

## MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF DAN INOVATIF DENGAN PEMASARAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING* DI DESA KECITRAN

Adi Rizky Alfarih, Fiki Juniawan, Maulidha Safitri, Muhammad Zidan Al Farisyi, Ade Puji Lestari, Sesa Rosdiana, Adriansyah Subekti, Wulan Nur Khafsah, Indah Rahmawati, Akhdaan Daffa Purinda, Dwi Safitri

### Abstrak

Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi pada peningkatan ekonomi dan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah ABCD (*Asset Based Community Development*) dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai senjata pamungkas untuk melakukan program pemberdayaan penelitian melibatkan wawancara dan survei terhadap sejumlah UMKM. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil diskusi menyatakan bahwa integrasi strategi *digital marketing* dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pemasukan dari penjual. Secara teoretis, strategi *digital marketing* tidak hanya dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi dari penjual namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, UMKM, Merek*

### Abstract

*Technological developments produce increasingly sophisticated facilities, which can be used as media in developing business ventures oriented towards economic improvement and customer satisfaction. One form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies. The aim of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for UMKM business people to increase their sales and profits. This type of research is descriptive with a qualitative approach. The research method involves interviews and surveys of a number of UMKM. The conclusion that can*

*be drawn from the results of the discussion states that the integration of digital marketing strategies in a business requires analysis of internal and external factors to determine the most appropriate digital marketing strategy. This strategy is essentially a form of marketing that emphasizes brand communication to increase customer satisfaction and also income from sellers. Theoretically, digital marketing strategies can not only influence the economic improvement of sellers but can also lead to increased brand trust and brand loyalty.*

**Keywords: Digital Marketing, UMKM, Brands**

## **Pendahuluan**

Dalam era milenium yang penuh dengan perkembangan teknologi digital, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu mengadopsi strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.<sup>1</sup>

*Digital marketing* pada dasarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama oleh perusahaan-perusahaan besar. Kelebihan dari *digital marketing* sendiri adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep *digital marketing* kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Aplikasi. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Sehingga konsep pemasaran baru yang berbasis digital ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para pelaku bisnis rumahan atau UMKM yang mendominasi pelaku perekonomian di Indonesia. Sehingga, dengan keterbatasan dana yang mereka miliki untuk promosi maka konsep *digital marketing* yang baru ini akan membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendorong penjualan.

Tujuan dari penelitian 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. 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

<sup>1</sup> Ryan, D, *Understanding Digital Marketing*, Great Britain, Kogan Page Limited, 2014, hal. 5.

komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.<sup>2</sup>

*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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey, perusahaan yang mengadopsi *digital marketing* mengalami peningkatan pendapatan sebesar 20% lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, data dari eMarketer menunjukkan bahwa belanja iklan digital global mencapai \$455 miliar pada tahun 2021, meningkat 15% dari tahun sebelumnya, mencerminkan kepercayaan pelaku usaha terhadap efektivitas *digital marketing*. Di Indonesia sendiri, laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2021 menyebutkan bahwa 73% dari populasi Indonesia menggunakan internet dan 61% di antaranya aktif di media sosial, menunjukkan potensi besar bagi *digital marketing* dalam menjangkau konsumen.<sup>13</sup>

Namun, pada realitasnya pemahaman masyarakat untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang ada dengan tersistem masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merek produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain yang dipakai sebagai identitas suatu individu, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya.<sup>4</sup> Selain itu, pemasaran yang masih terbatas dengan sistem *mouth to mouth* disertai pengemasan yang masih tradisional juga membuat produk mereka tidak dapat bertahan lama, sehingga membuat mereka kesulitan untuk melakukan pemasaran jarak jauh. Belum adanya nomor izin usaha juga menjadi halangan bagi mereka untuk melangkah ke toko yang lebih luas. Dari total 9 UMKM yang ada di Desa Kecitran ini, hanya 2 UMKM yang sudah mulai mengenal dan menerapkan *digital marketing*, yaitu produk dari sriping pisang dan kue basah. Walaupun begitu mereka hanya melakukan pemasaran dengan sistem *Pre-Order* melalui story *WhatsApp*. Dari potensi dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kecitran ini, perlu adanya suatu kontribusi kreatif untuk mampu mengangkat potensi tersebut.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka kita dapat menyimpulkan bahwasanya *digital marketing* sangat penting dalam UMKM. Melakukan KKN di desa Kecitran dimana di dalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai *digital marketing* khususnya *marketplace*. hal tersebut dapat diakibatkan dari

