

MARKETING GO DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KELOMPOK UKM DI DESA BANJAR KEMUNING

¹Endang Siswati, ²Afif Fajar Ayyubi, ³Nur Qomaria.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

²Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Surabaya

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : ¹endang@ubhara.ac.id, ²afifayyubi0@gmail.com, ³nurqomaria9.nq@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Small and Medium Business (SME) business people to increase their sales and profits. Attended by 8 SME participants, the methods used in this activity were; first, an explanation of using a power point slide and LCD projector; second, sharing experiences and discussions; and finally, the direct practice of creating social media accounts (Facebook, Instagram and OLX) and how to make them attractive to buyers (pictures, words, stories, etc.). Held on 2 February 2020, this community service was funded by the University of Bhayangkara, Surabaya. The results show that only a few actively use social media as their promotion tool and they do not separate their online store accounts from their personal accounts, some others use them occasionally, and the rest of the participants never use social media marketing due to lack of skills technology. All participants showed great interest in using social media marketing continuously

Keyword: *knowledge and skills about digital marketing, creating social media accounts, using social media marketing continuously*

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

[1] Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha, platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah sosial media

[2] Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi. Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

[3] Perkembangan online shop atau toko online melalui media sosial yaitu instagram, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadi toko online sebagai salah

salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual toko online yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana berbelanja online sedang saat ini diminati oleh masyarakat saat ini. Menjamurnya toko online membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis toko online selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Tentunya menjual sepaun pun dapat dilakukan secara online. Banyak platform sosmed yang sangat lazim digunakan untuk bisnis online, seperti Instagram, Facebook, dan LINE. Melalui platform-platform diatas, penjualan sepatu dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien tanpa harus bertatap muka.

Masyarakat desa Banjar kemuning bukan tidak mungkin menggunakan sosmed sebagai platform untuk berbisnis. Meskipun masyarakat desa Sukamenak berpenghasilan menengah kebawah, harga smartphone di zaman yang modern ini sudah sangat terjangkau sehingga banyak yang sudah memiliki smartphone.

[4] Di platform media social masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih berbelanja online. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui toko online, mengurangi tingkat kewaspadaan. Dalam melakukan transaksi jual beli, terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus berbelanja online. Saya memilih topik ini karena ingin lebih mengetahui apa itu media sosial sebagai tempat toko online, mengetahui apa manfaatnya, mengetahui dampak positif dan negatif, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan. Konsumen yang cenderung menyukai berbelanja di toko online menggunakan media sosial seperti Instagram karena sangat mudah dalam melakukan perbelanjaan.

Maka kami akan membuat inovasi penjualan produk menggunakan social media, yaitu Instagram dan Facebook. Selain memudahkan penjual untuk memasarkan produk usahanya, penjualan melalui media social juga lebih memudahkan pembeli untuk berinteraksi dengan pihak penjual.

1.2 Identifikasi masalah

1. Terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke digital (online).
2. Jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet.
3. Masih sedikit pelaku UMKM yang paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

1.3 perumusan masalah

1. Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka?
2. Sejauh mana kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial?

1.4 tujuan kegiatan

Tujuan Kegiatan kkn ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
2. Mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku UMKM

1.5 GAMBARAN UMUM TEMPAT DILAKSANAKANNYA KKN

1.5.1 POTENSI DESA

Desa Banjar Kemuning berada di area Kecamatan Sedati memiliki potensi sumber daya alam utama yaitu hasil laut



1.5.2 LETAK GEOGRAFIS

[5]Desa Banjar Kemuning merupakan sebuah wilayah di Provinsi Jawa Timur. Desa ini berbatasan dengan Desa Segoro Tambak di utara, Selat Madura di timur, Desa Gisik Cemandi di selatan, serta Tanah Juanda (AL) di barat. Desa Banjar Kemuning salah satu desa yang ada di Kabupaten Sidoarjo dengan jarak tempuh ke Ibu Kota Kabupaten sekitar 15 Km. Desa Banjar Kemuning Kecamatan Sedati memiliki 8 RT dan 4 RW

2 MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

2.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Tentunya menjual sepuas pun dapat dilakukan secara online. Banyak platform sosmed yang sangat lazim digunakan untuk bisnis online, seperti

Instagram, Facebook, dan LINE. Melalui platform-platform diatas, penjualan sepatu dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien tanpa harus bertatap muka.

Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya. Kami tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan digital marketing yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Banjar kemuning. kami mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan kkn bertema “Marketing go digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Banjar kemuning”

2.2 Analisis Kebutuhan

Berdasarkan diskusi yang kami dilakukan oleh tim pada program kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan:

- 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
- 2) Kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

2.3 Survey pelaku UMKM

Untuk menentukan materi sosialisasi yang sesuai, perlu dipertimbangkan aspek-aspek berikut:

2.3.1 Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim pengabdian masyarakat ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku UMKM yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan.

2.3.2 Latar belakang pelaku UMKMs seperti usia, jenis kelamin dan sebagainya.

2.3.3 Jenis usaha dan lama usaha yang digeluti.

2.4 Metode sosialisasi

Pada pelaksanaan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat langsung ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur

“sharing” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

2.5 Metode implementasi

Kegiatan ini dilakukan dengan cara langsung mendatangi kediaman para pelaku usaha, karena kebanyakan dari pelaku usaha UMKM di desa banjar kemuning sudah berusia tua dan tidak fasih teknologi, oleh karena itu kami memberi contoh penerapan dan marketing ke anak-anak nya dengan harapan bisa melanjutkan dan bisa mendorong perekonomian keluarga.

2.6 Perubahan yang Terjadi pada Khalayak Sasaran

1. Pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
2. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat mempraktikkan secara langsung digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial;
3. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

3 KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. Setelah dilakukan sosialisasi serta pelatihan mengenai marketing go digital, para pelaku UMKM lebih memahami penggunaan digital marketing serta telah mengaplikasikannya dalam pemasaran produk maupun jasa mereka dan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM.

3.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh tim adalah pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

Daftar Pustaka :

- [1] R. M. Utomo, “teknologi,” 2016. [Online]. Available: <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>.
- [2] D. Kepen, “No Title,” *likeable Soc. Media How to delight Your Cust. Creat. anIrresistible Brand. Be Gen. Amaz. onFacebook, Mcgraw-Hill. Kindleedition.*, 2011.
- [3] H. Qur’ainis, “No Title,” 2017. [Online]. Available: <https://medium.com/@hammadah22q/media-sosialebagai-tempat-toko-online-perkembangan-online-shop-atau-toko-online-melalui-media-75718bd0d99f>.
- [4] “Nama Kevin Adam Fastabiqul Khaira Razy ramanda prasetyo Syifa silvia Eky Tusiana Dewi Yasmin Nadhira Afifah U Ayu Indah Wulansari Tanda Tangan,” no. September, 2018.
- [5] “Profil banjar kemuning,” 2018. [Online]. Available: <https://banjarkemuningsites.blogspot.com/p/blogpage.html>.

