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey dan sesi tanya jawab pada acara pembukaan KKNT-MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur di , Kelurahan Bendogerit terdapat permasalahan yang ditemukan yaitu banyak pelaku UMKM yang dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan digital marketing. Hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa usahanya masih dalam skala mikro, kecil atau menengah sehingga tidak perlu pembuatan marketplace sebagai penunjang bisnis mereka. Selain itu, dalam mengelola usahanya mereka tidak memiliki dasar pengetahuan dan ketrampilan mengenai manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai digital marketing yang baik.

Sebagai salah satu upaya mendukung pengembangan UMKM di terutama kelurahan bendogerit, KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melaksanakan program kerja penerapan digital marketing pada UMKM, dimana dalam program kerja ini memiliki dua kegiatan yaitu sosialisasi dan pembuatan marketplace dengan tema “Penerapan Sosialisasi Digital Marketing dan Pembuatan Marketplac sebagai Upaya Peningkatan Penjualan di Kelurahan Bendogerit”. Tujuannya adalah untuk membantu dan memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen pemasaran khususnya penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM Kelurahan Bendogerit dan serta membantu dalam membuat marketplace bagi UMKM yang belum memiliki.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut Ulfatul Azizah (2020) Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital Marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan Digital Marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan suatu bisnis melalui berbagai teknik Digital Marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Tingkat penjualan

Menurut Swasta (2005:65) dalam (Arnot., 2016) Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Menurut Mulyadi (2010:202) dalam (Haryoko dan Sinaga, 2019) Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk menjalankan suatu progress dalam suatu kelompok dan memberikan tenaga serta pikiran secara langsung sehingga terjadi komunikasi dan interaksi antara masyarakat pada saat berlangsungnya kegiatan. Terdapat metode yang dilakukan dalam penerapan *digital marketing* ini, diantaranya adalah;

1. Yang pertama adalah survey pada setiap UMKM yang ada di Kelurahan Bendogerit. *Survey* UMKM adalah salah satu metode yang dilakukan dengan datang kerumah para pelaku UMKM secara langsung untuk mendapatkan informasi terkait masing-masing UMKM. Tujuan dilakukan *survey* UMKM adalah untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh setiap UMKM.
2. Yang kedua adalah pengisian kuesioner oleh beberapa UMKM. Kuesioner atau angket sendiri merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada para responden yang bertujuan untuk mengetahui setiap permasalahan yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Pertanyaan yang diberikan berupa banyak isu seperti permasalahan branding UMKM, kendala para UMKM dalam penerapan sosial media serta *branding* melalui *marketplace*.

3. Yang ketiga adalah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Dalam *Focus Group Discussion* (FGD) peserta KKN-T MBKM membahas mengenai kendala apa saja yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Bendogerit, sehingga menemukan beberapa permasalahan yang ada pada para pelaku UMKM terkait *digital marketing* dan *branding*.
4. Yang keempat adalah sosialisasi. Kegiatan sosialisasi diberlangsungkan di Kelurahan Bendogerit. Tujuan diadakannya sosialisasi ini, yaitu mengedukasi pelaku UMKM agar dapat memahami bahwa peran *digital* dapat mengembangkan usaha dengan memanfaatkan *marketplace*.
5. Yang kelima adalah pendampingan. Kegiatan pendampingan ini diperuntukkan pelaku UMKM pilihan. Yaitu 3 (tiga) UMKM di Kelurahan Bendogerit 3 (tiga) UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Survey* UMKM

Informasi yang didapatkan melalui beberapa pertanyaan dan wawancara pada setiap pelaku UMKM di Kelurahan Bendogerit dan mengenai *digital marketing*.

Hasil *survey* menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel UMKM yang memiliki *Digital Marketing* di Kelurahan Bendogerit dan

Jenis Usaha
UMKM “Jago Silo”
UMKM “Madumongso Mak’e”
UMKM “Sari Buah Mojo”
UMKM “Dapur Sego Pelangan”

2. Pengisian Kuesioner

Masyarakat Kelurahan Bendogerit memiliki banyak pelaku usaha dibidang kerajinan, pembudidayaan, maupun pangan. Kegiatan ini dimulai dari mencari informasi terkait kendala apa yang sedang dialami oleh pelaku UMKM di kelurahan yang berada di ini secara *door to door* dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner yang telah dibuat untuk observasi. Setelah melakukan observasi, kelompok KKN-T MBKM memilah UMKM mana yang perlu didampingi untuk mengatasi kendala dalam pemasaran khususnya pemasaran di media *digital*. Kegiatan ini berlanjut ke tahap pendampingan dalam pembuatan akun media sosial untuk membantu perkembangan pasar *digital* UMKM di Kelurahan Bendogerit.

