

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL
PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
DI KELURAHAN TLOGOPATUT KECAMATAN GRESIK



Disusun Oleh:

DIVISI EKONOMI KREATIF, KELOMPOK 79

Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL
PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM)
DI KELURAHAN TLOGOPATUT KECAMATAN
GRESIK
2. Bidang Pemanfaatan
Ipteks : Teknologi Pemasaran
3. Ketua Pelaksana
a. Nama Lengkap : Dr. I Gede Susrama Mas Diyasa, S.T., M.T., IPU
b. NIIDN : 0019067008
c. Jabatan Fungsional : Dosen Pembimbing Lapangan
d. Nomor HP : 081999471017
e. Alamat E-Mail : research.susrama@gmail.com
f. Perguruan Tinggi : UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Tlogopatut, Gresik
5. Anggota Mahasiswa :
1. Danis Dwi Brahmansyah
 2. Cindy Pramilenia Dewi
 3. Fatmalia Hidayati
 4. Naqiyatus Sholahah

Gresik, 24 Juli 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,



Dr. I Gede Susrama Mas Diyasa, S.T., M.T., IPU

NPT: 370060602101

**MODUL PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL
PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
DI KELURAHAN TLOGOPATUT KECAMATAN GRESIK**

(Danis Dwi Brahmansyah, Cindy Pramilenia Dewi, Fatmalia Hidayati,
Naqiyatus Sholahah)

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh pandemi Covid-19 cukup berdampak signifikan di bidang ekonomi seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang produktivitas usahanya kian mengalami penurunan atau bahkan belum tentu bisa mengembalikan modal hingga terancam gulung tikar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi nasional yang berperan cukup besar dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif.

Di era globalisasi yang serba canggih seperti sekarang ini salah satu strategi dalam upaya pemulihan ekonomi adalah tetap terhubung dengan dunia luar melalui digitalisasi pasar agar para pelaku usaha tetap dapat menjalankan aktivitas usahanya meskipun terdapat pembatasan kegiatan di tengah pandemi Covid-19. Penggunaan internet dalam digitalisasi pemasaran memungkinkan informasi dapat mengalir bebas dan cepat antara penjual dan pembeli dengan meminimalisasi atau bahkan menghilangkan biaya dari proses bisnis yaitu biaya promosi dan mampu

meningkatkan pilihan pelanggan. Tentunya, diperlukan pula perhatian terhadap pengembangan UMKM karena strategi pemasaran digital mampu mempengaruhi peningkatan laba UMKM itu sendiri.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dan promosi. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih bersifat prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk yang diinginkan dengan bertransaksi yang lebih mudah dan cepat melalui internet. Selain itu, sebagian besar orang sudah melakukan interaksi melalui sosial media.

Ilmu pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan cara pemasaran digital yang saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan, pencalonan tenaga kerja pada bidang keahlian pemasaran digital seakan menjadi magnet serta daya tarik bagi perusahaan saat ini. Gaya pemasaran konvensional kian menurun dengan adanya keahlian ilmu pemasaran digital sehingga membuat para pelaku usaha haruslah mempelajarinya agar produk lebih dikenal masyarakat dan tidak tertinggal dengan kompetitornya.



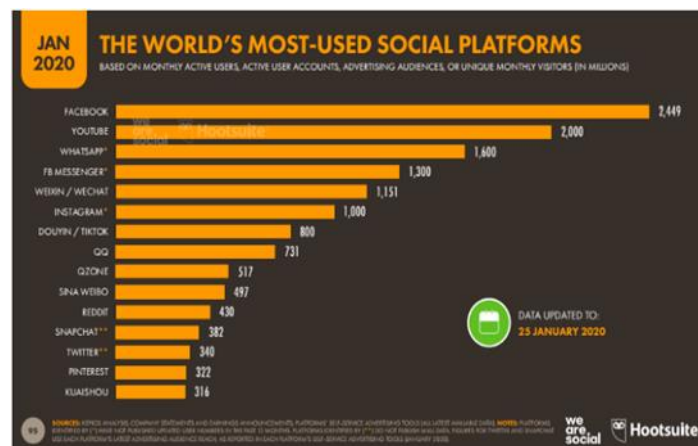
Gambar 1.1 Aktivitas Bisnis Online

Gambar tersebut menunjukkan bahwa terhitung sampai Januari 2020, sebanyak 73% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 93% pengguna mengunjungi toko *online*, 24% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 64% 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 media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, Line dan 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. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi. Berdasarkan data per Januari 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 160 juta jiwa dengan peningkatan 10% jika dibandingkan dengan tahun lalu.

Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020 berdasarkan user aktif tiap bulan, akun user aktif, penonton iklan, ataupun pengunjung websites unik dalam jumlah jutaan adalah facebook sebesar 2.449 juta. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar 2.000 juta. Posisi ketiga ditempati oleh Whatsapp sebesar 1.700 juta. Selanjutnya diikuti oleh *platform* Facebook Messenger, Wechat, Instagram, Tiktok, QQ, dan lainnya. Tingkatan *platform* sosial media tersebut memberikan gambaran mengenai masyarakat Indonesia dalam



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan

mengonsumsi media. Hal tersebut menandakan waktu intensif dalam penggunaan media sosial dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing refleksi dari *platform* masing-masing.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Divisi Ekonomi Kreatif Kelompok 79 di kelurahan Tlogopatut, diketahui bahwa sebagian besar UMKM tersebut belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk usahanya. Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah terbatasnya pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan para pelaku usaha untuk melakukan praktik pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Padahal, saat ini terdapat cukup banyak aplikasi yang menawarkan fitur-fitur yang dapat digunakan secara gratis untuk mempromosikan maupun menawarkan produk-produk yang dimiliki, diantaranya Facebook yang menyediakan fitur *Facebook pages* dan Instagram yang menyediakan fitur *Instagram for Business*. Kemudian masih terdapat salah satu pelaku UMKM yang tidak mengerti tentang sosial media.

1.2 Tujuan : Untuk memperkenalkan dan mengembangkan pemasaran digital produk UMKM di Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik.

1.3 Sasaran : Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah UMKM yang ada di Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik.

1.4 Manfaat:

1. Meningkatkan pangsa pasar. Dengan adanya pemasaran digital maka akan memperluas pasar karena produk dapat diakses dari mana saja dan oleh siapa saja.

2. Hemat biaya promosi. Pemasaran melalui pemasaran digital tentunya lebih mudah dan murah dibandingkan dengan menggunakan media konvensional seperti media cetak.
3. Meningkatkan pendapatan. Semakin luas pasar yang tersedia maka besar kemungkinan akan semakin meningkatkan penjualan.
4. Mempermudah pemasaran ditengah pembatasan kegiatan karena adanya pandemi Covid-19.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Pengenalan Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. (Bird, 2007). Keuntungan dari *digital marketing* menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik, masih ada pelaku UMKM yang hingga kini tetap menggunakan pemasaran konvensional dan cenderung tertinggal dibanding pelaku UMKM yang lain di Kelurahan Tlogopatut meskipun jumlahnya sangat sedikit. Pemasaran konvensional di tengah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini tentunya akan berdampak buruk bagi hasil penjualan UMKM terkait.

Penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui tentang pemasaran digital atau pengaplikasian *e-commerce* dalam kegiatan usaha di media sosial. Hal itu bisa dimulai dari dengan memperkenalkan dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan pemasaran digital itu sendiri, seperti:

- 1) Kecepatan Penyebaran, dimana strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
- 2) Kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya.
- 3) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mengetahui bentuk-bentuk pemasaran digital yang dapat digunakan, diantaranya:

- 1) *Website*, merupakan bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
- 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO/ *Search Engine Marketing*) yang merupakan proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- 3) *Social Media Marketing*, merupakan bentuk promosi melalui situs jejaring sosial contohnya Facebook Ads, Twitter Ads, serta Instagram Ads. Sehingga tidak membutuhkan biaya penanganan yang besar, serta dapat menjangkau konsumen secara luas.
- 4) *Online advertising*, merupakan media promosi melalui internet dengan berbayar. Meskipun bisa mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan SEO.
- 5) *E-mail marketing*, dimana UMKM dapat mempromosikan berbagai konten terkait produk, atau informasi untuk disebarluaskan melalui media *e-mail*. Dan cukup efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada *website*.
- 6) *Video marketing*, dengan cara ini UMKM dapat mengunggah berbagai konten video menarik terkait produk bisnis dan aktivitas usaha seperti produk dan testimonial pelanggan.

Oleh karena itu, kami menyampaikan bahan edukasi dalam bentuk video animasi singkat agar lebih menarik dan mudah dipahami. Dalam video tersebut memuat informasi mengenai cara memaksimalkan penjualan melalui sosial media serta manfaat yang diperoleh jika memasarkan produk melalui sosial media. Dengan begitu UMKM tidak akan terpuruk ditengah pembatasan kegiatan selama pandemi berlangsung karena para pelaku usaha tetap dapat menjual produknya secara *online*.



