



Peningkatan Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Teja Timur

Rohmaniyah^{1*}, Nurul Alfian², Siti Salama Amar³, Subhan⁴, Ustman⁵, Achmarul Fajar⁶,
Runik Puji Rahayu⁷, Nur Syakherul Habibi⁸, Zef Risal⁹, Rachman Hakim¹⁰

¹⁻⁵ Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

⁶⁻¹⁰ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

*rohmaniyah@unira.ac.id

Alamat: Jl. Raya Panglegur No.Km 3,5, Barat, Panglegur, Kec. Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69371

Korespondensi penulis: rohmaniyah@unira.ac.id

Article History:

Received: June 25, 2024

Revised: July 10, 2024

Accepted: July 27, 2024

Online Available: July 30, 2024

Keywords: Sales, UMKM, Digital Marketing

Abstract: In this digital era business actors must understand about digital because in the current era the average sales of all sales are online so as to facilitate sales. This digital marketing marketing activity can be through e-commerce, whatsapp, instagram and other media platforms so that the products produced by MSMEs can compete in online markets and can be known by the wider community. The purpose of this dedication is to provide knowledge to MSMEs in the village of East Teja Pamekasan regarding the application of marketing and product sales by utilizing digitalization. This service activity is carried out by survey methods, socialization, and evaluation. Digital marketing activities have a positive impact on the development of MSMEs in Teja Timur Village, Pamekasan District. Many MSMEs are interested in marketing products and sales of their products by utilizing social media to increase sales of MSME products. MSME actors collaborate with digital -based promotional media and distribution media to get maximum profits.

Abstrak

Pada era yang serba digital ini para pelaku usaha harus paham tentang digital karena di era sekarang rata-rata semua penjualan sudah online sehingga memudahkan penjualan. Kegiatan pemasaran dengan digital marketing ini bisa melalui platform e-commerce, whatsapp, instagram dan media lainnya sehingga produk yang dihasilkan UMKM bisa bersaing di pasar online dan bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM yang ada di desa Teja Timur Pamekasan mengenai penerapan pemasaran dan penjualan produk dengan memanfaatkan digitalisasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode survei, sosialisasi, dan evaluasi. Kegiatan pengabdian tentang digital marketing mempunyai dampak positif terhadap pengembangan UMKM di desa Teja Timur kecamatan Pamekasan. Banyak pelaku UMKM yang berminat melakukan pemasaran produk dan penjualan produknya dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal

Kata Kunci: Penjualan, UMKM, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital ini para pelaku usaha harus paham tentang digital karena di era sekarang rata-rata semua penjualan sudah online sehingga memudahkan penjualan. Pondasi ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Melania & Handayani, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor perekonomian mikro yang bersentuhan langsung pada praktik perekonomian masyarakat, utamanya masyarakat dalam skala perekonomian menengah ke bawah.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Konsep pemasaran berbasis teknologi memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia menjadi besar (Arumsari et al., 2022). Pada pengembangan digitalisasi UMKM pasti ada kendala oleh karena itu, pihak pemerintah dan pelaku UMKM perlu bekerjasama untuk meningkatkan penguatan literasi digital dan literasi keuangan serta penguatan sumber daya manusia para pelaku UMKM (Setia Iswara et al., 2022). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing (Zuliawati Zed et al., 2024).

Pemasaran secara digital memudahkan dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan. Digital marketing sudah mulai dimanfaatkan oleh pelaku bisnis baik dalam skala makro maupun mikro. Pemasaran secara digital memanfaatkan media elektronik (internet) sebagai lahan untuk memasarkan produknya (Handayani et al., 2022). Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (offline marketing) dan beralih ke pemasaran modern (digital marketing) yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga (Setia Iswara et al., 2022). Kegiatan pemasaran dengan digital marketing ini bisa melalui platform e-commerce, whatsapp, instagram dan media lainnya sehingga produk yang dihasilkan UMKM bisa bersaing di pasar online dan bisa dikenal oleh

masyarakat luas. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM yang ada di desa Teja Timur Pamekasan mengenai penerapan pemasaran dan penjualan produk dengan memanfaatkan digitalisasi.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa Teja Timur Pamekasan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode survei, sosialisasi, dan evaluasi. Berikut paparan metode pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Survei

Tahap pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survei untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di desa Teja Timur Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala desa dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survei macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di desa Teja Timur. Hasil survei dari tim pengabdian banyak pelaku UMKM yang belum melakukan pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui sosial media dan e-commerce.

Pelaksanaan Kegiatan dan Sosialisasi

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di desa Teja Timur. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e-commerce yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah dengan sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing, pemanfaatan sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan salah satu aplikasi e-commerce dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dari UMKM.

