

Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bandilan Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso

Digital Marketing Assistance as a Product Marketing Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandilan Village, Prajekan District, Bondowoso Regency

Qurrota A'yun^{1*}, Nadiva Dwi Anatasya¹, Muhammad Imron Rosyadi¹,
Retno Purwaningsih Saptoulan², Arina Manasikana², Hilmalita Ulul Azmila²,
Koyun Lailatul Robitoh², Hesti Valentina Febbiyani², Muhammad Rafi Kurniawan²,
Sabdaprana Dewa²

Universitas Jember, Jember

ayun.qurrota1410@gmail.com

Article History:

Received: 29 Juni 2023

Revised: 20 Juli 2023

Accepted: 05 Agustus 2023

Keywords: digital marketing, social media, marketplace, MSMEs

Abstract: Digital marketing digitization has become one of the alternatives to increase the sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. One of the limitations in implementing digital marketing is the lack of skills and knowledge among MSME players in marketing matters. This issue is addressed through the implementation of a digital marketing assistance program focused on MSMEs in Bandilan Village, Prajekan District, Bondowoso Regency. The program targets businesses involved in knitting crafts and cassava chip production. The assistance activities include sharing sessions, creating social media and marketplace accounts, providing training on social media content creation, and direct implementation of digital marketing by the MSME players. The digital marketing platforms utilized in this program are Instagram Business, WhatsApp Business, and Shopee. The benefits of this program are twofold: it increases the sales opportunities for MSME products and also helps the MSME players improve and expand their businesses. This program serves as an alternative and sustainable solution to assist MSME players.

Abstrak

Digital marketing menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal materi pemasaran menjadi salah satu keterbatasan dalam pengimplementasian digital marketing. Permasalahan tersebut diatasi dengan diadakannya program pendampingan *digital marketing* yang difokuskan pada UMKM di Desa Bandilan, Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso. Usaha kerajinan rajut dan keripik singkong menjadi sasaran utama program ini. Kegiatan pendampingan dilakukan mulai dari *sharing session*, pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, pelatihan pembuatan konten media sosial, serta implementasi *digital marketing* secara langsung oleh pelaku UMKM. Media pemasaran digital yang digunakan, yaitu *instagram business*, *whatsapp business*, dan *shopee*. Manfaat dari program ini adalah dapat meningkatkan peluang penjualan produk UMKM dan dapat pula membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik dan lebih luas. Program ini dapat menjadi salah satu solusi alternatif dan berkelanjutan untuk membantu para pelaku UMKM.

Kata Kunci: *digital marketing*, media sosial, *marketplace*, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang mempunyai skala usaha kecil. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan salah satu aktor penting dalam proses pembangunan nasional. Berdasarkan data yang dipublikasikan melalui www.cnbcindonesia.com jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai kurang lebih 8,71 juta⁵. Angka tersebut mencerminkan bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan.

Kegiatan operasional UMKM tak lepas dari perkembangan digital yang semakin pesat. Hal tersebut berpengaruh pada aktivitas bisnis khususnya pemasaran. *Trend* pemasaran kini mulai beralih menjadi digital (*online*) karena dianggap lebih mudah menyampaikan informasi produk ke konsumen. Pemasaran produk menggunakan *digital marketing* melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan menghemat biaya promosi¹. Pemasaran secara digital yang bersifat *real time* dapat mengamati langsung minat dan masukan dari pasar yang dituju, sehingga pelaku usaha dapat mengambil strategi sesuai dengan keadaan pasar yang sedang dihadapi². Beberapa media pemasaran digital yang umum digunakan saat ini adalah media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*. Media sosial dan pemasaran digital dikatakan menghadirkan peluang bisnis yang signifikan, karena biaya pemasaran yang lebih rendah, kesadaran merek yang meningkat dan juga diyakini dapat meningkatkan penjualan³.

Salah satu tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital bagi UMKM adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal materi pemasaran digital yang ada. Desa Bandilan yang terletak di Kecamatan Prajekan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, merupakan daerah yang cukup banyak memiliki UMKM namun masih minim dalam menguasai keterampilan pemasaran digital dan memanfaatkan pemasaran digital. Terdapat dua UMKM di Dusun Krajan yang memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya, antara lain usaha kerajinan rajut dan keripik singkong. UMKM kerajinan rajut hanya memproduksi ketika ada pesanan dari konsumen. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan informasi mengenai UMKM ini di masyarakat sekitar sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Permasalahan yang sama juga dihadapi oleh pelaku usaha kripik singkong. Padahal potensi usaha kripik singkong ini cukup besar mengingat bahan bakunya diperoleh dari petani singkong Desa Bandilan dengan harga yang lebih murah dari pasaran.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menitikberatkan pada pengetahuan, keterampilan dan dukungan terkait melatih keterampilan pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah dengan tujuan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendampingan ini juga dapat memperkenalkan lebih banyak produk yang dihasilkan pelaku UMKM sebagai sarana promosi yang murah dan cepat untuk menjangkau konsumen melalui media *digital*. Kemudian memastikan kenyamanan bertransaksi, sehingga hasil akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi para pelaku UMKM.