Gambar 2.1 Video Edukasi bagi Pelaku UMKM

Beberapa *platform* sosial media yang seringkali digunakan untuk memasarkan produk adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu terdapat juga *e-commerce* yang mampu mempermudah kegiatan belanja online seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Beberapa media pemasaran digital yang dapat diakses oleh semua orang dimana saja dan kapan saja sehingga sangat membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal lebih luas oleh masyarakat.

2.2 Metode Penyampaian

Meskipun akses untuk melakukan pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce* terbilang mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak biaya, nyatanya masih terdapat UMKM yang belum melakukan pemasaran secara digital. Hal itu dapat terjadi karena pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital sehingga tidak mendapatkan manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital itu sendiri.

UMKM yang ada di Kelurahan Tlogopatut dapat dikategorikan ke dalam usaha produsen dan dagang yang sebagian besar bergerak dalam bidang konsumsi. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Tlogopatut seperti kurang adanya informasi serta aksi dari para *stakeholder* Kelurahan Tlogopatut bagi pelaku usaha untuk

memasarkan dan mengembangkan usahanya, serta masalah persaingan usaha yang lebih inovatif menggunakan teknologi. Para pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut dihadapkan pada era digital namun masih erdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dan mengelola bisnis *online*.

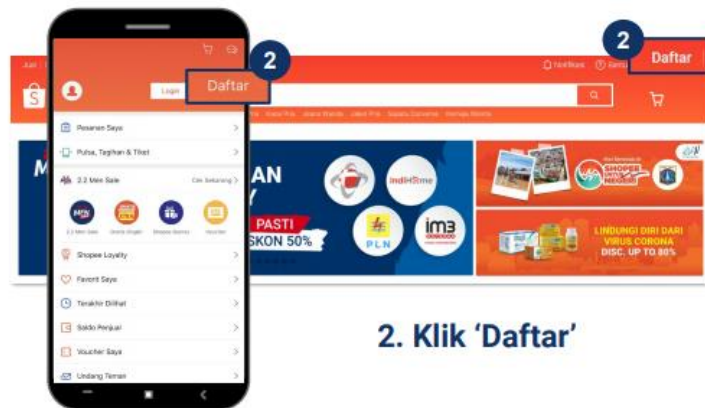
Oleh karena itu, Divisi Ekonomi Kreatif berinisiatif untuk membuat edukasi mengenai pemanfaatan pemasaran digital bagi keberlangsungan produk UMKM Kelurahan Tlogopatut yang diharapkan dapat membantu dan menambah wawasan para pelaku UMKM terhadap teknologi yang semakin canggih. Dalam penyampaian materi dapat dilakukan secara *online* baik melalui pemaparan atau penyebaran tutorial dalam bentuk grafis yang berisi seputar dasar-dasar pemasaran digital, manfaat, hingga cara pengaplikasiannya melalui *e-commerce*. Sehingga pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut dapat secara perlahan beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang modern.

Salah satu bentuk implementasi dalam kegiatan ini yaitu bergabung dalam penjualan produk melalui *e-commerce*, salah satu contohnya melalui Shopee. Karena dinilai lebih mudah serta memiliki banyak pengguna sehingga cakupan pasarnya luas dan cocok bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut untuk melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran produk melalui Shopee dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Mengunduh dan *install* aplikasi Shopee melalui Google Playstore.



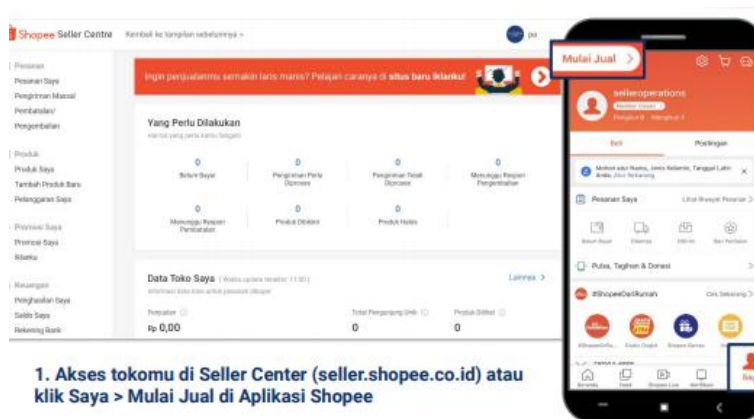
- b. Membuka aplikasi Shopee, pilih menu akun dan klik daftar.



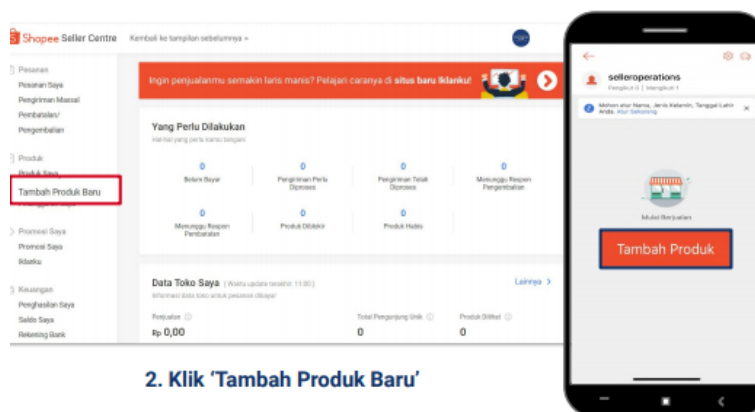
- c. Daftar menggunakan nomor *handphone* dan *e-mail*. Kemudian masukkan kode verifikasi yang dikirim melalui SMS pada nomor yang telah didaftarkan.



- d. Ikuti langkah pendaftaran selanjutnya hingga selesai. Jika sudah membuat akun Shopee, maka klik 'Saya' kemudian 'Mulai Jual'



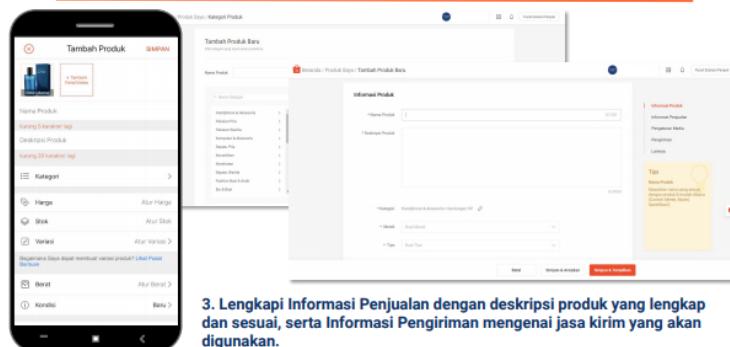
- e. Klik 'Tambah Produk' untuk meng-*upload* produk pertama



2. Klik 'Tambah Produk Baru'

- f. Setelah *upload* produk kemudian lengkapi informasi penjualan dan deskripsi produk meliputi nama produk, kategori, harga, stock, berat produk, dan lain sebagainya untuk memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual.

UPLOAD PRODUK PERTAMA



3. Lengkapi Informasi Penjualan dengan deskripsi produk yang lengkap dan sesuai, serta Informasi Pengiriman mengenai jasa kirim yang akan digunakan.

- g. Setelah melengkapi seluruh informasi mengenai produk lanjut klik 'Simpan & Tampilkan' dan produk sudah ada dalam tampilan di Toko yang telah dibuat sebelumnya.



4. Klik 'Simpan & Tampilkan' untuk menampilkan produk Anda di Toko.



- h. Lengkapi profil toko untuk informasi yang lebih lengkap mengenai toko dan tampilan yang lebih menarik dengan klik ‘Saya’ lalu pilih opsi ‘Toko Saya’. Kemudian pilih ‘Asisten Penjual → Profil Toko’ kemudian lengkapi ‘Nama Toko → Deskripsi Gambar → Deskripsi’ lalu klik ikon centang.



- i. Pastikan bahwa telah memasukkan alamat sebagai drop point pengambilan paket oleh kurir untuk menentukan ongkos kirim bagi pembeli melalui kolom ‘Ongkos Kirim’.

III. PENUTUP

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain biaya yang murah dan tidak perlu memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat

mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce*.

Dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini dimana dapat menghambat penjualan maupun pendapatan, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik dapat dapat memaksimalkan potensi produk dan penjualan UMKM setempat. Dengan cara mengimplementasikan pemasaran berbasis digital dalam kegiatan usaha yang dijalankannya sehingga dapat dijangkau oleh konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, cetakan pertama. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat. Volume 1* (Nomor 2) Agustus 2020. Halaman 36-50.
- ES, Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1 (No. 1) Juli 2017. Halaman 1-17