

SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN TEGALSARI

Jeannita Gunawan^{1*}, Aina Thusamma Salsabila², Khoirotn Nisa³, Nurul Azizah⁴

¹Program Studi Arsitektur/Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN “Veteran” Jawa Timur

²Program Studi Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

³Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

⁴Program Studi Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

*Email: 19051010036@student.upnjatim.ac.id

Abstrak - Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya penggunaan internet yang terjadi secara pesat tidak terlepas dari adanya pandemi Covid-19. Perkembangan teknologi dan informasi ini berdampak terhadap para pelaku UMKM seperti dalam hal pemasaran produk. Saat ini, sebagian besar pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi salah satunya dengan memasarkan produk secara digital. Hal semacam ini juga terjadi pada pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari, Surabaya. Perkembangan teknologi yang terjadi mengharuskan para pelaku UMKM untuk memahami *digital marketing*. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari belum memiliki pengetahuan mengenai *digital marketing*. Oleh karena itu, diselenggarakan kegiatan sosialisasi dengan tema *digital marketing* di Kelurahan Tegalsari. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada 29 Maret 2022 di Balai RW 06, Kelurahan Tegalsari, Surabaya. Kegiatan ini dilakukan secara *offline* dengan metode penyampaian secara verbal melalui narasumber sehingga antara peserta dan narasumber dapat berinteraksi secara langsung. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan baru tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari dan agar para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara luas melalui media digital. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan peserta sosialisasi.

Kata kunci: *digital marketing, sosialisasi, UMK*

LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu usaha yang memiliki peran yang penting bagi perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa terdapat 64,2 juta UMKM pada bulan Maret 2021 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara sekaligus dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi banyak orang dimana sebanyak 97 persen dari jumlah tenaga kerja berhasil mendapat pekerjaan melalui UMKM. Sehingga, tidak hanya dapat menunjang pertumbuhan ekonomi, UMKM juga dapat mengurangi angka pengangguran. Namun, adanya pandemi berdampak terhadap berbagai bidang, khususnya di bidang ekonomi. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021, diketahui bahwa

87,5% UMKM telah terdampak pandemi Covid-19. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM mengalami penurunan penjualan di masa pandemi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi dengan begitu pesat, khususnya penggunaan internet. Menurut (Mahuda et al., 2021) penggunaan internet yang begitu pesat ini berkaitan dengan pandemi Covid-19 yang dihadapi oleh manusia. Adanya pandemi ini membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan beralih dengan mengandalkan internet. Hampir seluruh aktivitas dilakukan secara *online*. Khususnya aktivitas masyarakat di bidang ekonomi. Keterbatasan tersebut membuat pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan cara untuk dapat mengatasi dampak dari pandemi tersebut.

Salah satu cara untuk mengatasi penurunan penjualan bagi UMKM di masa

pandemi adalah dengan melakukan pemasaran secara digital. Sistem pemasaran usaha secara digital merupakan salah satu cara yang cukup efektif mengingat peningkatan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet. Menurut (Ashlihah & Ramadhani, 2021) *marketing* atau pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam bisnis. Salah satu cara memasarkan produk yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce*. Menurut (Wijayanti et al., 2021), dengan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Sedangkan menurut (Ratna Gumilang, 2019), terdapat lima keuntungan dari *internet marketing* yaitu perusahaan atau pelaku usaha dari skala kecil hingga besar dapat menerapkannya, tidak ada batasan dalam beriklan dibandingkan media lain seperti media cetak dan media penyiaran, pencarian terhadap produk dapat diakses lebih cepat, berbagai kalangan dapat menggunakan situs *internet marketing*, serta dapat mempersingkat waktu dalam berbelanja.

Terdapat 154 Kelurahan yang ada di Surabaya berdasarkan data dari Bagian Pemerintahan Kota Surabaya, salah satunya yaitu Kelurahan Tegalsari. Banyak masyarakat di Kelurahan Tegalsari yang memiliki usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Banyaknya UMKM di Kelurahan Tegalsari ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang agar pelaku UMKM tidak hanya memperluas akses pasarnya di Kelurahan Tegalsari saja, melainkan hingga ke luar kota. Namun, menurut (Putri et al., 2021) telah terjadi penurunan pada perekonomian nasional dikarenakan banyak pemilik UMKM yang harus menutup usahanya akibat dari adanya pandemi. Hal tersebut menyebabkan kesulitan dalam pemasaran produk. Sehingga, masyarakat harus beralih ke dunia digital untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya

yaitu melalui *digital marketing*. Namun, banyak dari pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari belum memahami apa yang dimaksud dengan *digital marketing*. Untuk mendukung para pelaku usaha dalam pemahaman *digital marketing*, maka diselenggarakan sosialisasi mengenai pemanfaatan *digital marketing*.