3. FGD (*Focus Group Discussion*)

Berdasarkan permasalahan yang ada, berikut hasil dari FGD yang telah dilaksanakan dengan memberikan beberapa solusi yang dapat di implementasi kan pada UMKM yang ada di Kelurahan Bendogerit dan antara lain:

1. Memberikan arahan dan ide yang cocok untuk logo produk bisnis yang sedang dijalani serta memiliki makna yang dapat menunjang produk tersebut.
2. Menjelaskan fungsi dari media sosial yang bermanfaat untuk bisnis yang sedang dijalani, memberikan informasi media sosial apa yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia, memberikan pelatihan bagaimana cara membuat foto produk yang menarik untuk di unggah ke media sosial.
3. Memberikan pelatihan bagaimana cara membuat akun sosial media dan cara mengunggah foto produk terbaik.
4. Memberikan kritik dan saran untuk pelaku usaha apa yang harus diperbaiki dari produk yang ada. Jika tidak ada kekurangan dari produk yang dibuat maka harus menentukan target pasar yang dituju untuk bertahan dari kompetitor usaha.

4. Sosialisasi UMKM

Dalam sosialisasi tersebut membahas mengenai pentingnya memiliki media sosial dan *marketplace* pada setiap pelaku usaha yang dapat membantu meningkatkan penjualan pada setiap UMKM yang ada dikelurahan Bendogerit dan . Dengan adanya *marketplace* dapat membantu para pelaku untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan. *Marketplace* merupakan salah satu wadah untuk dapat mengembangkan bisnis lebih besar sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Melihat berkembangnya *marketplace* yang ada di Indonesia, dapat mempengaruhi peningkatan penggunaan *marketplace* ini disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja *online* terutama pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Azhar & Annissa, 2021). Oleh karena itu, kelompok KKN-T MBKM memberikan edukasi kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan *digital marketing* yang ada dan memberikan bantuan bagaimana membuat dan mengoperasikannya.

5. Pelaksanaan dan Pendampingan *Digital Marketing* Pada UMKM

Setelah melakukan sosialisasi, peserta KKN-T MBKM melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM mengenai *marketplace*. Upaya pendampingan yang dilakukan yaitu mendampingi UMKM Omah Kelor Anugerah Blitar dan UMKM Emping Jagung Arum dalam melakukan pembuatan logo dan foto produk sebagai inovasi pembaruan pada produk. Selanjutnya kelompok KKN-T MBKM memperbarui kemasan pada produk UMKM agar lebih menarik. Yang terakhir kelompok KKN-T MBKM melakukan pendampingan pada UMKM dalam pembuatan *marketplace* Shopee dan Grab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari program Penerapan Sosialisasi Digital Marketing, bahwa dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat Kelurahan Bendogerit yang menjelaskan manajemen pemasaran sangat penting bagi pelaku umkm dalam menjalankan usahanya dengan mengatur aktivitas pengembangan usaha, menerapkan digital marketing pada usahanya mulai dari usaha berskala kecil hingga usaha berskala besar. Kegiatan pendampingan dapat memberikan hasil dan manfaat untuk pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Bendogerit dan . Beberapa UMKM yang semula belum memiliki logo produk pada bisnis yang sedang dijalani, kini memiliki logo untuk produk yang bermanfaat sebagai identitas agar dapat dikenal masyarakat luas. Pelaku UMKM dapat memahami bagaimana memanfaatkan *digital* untuk membuat foto produk yang menarik, dan mengerti bagaimana cara mengoperasikan *marketplace* yang telah dibuat oleh kelompok KKN-T MBKM. UMKM juga mampu bersaing melalui pasar *digital* dengan menentukan pangsa pasar yang dituju melalui sosial media untuk produknya, dengan cara melihat performa pengguna akun sosial media yang mengunjungi *marketplace*. Materi yang disampaikan dapat diterima secara baik. Selain itu dengan pembuatan marketplace pada dua UMKM di mampu memberikan pengaruh positif dengan meningkatnya penjualan pada UMKM tersebut. Saran kepada kelurahan maupaun kecamatan setempat agar memberdayakan sosialisasi maupun pelatihan pelatihan yang mambu menumbuh kembangkan UMKM di daerah itu serta menarik kaum muda agar memiliki jiwa berwirausaha yang tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Azhar Sholihin, S. ., & Annissa Oktapiani, M. . (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Provinsi Jawa Barat. *Coopetition :Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35– 47.
- Ulfatul Azizah, (2020).Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35– 47.