

OPTIMALISASI OMSET PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

**Abdullah Syakur Novianto*, Moh. Abu Ali Winarno, Jihan Nabila
Qotrunnada, Oki Wahyudi, Lusy Sukmawati, Lydia Putri Irdawati, Fani
Oktavia, Samuriah, Chelsea Nur Fadilah, Iwansyah, Ahmad Angger Muzaky,
Mohammad Roisul Amin**

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: asnovianto@unisma.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Dihadiri oleh peserta UMKM Desa sumberpetung, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, penjelasan menggunakan sosial media; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita). Hasilnya menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.

Kata Kunci:

digital marketing; sosial media; umkm

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi Masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam decade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang tokoh online semakin mempunyai inovasi baru untuk mengembangkan produknya agar semakin berkembang pesat.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan

keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi, demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai social yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagai besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usaha dalam menunjang perekonomian. Masyarakat pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri secara kecil.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara jaringan internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen di bandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh perkembangannya infrastruktur dan kemudahan Masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi dalam mengembangkan pasar.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain yakni banyaknya ragam produk teknologi membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa di akses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwasanya digital marketing sangat penting didalam UMKM khususnya di Desa Sumberpetung, dimana didalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya titok ataupun Instagram. Hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai faktor yang terjadi salahsatunya faktor lingkungan. Untuk itu KSM-Tematik Unisma Kelompok 75 melakukan suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing guna meningkatkan perekonomian di Desa sumberpetung khususnya pelaku UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan melakukan wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Setelah itu, dilakukan sosialisasi (Novianto, et al., 2022) dan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN UMKM

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Entrepreneurship adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu

peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (entrepreneur) didefinisikan dengan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan menmpershitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.



Gambar 1. Hasil wawancara

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung seperti tempe, kripik pisang, telur, krupuk sebagaiya. Sesuai dengan (OJK, 2008), pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 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) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak

terlalu besar, manajaemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas; (d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 undangundang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di sumberpetung dan berdomisili di sumberpetung.

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: (a) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp); (b) Content-

based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest)

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula: (a) Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, tiktok, whatsapp dll); (b) Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll; (c) Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan; (d) Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik; (e) Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain

(1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; (6) Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: (a) Mudah ditiru oleh pesaing; (b) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; (c) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative; (d) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.



Gambar 3. Foto bersama dengan warga

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, tiktok, whatsapp, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan Tiktok juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Tabel 1. Digital marketing yang digunakan

Variabel	Total	Presentase
Social media		
- Facebook	8	70 %
- Instagram	3	25 %
- Tiktok	2	5%
Social Chatting		
- Whatsapp	10	80 %

Beberapa pelaku UMKM memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 50% dan UMKM lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMKM dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Hampir semua masyarakat didusun cungal belum mengenal Instagram berdasarkan tabel.1 hasil wawancara yang dilakukan sebelum dilaksanakan sosialisasi.

Tabel.2 Setelah dilakukan sosialisasi

Variabel	Total	Presentase
Social media		
- Facebook	12	90 %
- Instagram	5	40 %
- Tiktok	4	15%
Social Chatting		
- Whatsapp	15	100 %

Hasil yang diperoleh dari interview dan sosialisasi (Novianto, et al., 2021) kepada parra informan yang merupakan pelaku UMKM di Dusun Cungkal berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaraan offline.

Tabel 3. Hasil wawancara

Informan	Hasil Wawancara
Pak Saiful	"Pak Saiful merupakan seorang pengusaha ternak bebek petelur, kemudian hasil telur tersebut di pasarkan sampai ke luar kota namun, pemasarannya hanya pada pengepul tertentu saja"
Buk ngatupa	"Produksi kripik pisang pada hari biasa hanya mencapai 100-200 kg, namun pada hari menjelang lebaran produksi kripik pisang ini bisa meningkat pesat sampai-sampai memproduksi 500 kg perharinya

KESIMPULAN

Pelaku usaha melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dsb. Misalnya, warung di kampung-kampung seperti tempe, keripik pisang, telur, kerupuk, dsb. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam beekomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dalam program pengabdian masyarakat ini yaitu kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework. Review and Research Agenda*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*.
- Novianto, A., Irbad, Y., Wahyuningsah, K., Ermawati, Prihatiningrum, N., Ramli, S., . . . Rahwansyah, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Pembukuan Sederhana Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6-9.
- Novianto, A., Masrukhan, A., Zakariya, I., Iksan, Muhamad, A., Wardani, N., . . . Arifin, S. (2021). Edukasi Masyarakat Melalui Program Sosialisasi Vaksinasi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 137-141.
- OJK. (2008, Juli 4). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah*. Diambil kembali dari OJK: <https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 46-53.