<sup>2</sup> Pradiani, T, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Jibeka, 11(2), 2017, hal. 46–53.

<sup>3</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal. 55.

<sup>4</sup> Tomida, M. (2016), *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(2). <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.

berbagai faktor salah satunya faktor lingkungan. Maka penulis membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* guna meningkatkan perekonomian di Desa Kecitran.

### **Metode Penelitian**

Metode dilakukan melalui ABCD (*Asset Based Community Development*) yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan di miliki oleh komunitas masyarakat. Aset dalam konteks ini memiliki makna potensi yang dimiliki masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai senjata pamungkas untuk melakukan program pemberdayaan. Melalui pendekatan pengembangan masyarakat berbasis ABCD (*Assets Based Community Development*) ini secara berkelanjutan dapat membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkat pula kesejahteraannya. Dalam metode ABCD memiliki lima tahapan: yaitu *discovery* (menemukan aset), *dream* (menentukan tujuan atau visi jangka panjang dengan diskusi dengan masyarakat), *design* (merancang), *define* (menentukan), dan *destiny* (melakukan).

Dalam penulisan ini menerapkan jenis penelitian kualitatif yang dijabarkan berfokus pada penelitian pustaka (*Library Research*) dengan mencari referensi seperti buku, jurnal dan penulisan keilmiah yang menjadi sumber dalam pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan ini. Dan dipadukan dengan penelitian yang terjadi sesuai dengan keadaan di lapangan yaitu (*Field Research*) memanfaatkan objek observasi sebagai bahan pengambilan data yang akurat sesuai dengan apa yang sedang terjadi di lapangan tanpa dilebih dan dikurangkan. Kegunaan dari perpaduan tersebut adalah agar memberikan pemahaman yang detail sesuai dengan teori dan Metode pemahaman yang terdapat dalam materi pustaka.

### **Hasil**

KKN kelompok 17 membuat model kegiatan pengabdian dengan mempertimbangkan kondisi permasalahan yang terdapat pada lokasi kegiatan. Golongan masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah pemilik UMKM di Desa Kecitran. Pada implementasi untuk melihat kinerja usaha UMKM di Desa Kecitran ini, dapat dikatakan mereka belum cukup memahami terkait pemasaran dan kolaborasinya dengan teknologi. Beberapa masyarakat belum begitu memahami juga mengenai urgensi usaha terkait dengan desain logo dan branding. Apabila masyarakat tidak mampu mengikuti perkembangan *digital marketing* tersebut, maka mereka akan mengalami stagnasi serta kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi kami untuk melaksanakan sosialisasi *digital marketing*.

Merujuk pada data yang terdapat di lapangan, pelaksanaan *workshop digital marketing* ini mendapatkan hasil yang baik. Kegiatan peningkatan kapasitas UMKM melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKN 17 dari UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dilaksanakan dengan tema "Berwirausaha dengan digital? Mudah kok!". Mengingat masih minimnya pemuda dan pelaku UMKM di desa Kecitran yang memanfaatkan peluang usaha dan pemasaran secara *online*, acara ini diselenggarakan guna untuk mewadahi para pemuda desa dan pelaku UMKM agar dapat berwirausaha

secara mandiri, kreatif, dan inovatif di tengah dunia digital dengan memanfaatkan peluang pemasaran secara *online*. *Workshop* tersebut diikuti oleh pelaku UMKM dan pemuda yang ada di Desa Kecitran dengan jumlah 26 peserta. Dari 26 peserta tersebut di antaranya ada banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merek produk serta dalam *packaging* masih sangat sederhana, sehingga mereka kesulitan dalam membuat logo untuk produk mereka sendiri karena mereka belum memiliki nama atau merek produk dagangannya.