Evaluasi

Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di salah satu e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi semakin berkembang, perkembangan teknologi menjadi pemicu berkembangnya dunia UMKM terutama di desa Teja Timur. Berdasarkan survei ke desa Teja Timur terkait pelaku UMKM Jumlah UMKM di desa Teja timur mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menurut data kepala desa Teja Timur pelaku UMKM juga banyak dari kalangan muda. Hal ini menunjukkan masyarakat sudah mulai sadar bahwa masyarakat harus berwirausaha dan tidak terbatas oleh umur dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Penggunaan internet menjadi salah satu pusat online digital marketing dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah (Dwijayanti et al., 2022).

Jalur pemasaran secara digital adalah sebuah sistem berbasis internet yang mampu menciptakan, mempercepat, dan mentransmisikan nilai produk dari produsen ke konsumen melalui jaringan komputer secara digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital pemasarannya, tentunya harus dibarengi dengan meningkatkan sarana dan prasarana dalam penyelenggaraannya kegiatan digitalisasi sehingga lebih mudah untuk mempromosikan bisnisnya. Di dalam selain kemudahan dalam mempromosikan usahanya, Pelaku UMKM juga menikmati kemudahan bertransaksi dengan konsumen tanpa harus melakukannya bertemu satu sama lain.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi pemberian materi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi atas penggunaan pemasaran digital melalui platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Penggunaan media sosial terus ditingkatkan sebagai upaya memperkenalkan produk kepada konsumen.



Gambar 1. Sosialisasi Penerapan Digital Marketing kepada UMKM di desa Teja Timur

Gambar diatas adalah kegiatan pelatihan digital marketing sedang berlangsung. Materi digital marketing yang disampaikan pemateri adalah pelatihan aplikasi penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan cara bekerjasama dengan ojek online .Materi digital marketing yang disampaikan meliputi pengertian, manfaat, dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Sedangkan untuk materi aplikasi penggunaan *e-commerce*, dengan memberikan contoh penggunaan aplikasi salah satu platform e-cmmerce untuk menjual bang dari UMKM. Selanjutnya pelatihan mendaftarkan akun penjual hingga cara mengupload produk yang dijual, mencantumkan harga produk, mencatat detil produk, dan lain-lain sebagainya.



Gambar 2. Pelaku UMKM Produksi dan Pengemasan Produk



Gambar 3. Hasil Produk UMKM desa Teja Timur

Dari gambar 2 dan 3 UMKM melakukan produksi salah satu produk unggulannya, yaitu rengginang, hasil produksi kemudian akan dikemas dan dijual. Selain rengginang produk kripik pisang, usus goreng, dan yang lainnya nanti akan dipasarkan dengan memanfaatkan digital marketing. Penjualan dan pemasaran produk akan di jual melalui platform e-commerce.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian tentang digital marketing mempunyai dampak positif terhadap pengembangan UMKM di desa Teja Timur kecamatan Pamekasan. Banyak pelaku UMKM yang berminat melakukan pemasaran produk dan penjualan produknya dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Media promosi yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, facebook, dan e-commerce sedangkan media distribusi yang paling banyak digunakan untuk menganarkan pesanna kepada pelanggan adalah Ojek online yang sudah bekerjasama dengan pihak UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. 2022. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongsari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11(1):92. doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
- Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, and M. Wildan Alfaridzi. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6(2):68–75. doi: 10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408.
- Handayani, Isti, Pepita Haryanti, Aisyah Tri Septiana, Susanto Budi Sulistyio, Yunar Chaerdinan Etnanta, and Ade Setiyawan. 2022. "PELATIHAN DALAM UPAYA

PENINGKATAN PENGETAHUAN

DAN KETRAMPILAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI PURBALINGGA
6(1):152–64.

Melania, Dwi, and Trisni Handayani. 2023. “Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner Di Era Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMT KITA* 7(1):32–37. doi: 10.35870/emt.v7i1.727.

Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.” *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3(1):1. doi: 10.24198/prh.v3i1.15878.

Setia Iswara, Ulfah, Teguh Gunawan Setyabudi, Dian Palupi, Wahidahwati, and Suwitho. 2022. “Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM.” *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):156–64. doi: 10.37802/society.v2i2.205.

Sulaksono, Juli. 2020. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4(1):41–47. doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.

Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. 2022. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Kinerja* 19(1):170–82. doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.

Zuliawati Zed, Ety, Ahyana Rizkiyah, Raesati Nur Zaien, Rida Raodotul Jannah, Abdul Edit Sunaji, and Adnan Fachrul Reza. 2024. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Kecamatan Cibusah.” *Jurnal Inovasi Global* 2(3):460–73. doi: 10.58344/jig.v2i3.79.