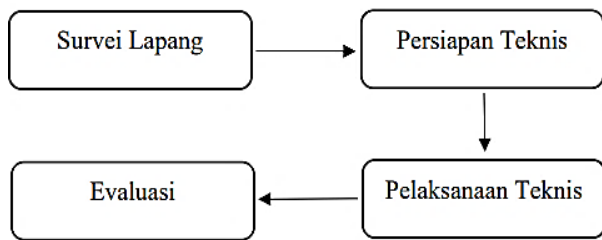
Pengenalan *digital marketing* kepada para pelaku UMKM merupakan fokus program pengabdian yang akan dilaksanakan. Pengenalan *digital marketing* ini sangat penting untuk dilakukan karena *digital marketing* merupakan salah satu kunci para pelaku untuk memasarkan produknya secara luas melalui media digital. Menurut (Susanto et al., 2020) Kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk memperoleh pelanggan potensial lebih banyak. Dengan begitu, pemanfaatan *digital marketing* sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat melakukan pemasaran produk dengan lebih maksimal. Adanya program kegiatan pengabdian ini, tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan dari para pelaku UMKM, tetapi juga agar para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran produknya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini diadakan pada tanggal 29 Maret 2022 yang bertempat di Balai RW 06, Kelurahan Tegalsari, Surabaya. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri sebanyak 25 peserta yang merupakan perwakilan dari setiap RW di Kelurahan Tegalsari. Perwakilan ini terdiri dari pelaku usaha atau UMKM dan ibu kader PKK. Dengan adanya perwakilan dari setiap RW diharapkan informasi yang diberikan saat sosialisasi dapat disebarkan kepada masyarakat sekitar Kelurahan Tegalsari.

Dalam pelaksanaan sosialisasi *digital marketing* ini terdapat empat tahapan

pengembangan seperti survei lapang, persiapan teknis, pelaksanaan teknis, dan evaluasi.



Gambar 1. Tahapan pengembangan kegiatan sosialisasi

Tahapan Survei Lapangan

Tahap awal dari kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan kegiatan survei lapangan di kelurahan Tegalsari. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan juga apa saja potensi UMKM yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari. Berdasarkan hasil survei, beberapa pelaku UMKM belum memahami mengenai *digital marketing*. Oleh karena itu kegiatan sosialisasi ini mengangkat tema *digital marketing*.

Tahapan Persiapan Teknis

Persiapan teknis dimulai dengan menentukan kriteria pembicara yakni memiliki *background* yang berhubungan dengan UMKM serta cukup memahami mengenai materi *digital marketing*. Berdasarkan kriteria tersebut narasumber sekaligus pembicara sosialisasi ini adalah saudari Intan Tri Letiana yang merupakan Miss UMKM Sidoarjo Tahun 2022.

Tahapan Pelaksanaan Teknis

Tahapan pelaksanaan teknis dilakukan secara *offline* dengan metode ceramah dan diskusi, sehingga antara peserta dan narasumber dapat berinteraksi secara langsung. Pada metode ini narasumber menyampaikan beberapa informasi seperti cara memulai *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing*, dan contoh cara mempromosikan produk melalui *digital marketing*.

Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan sosialisasi ini terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian peserta memerlukan pelatihan lanjutan seperti tutorial pembuatan akun *marketplace* sehingga ilmu yang diperoleh melalui kegiatan sosialisasi dapat diimplementasikan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi *digital marketing* yang dilaksanakan di Balai RW 06, Kelurahan Tegalsari, Surabaya ini dihadiri oleh 25 peserta yang diantaranya merupakan pelaku usaha atau UMKM dan ibu kader PKK yang berada di Kelurahan Tegalsari. Sebagian besar peserta yang menghadiri kegiatan sosialisasi ini belum mengetahui *digital marketing* dan belum pernah memiliki akun di *e-commerce*. Dari 25 peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini, hanya terdapat lima orang yang telah memiliki akun di *e-commerce*. Beberapa peserta juga menyarankan untuk dibuatkan video tutorial pembuatan akun *marketplace* Shopee agar mereka dapat lebih memahami dan mempraktekannya di rumah.



Gambar 2. Pemaparan materi oleh narasumber

Pada saat memaparkan materi, narasumber terlebih dahulu menjelaskan pengertian dari *digital marketing*. Hal ini dikarenakan tidak semua pelaku usaha dan ibu kader PKK memahami istilah *digital marketing*. Narasumber menjelaskan bahwa

digital marketing merupakan sebuah upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik berbasis internet. Pemasaran ini dilakukan dengan berbagai macam cara dan media digital sebagai tempat penjual dan calon konsumen berkomunikasi secara *online*. Narasumber juga menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan komponen yang sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya *digital marketing*, para pelaku usaha dapat membuat rencana bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk, dan membangun *branding* produk.

Pada sosialisasi ini, narasumber tidak hanya menjelaskan pengertian dari *digital marketing* dan pentingnya *digital marketing* bagi bisnis. Narasumber juga menjelaskan manfaat dari *digital marketing* dan jenis-jenis dari *digital marketing*. Narasumber menjelaskan beberapa poin yang menjadi manfaat *digital marketing*, antara lain membantu menjangkau target *audience*, mempercepat pertumbuhan bisnis, mempermudah evaluasi pemasaran, hemat biaya pemasaran, menghapus batasan wilayah dan waktu pada saat melakukan pemasaran produk, dan membangun citra bisnis di era digital. Selain itu, narasumber juga memberikan penjelasan mengenai beberapa jenis *digital marketing*, yaitu *search engine marketing*, *website*, *content video*, *social media marketing*, *e-commerce*, dan *influencer marketing*.

Inti pemaparan materi kali ini yaitu narasumber menyebutkan dan menjelaskan mengenai cara atau langkah-langkah untuk memulai *digital marketing*. Narasumber menyebutkan beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk dapat memasuki era pemasaran digital, sehingga para pelaku UMKM mendapatkan segala manfaatnya. Beberapa cara untuk memulai *digital marketing* yaitu menentukan target pasar

dan mengenali produk, penentuan lokasi, dan pilih *channel digital marketing* yang cocok. Selain cara untuk memulai *digital marketing*, narasumber juga memberikan beberapa trik menggunakan sosial media untuk *digital marketing*. Beberapa trik tersebut yaitu menggunakan gambar yang baik dan menarik untuk produk, mengikuti kegiatan kelompok atau komunitas yang berkaitan dengan *marketing*, melakukan interaksi dengan *followers*, dan berfokus pada *platform* media sosial yang potensial.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi digital marketing di Kelurahan Tegalsari

Tidak hanya memberikan penjelasan saja, narasumber juga memberikan pelatihan kecil mengenai *packaging* produk makanan yang baik dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Pelatihan ini juga mencakup cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Narasumber mengambil contoh salah satu UMKM di Sidoarjo, yaitu Brownies Chips By MMA Groups. Brownies Chips (Keripik Brownies) MMA merupakan inovasi produk kue brownies basah menjadi produk kering, keripik brownies yang gurih *crunchy* dengan cita rasa coklat yang lezat. Pelaku UMKM tersebut menggunakan *packaging* atau kemasan *standing pouch ziplock* yang memungkinkan kemasan dapat ditutup atau direkatkan kembali meskipun telah dibuka sebelumnya. *Packaging* ini dipilih oleh pelaku UMKM dengan tujuan dapat melindungi makanan agar selalu *crunchy*. Untuk cara pemasaran, pelaku UMKM by MMA Groups ini melakukan pemasaran ke

berbagai sosial media dan *e-commerce* dengan tujuan dapat dijangkau oleh banyak orang. Sosial media yang digunakan oleh pelaku UMKM ini yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Selain itu, pelaku UMKM juga menjual produknya di Shopee, Tokopedia, dan *website*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di Kelurahan Tegalsari merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan *digital marketing* kepada warga. Hal ini disebabkan masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum mengetahui *digital marketing*. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, dan peluang yang potensial untuk dikembangkan melalui *digital marketing*. Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran dapat mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produk sehingga penurunan angka penjualan akibat pandemi Covid-19 dapat teratasi

Hasil dari kegiatan sosialisasi digital marketing ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peserta tentang *digital marketing* dan dapat dipraktekkan oleh pelaku usaha atau UMKM sehingga dapat mempermudah mereka dalam memasarkan suatu produk. Peserta yang hadir juga diharapkan dapat berbagi pengetahuan kepada warga lain yang berhalangan hadir dalam kegiatan sosialisasi ini agar setiap pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Tegalsari dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Bapak Lurah Kelurahan Tegalsari beserta aparatnya yang telah memberikan berbagai dukungan dan fasilitas kepada kami. Terimakasih kami ucapkan kepada narasumber yang telah bersedia membagikan ilmunya pada

kegiatan sosialisasi ini. Terimakasih juga kami sampaikan kepada pelaku UMKM dan kader PKK yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi ini, sehingga kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–43.
- Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50–59.
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Wardika, K. S. K. W. G., & Krisna, E. D. (2021). *PELATIHAN BISNIS ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE*. 5(1), 206–215.