*Workshop* ini merupakan proses terjadinya interaksi yang didalamnya mengandung makna pembelajaran atau pemahaman yang diberikan dari seorang pemateri kepada para *audience* atau tamu undangan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran, pemahaman terhadap apa yang menjadi tema pembahasan yang disampaikan dalam *workshop* tersebut. *Workshop* ini juga dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat banyak tidak hanya satu atau dua orang sehingga kedepannya mempunyai harapan bahwa apa yang disampaikan nantinya memberikan kemanfaatan bagi orang-orang yang mengikuti kegiatan tersebut.

Pelaksanaan *workshop digital marketing* ini ditujukan untuk membuat sebuah upaya pemasaran yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi. Sederhananya, *digital marketing* ini mempertemukan penjual dan pembeli tanpa batas fisik. Seluruhnya dilaksanakan secara *online* atau menggunakan perangkat aplikasi sebagai media promosi. Pada sosialisasi ini, narasumber tidak hanya membahas mengenai dasar *digital marketing*, namun juga tentang pentingnya adanya *digital marketing* serta kemudahan-kemudahan apa saja apabila menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan aspek strategi *marketing*, peserta dijelaskan mengenai strategi yang disesuaikan dengan masa kini dan potensi daerahnya. Strategi *marketing* ini difokuskan pada sistem *online*. Sehingga *output* yang dapat dicapai melalui topik pembahasan ini ialah penjualan yang efisien dan mampu menciptakan masyarakat yang melek teknologi. Beberapa peserta setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif untuk digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh peserta adalah memperbaiki informasi melalui media sosial, *website*, *marketplace*, *group* khusus pelanggan dan lain sebagainya. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet.

Sebagian besar UMKM yang ada di desa Kecitran ini dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai *brand* produk. Pelaku UMKM belum memahami bahwa sebenarnya *brand* sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah *brand* dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal serta mudah pula untuk diucapkan. Berdasarkan aspek program *digital marketing* ini, beberapa peserta dibantu dalam membuat desain logo dan *packaging* yang tepat. *Packaging* yang tepat sangat membantu untuk efisiensi penjualan dan produksi. Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan

yang merupakan UMKM di Desa Kecitran. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, sosial *chatting*, *marketplace* dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

*Workshop* tersebut dilaksanakan pada hari Minggu, 4 Februari 2024 dengan tujuan mewadahi para pemuda desa dan pelaku UMKM agar dapat berwirausaha secara mandiri, kreatif, dan inovatif di tengah dunia digital dengan memanfaatkan peluang pemasaran secara *online*. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di aula balai desa Kecitran. Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh DPL dari kelompok 17 yang tak lain seorang dosen dakwah di UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Materi kegiatan disusun dalam bentuk media *powerpoint* dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM dan pemuda di desa Kecitran Kecamatan Purwareja Klampok. Kegiatan ini memiliki beberapa langkah yaitu observasi permasalahan dan mengambil data-data dari Desa setempat. Pelaksanaan *workshop* menggunakan metode pemaparan materi dari pemateri, diskusi dan tanya jawab yang berlangsung pada acara tersebut.

Dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk pemasaran produk pada dasarnya terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM. *Digital marketing* menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Pemerintah setempat juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi kegiatan *workshop* ini diharapkan pelaku UMKM yang ada di desa Kecitran mampu menciptakan citra usaha (*branding*), logo dan *packaging* yang baik demi efisiensi dan efektivitas kinerja dari usaha yang dijalankannya. Dalam melakukan *workshop digital marketing* ini masyarakat sangat antusias dalam mengikutinya dan alhamdulillah tidak ada kendala sedikit pun dalam menjelaskan secara singkat materi *digital marketing*. Kami harap dengan adanya *workshop digital marketing* ini pelaku UMKM dapat berwirausaha secara mandiri, kreatif, dan inovatif di tengah dunia digital dengan memanfaatkan peluang pemasaran secara *online*

## **Pembahasan UMKM**

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. Menurut Peggy dan Charles Ruel, dalam bukunya mendefinisikan usaha merupakan sebuah 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 memperhitungkan 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. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Di Indonesia sendiri, UMKM diatur dalam undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang 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 sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik 6 langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000, 00 (lima puluh miliar rupiah).

<sup>5</sup> UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Badan Pusat dan Statistik usaha menengah dibagi ke dalam beberapa usaha yaitu:<sup>6</sup>

1. Rumah tangga yang memiliki tenaga kerja sekitar 1-5 orang.
2. Kecil menengah memiliki tenaga kerja sekitar 6-19 orang.
3. Menengah memiliki tenaga kerja sekitar 20-29 orang.
4. Besar memiliki tenaga kerja sekitar memiliki tenaga kerja lebih dari 100 tenaga kerja.

Dengan dikembangnya teknologi seperti Internet, maka informasi dari satu negara ke negara lainnya akan mudah berpindah dengan cepat. Dampak dari percepatan informasi ini, dapat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Melalui perkembangan teknologi suatu bisnis mudah berkembang dan tentunya persaingan pun semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang memanfaatkan teknologi yang berkembang pada saat ini. Selain itu tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Semakin ketatnya persaingan pasar domestik. Produk UMKM akan bersaing dengan produk luar negeri yang unggul dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya.
- 2) Persaingan tidak hanya di pasar *output* tetapi juga dipasar *input*. Banyak sumber daya alam Indonesia yang dimanfaatkan oleh negara lain, dengan kata lain sebagian besar potensi alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi produk dalam negeri.
- 3) Daya saing UMKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat. d. Pengembangan UMKM bersifat lintas sektoral yang membutuhkan perencanaan sistematis dan partisipatif.
- 4) Mengembalikan koperasi sebagai pilihan kelembagaan usaha yang mengayomi kepentingan bersama, memberikan nilai tambah dan perbaikan terhadap akses sumber daya yang produktif.

### **Digital Marketing**

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. *Digital Marketing* pada dasarnya telah berkembang sejak adanya penggunaan internet yang semakin pesat. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan adanya kehadiran *smartphone*. Tetapi penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM.

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,

<sup>6</sup> Andy Prasetyo Wati, *Digital marketing*, Edulitera (Anggota IKAPI, Malang), 2020, hal. 7.

<sup>7</sup> Hartono, dkk, *Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM*, Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management), 14(1), 2018, hal. 15- 30.



dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>8</sup>Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: *Interactivity* yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. *Demassification* yaitu pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. *Asynchronous* yaitu teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

### **Strategi Digital Marketing**

Setiap menjalankan bisnis pasti memiliki strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalkannya. Untuk pengadopsian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Berbeda dengan bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas

---

<sup>8</sup> *Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.*

dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan terakhir kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.<sup>9</sup>

### **Jenis-jenis Digital Marketing**

1. *Website* merupakan salah satu jenis dari *digital marketing*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli. Ada beberapa keuntungan menggunakan *website* yaitu menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat sehingga dapat merespons permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam, menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa, dan efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.
2. *Sosial Media Marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.
3. *Search engine* atau mesin pencarian adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data *base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEM (*Search Engine Marketing*), SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. Sedangkan SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.
4. Iklan secara *online* ialah jenis *digital marketing* yang hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Dengan memanfaatkan platform *youtube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

### **Branding**

*Branding* dapat diartikan sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Tujuan *branding* adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Sebagai alternatif *branding* produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi *branding* digital. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa sosial media dan *e-commerce* untuk merepresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. *Branding* produk merupakan salah satu upaya mengelola dan memperkenalkan produk di pasaran.