¹ Imam Pamungkas Walton and Achmad Nurmandi, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19," *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–68, <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>.

² Ade Andri Hendriadi, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–25, <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.

³ Yogesh K. Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management* 59, no. June 2020 (2021): 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

METODE

Pelaksanaan kegiatan PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) ini diimplementasikan berupa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* beberapa UMKM yang ada di Desa Bandilan. Beberapa UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini diantaranya, usaha keripik singkong dan kerajinan rajut. UMKM tersebut dipilih dengan kriteria ruang lingkup pemasaran yang sempit, omset penjualan yang kecil, dan keterbatasan kompetensi dalam hal teknologi.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bertahap dimulai dari analisis kondisi awal sebagai *baseline assessment* dilanjutkan dengan sosialisasi pengetahuan dasar-dasar pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tahapan ini dilakukan dalam bentuk serangkaian kegiatan, dimulai dengan melakukan *product branding* dan pemilihan, melatih pengambilan gambar produk yang akan dipasarkan, melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, serta cara memposting dan membuat *caption* yang menarik untuk meningkatkan pemasaran produk yang akan dijual, terakhir melakukan pelatihan terkait penerimaan dan pengiriman pesanan, serta metode pembayarannya

HASIL

Program pengabdian kepada masyarakat berfokus pada pendampingan *digital marketing* UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Bandilan yang dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2023 - 06 September 2023. Terdapat 2 UMKM yang menjadi sasaran dalam program ini, yaitu usaha rajut dan kripik singkong dengan identitas sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Usaha Kerajinan Rajut

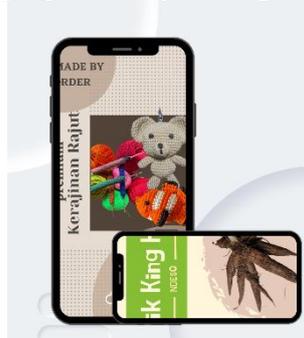
Profil Usaha		
Nama Usaha	:	Kerajinan Rajut
Alamat	:	Dsn. Krajan, Ds. Bandilan, Kec. Prajekan, Kab. Bondowoso
Kepemilikan	:	Sendiri
Asal Investasi	:	Dana pribadi
Konsumen Utama	:	Konsumen berasal dari warga sekitar, konsumen di lingkungan sekolah, dan konsumen individu lainnya
Jumlah Karyawan	:	0

Tabel 2. Profil Usaha Keripik Singkong

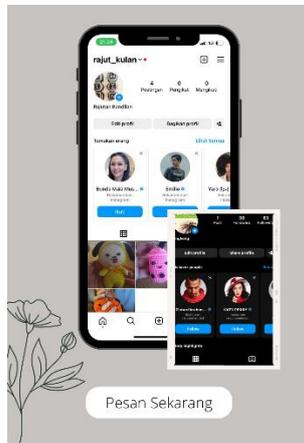
Profil Usaha		
Nama Usaha	:	Keripik singkong
Alamat	:	Dsn. Krajan, Ds. Bandilan, Kec. Prajekan, Kab. Bondowoso
Kepemilikan	:	Sendiri
Asal Investasi	:	Dana pribadi
Konsumen Utama	:	Konsumen berasal dari warga sekitar, konsumen di lingkungan sekolah, dan konsumen individu lainnya

Jumlah Karyawan	:	0
-----------------	---	---

Program yang dijalankan dalam *digital marketing* untuk UMKM di Desa Bandilan dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan. Proses pelatihan dan pendampingan dilakukan mulai dari pembuatan akun media sosial dan *marketplace* serta pelatihan pembuatan konten media sosial media sebagai salah satu bentuk *branding* produk usaha, Hasil pelatihan dan pendampingan ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Poster Promosi Produk Usaha



Gambar 2. Hasil *Digital Marketing* UMKM

DISKUSI

Pelaksanaan program pendampingan *digital marketing* pelaku UMKM di Desa Bandilan diawali dengan *baseline assessment*. *Baseline assessment* meliputi observasi dan analisis masalah. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memetakan bidang usaha, identifikasi usaha, skala usaha, dan hal-hal relevan lainnya. Tabel 1. dan Tabel 2. menunjukkan hasil observasi berupa profil usaha yang berisikan identitas UMKM dan data mengenai kondisi UMKM. Analisis masalah dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Proses pengukuran *baseline assessment* ini bertujuan untuk mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM dan masalah yang tengah dihadapi, sehingga didapatkan pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan selama proses pendampingan.

Hasil *baseline assessment* menunjukkan bahwa 2 UMKM yang menjadi sasaran dalam program ini memiliki permasalahan yang hampir sama, yaitu terbatasnya pemasaran produk usaha. Selain itu, kegiatan produksi dilakukan sendiri oleh pelaku UMKM, mulai dari persiapan bahan baku hingga proses distribusi dan hanya dibantu oleh sebagian keluarga yang bukan berperan sebagai karyawan tetap. Berdasarkan hasil *baseline assessment* tersebut dapat diketahui perencanaan dan pendampingan untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang dimiliki serta mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada.

Berdasarkan pemaparan pelaku UMKM terkait kondisi dan permasalahan dalam menjalankan usaha, maka dilakukan pendampingan untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan secara langsung dengan pelaku UMKM berbasis *sharing session*. *Sharing session* diisi dengan pemaparan mengenai dasar-dasar dalam *digital marketing*, penggunaan media sosial, dan pengenalan *marketplace* yang berperan penting dalam *digital marketing*. Media sosial dan *marketplace* dipilih karena populer digunakan, *user friendly*, dan mudah digunakan.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi penggunaan internet mencapai +6,9% pertahun. Merujuk pada data tersebut, terdapat 175,4 juta pengguna internet di berbagai platform⁴. Media sosial yang dipilih dalam mengembangkan pemasaran produk UMKM adalah *instagran business* karena menduduki peringkat teratas untuk kepentingan bisnis dan *marketing*, *whatsapp business*, dan pengelolaan toko melalui *marketplace*. *Marketplace* yang dipilih dalam hal ini adalah *shoppe*. Berdasarkan data yang dipublikasikan melalui databoks.katadata.co.id/shopee menempati peringkat pertama kuartal I *marketplace* yang banyak dikunjungi, yakni dengan rata-rata kunjungan mencapai 157,9 juta per bulan⁶. Hal ini menjadi peluang besar untuk memasarkan produk UMKM di Desa Bandilan berupa kerajinan rajut dan keripik singkong.

Pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*. Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai cara untuk *branding* produk dan cara untuk melihat *traffic* pengunjung media sosial. Gambar 1. menunjukkan salah satu media untuk *branding* produk melalui poster usaha. Pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk melakukan pemasaran secara mandiri melalui media sosial dan akun *marketplace*. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat secara langsung mengimplementasikan materi pelatihan dan pendampingan. *Digital marketing* memberikan manfaat dalam pengembangan UMKM di Desa Bandilan. Melalui *digital marketing* produk usaha terpublikasi dengan baik sehingga mudah dijangkau konsumen, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, dan mempermudah proses transaksi jual beli produk. Lokasi toko atau tempat penjualan mudah diakses oleh konsumen karena secara otomatis terhubung dengan *google maps* sebagai penunjuk lokasi. Gambar 2. merupakan hasil digitalisasi pemasaran UMKM menggunakan *instagram business*, *whatsapp business*, dan *shoppe*.

Tahap akhir dalam program ini adalah evaluasi, di mana pada tahap ini dilakukan analisis terkait kendala yang terjadi selama program dijalankan. Hal ini dilakukan untuk mencari langkah perbaikan untuk kegiatan berikutnya. Selain itu, tahap ini dapat menjadi dasar pengembangan program pengabdian masyarakat di masa mendatang. Tahap evaluasi dilakukan juga untuk membahas mengenai rekomendasi dalam mengembangkan UMKM di Desa Bandilan untuk meningkatkan penjualan produk usaha, seperti penggunaan *marketplace* lain untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM juga diberi rekomendasi terkait konten-konten yang diunggah di media sosial untuk menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan program *digital marketing* pada UMKM di Desa Bandilan berjalan dengan lancar sesuai dengan target. Pelaku UMKM sebagai sasaran utama cukup antusias terkait program yang diberikan. Hal ini dikarenakan program yang dijalankan tidak hanya sebatas sosialisasi atau penyuluhan akan tetapi dilakukan pendampingan pula dalam proses *digital marketing*, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh

⁴ Jonathan Herdioko and Carmel Verona Karisma, "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 97, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>.

masyarakat luas. Peluang meningkatnya penjualan produk dapat membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik dan lebih luas. Program ini dapat menjadi salah satu solusi alternatif dan berkelanjutan untuk membantu para pelaku UMKM di daerah lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis terimakasih kepada LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Lapangan KKN Kelompok 41 yang telah membimbing, mendampingi, dan memberikan pembekalan untuk kelancaran program kerja kelompok kami. Serta ucapan terimakasih kepada perangkat Desa Bandilan dan para pelaku UMKM yang telah bekerjasama dengan baik dalam menyelesaikan kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat Adi. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada 02 April 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59, no. June 2020 (2021): 102168.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–25.
- Herdioko, Jonathan, and Carmel Verona Karisma. "Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 97.
- Imam Pamungkas Walton, and Achmad Nurmandi. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–68.
- Putri Aulla Mutiara Hatia. Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?. Diakses pada 02 April 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>