---

<sup>9</sup> Nurseto, T., Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh Dengan Digital Marketing||. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, vol. 1(1), 2004, hlm. 35.

Saat ini *branding* pada produk UMKM sangat penting untuk peningkatan penjualan, pelaku UMKM perlu mengetahui tentang *branding* produk ini. Ada beberapa variabel yang harus diperhatikan dalam pembangunan *branding* produk, yaitu produknya harus ada, ada SDM atau pelaku usaha, dan ada logo dan kemasan. Dalam logo ada beberapa hal yang harus diperhatikan juga, yaitu pertama, namanya belum dipakai orang lain dan harus sudah di patenkan. Kedua, namanya sesuai dengan target marketnya sehingga akan mempermudah memasarkannya. Ketiga, sesuai dengan karakter produknya. Keempat, nama logo harus mudah diingat dan diucapkan. Kelima, harus memiliki keunikan agar menjadi pembeda dengan produk yang lain. Sedangkan dalam kemasan meliputi kemasan fungsional yang mengutamakan mengenai keamanan produk dan harus disesuaikan dengan kebutuhan produk. Produk akan semakin menarik dan laku di pasaran jika strategi *branding* yang dilakukan berjalan dengan baik. Orang akan mengingat dengan baik dan lebih baik lagi akan mencari-cari produk tersebut. Sehingga, pelaku usaha harus memahami betul bagaimana *branding* untuk produknya agar dapat memetik manfaat yang sangat besar sehingga usahanya dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya *branding* yang baik, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, volume usaha, dan sebagainya.

### **Kesimpulan**

Melihat kondisi permasalahan yang terdapat pada desa Kecitran, kelompok 17 KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengadakan sebuah *workshop* terkait *digital marketing*. Dalam upaya memacu perkembangan UMKM di desa Kecitran diperlukan suatu cara untuk meningkatkan penjualan mereka. Sebagian besar UMKM yang ada di desa Kecitran ini dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar yang ada di kota. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai *digital marketing* dan *brand* produk. Pelaku UMKM belum memahami bahwa sebenarnya dua hal tersebut sangat penting dalam penambahan pemasukan atau omset dari penjualan mereka. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merek produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Integrasi strategi *digital marketing* dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pemasukan dari penjual. Mengingat masih minimnya pemuda dan pelaku UMKM di desa Kecitran yang memanfaatkan peluang usaha dan pemasaran secara *online*, acara ini diselenggarakan guna untuk mewedahi para pemuda desa dan pelaku UMKM agar dapat berwirausaha secara mandiri, kreatif, dan inovatif di tengah dunia digital dengan memanfaatkan peluang pemasaran secara *online*. Dalam *workshop* tersebut peserta dijelaskan mengenai strategi yang penjualan yang sesuai dengan masa kini dan potensi daerahnya. Strategi *marketing* ini difokuskan pada sistem *online*. Sehingga *output* yang dapat dicapai melalui topik pembahasan ini ialah penjualan yang efisien dan mampu menciptakan masyarakat yang melek teknologi. Beberapa peserta terutama pemuda di desa Kecitran setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan

kenyamanan. Setelah diadakannya *workshop digital marketing* ini, ada beberapa UMKM yang dibantu dalam pembuatan desain logo dan *packaging* yang tepat. Selain membuat desain logo dan *packaging* yang tepat, ada pula UMKM yang dibantu dalam pendaftaran serta pendampingan pembuatan sertifikasi halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo Wati, *Digital marketing*, Edulitera (Anggota IKAPI, Malang), 2020.
- Hartono, dkk, *Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM*, Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management), 14(1), 2018.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.
- Nurseto, T.(2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh||. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, vol.1(1), 2004.
- Pradiani, T, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Jibeka, 11(2), 2017.
- Ryan, D, *Understanding Digital Marketing*, Great Britain, Kogan Page Limited, 2014.
- Tomida, M., *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 2016. <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.
- UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah