



Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri

Ali Mubarok ✉

Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Email: alimubarok533@gmail.com

Abstrak. Pandemi Covid-19 sudah melanda hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Covid-19 sudah menyebabkan impact pada banyak sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain turunnya jumlah penjualan. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan dalam mengatasi hal tersebut melalui penggunaan & pengelolaan media digital yang sinkron. Memakai & mengelola media digital, diperlukan para pelaku usaha untuk menaikkan penjualan dan ketertarikan pembeli tentang produknya. Metode yang dipakai merupakan Pendekatan *Penelitian Participatory Action Research (PAR)*. Penelitian dilaksanakan pada desa bakalan kecamatan grogol kabupaten kediri. Materi yang diberikan pada pelaku UMKM merupakan taktik penggunaan serta pengelolaan media digital, optimalisasi digital marketing dan branding produk, kemampuan pembuatan konten yg menarik kenaikan pangka, dan hal-hal yang bisa menunjang pada pemasaran secara online, hal itu dilakukan dengan harapan buat menaikkan jumlah penjualan. Platfrom digital yang dipakai diantaranya Instagram, Facebook, WhatsAap, & shopee.

Abstract. *The Covid-19 pandemic has hit almost all countries, including Indonesia. Covid-19 has had an impact on many sectors including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), including the decline in the number of sales. Community Service Activities are carried out to provide guidance in overcoming this through the use & management of synchronous digital media. Using & managing digital media, business actors need to increase sales and buyers' interest in their products. The method used is a Participatory Action Research (PAR) approach. The research was carried out in the village of Grogol sub-district, Kediri district. The material given to MSME actors is tactics for using and managing digital media, optimizing digital marketing and product branding, the ability to create content that attracts an increase in rank, and things that can support online marketing, this is done with the hope of increasing the number of sales. . The digital platforms used include Instagram, Facebook, WhatsAap, & shopee.*

Keywords: *digital marketing; mentoring; coaching.*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberi impact dalam ketidak stabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, dominan menurut pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan dampak pandemi Covid-19. Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek yg sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya merupakan penurunan jumlah penjualan yg menciptakan banyak pelaku UMKM dalam keadaan keuangan yang krisis. Pembatasan aktivitas sosial menciptakan UMKM sulit buat beranjak menyebarkan skala produknya bila hanya memanfaatkan metode konvensional. . Mengatasi hal tadi, pemasaran secara online melalui media adalah langkah sempurna dan tepat untuk dilakukan oleh para pelaku usaha.

Salah satu langkah yg bisa dilakukan oleh pelaku UMKM merupakan melakukan optimalisasi digital marketing. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diperlukan bisa menaikkan penjualan buat menyebarkan skala bisnisnya pada tengah pandemi Covid- 19. Nadya menyebutkan bahwa ketepatan pada pemilihan media yg sinkron

menggunakan perkembangan teknologi, sinkron menggunakan kesamaan konduite konsumen pada media elektronik, menggunakan sendirinya menaruh opini yg menyebabkan pertimbangan bagi calon konsumen lain buat melakukan pembelian. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen buat membeli produk UMKM secara eksklusif. Adanya pandemi ini juga mengakibatkan banyaknya peraturan yg dikeluarkan pemerintah, misalnya berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kondisi tadi mengakibatkan para pelaku bisnis kesulitan pada melayani konsumen yg umumnya berkumpul pada lapak / toko para pelaku UMKM.

Berdasarkan banyak sekali permasalahan yg terjadi terhadap para pelaku bisnis UMKM bisa disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan juga pembinaan pada hal pemasaran digital/online dan cara branding produk ke pasar yg lebih luas. Branding produk dan taktik pemasaran yg baik sangat diharapkan pada upaya menaikkan balik penjualan dan pendapatan para pelaku bisnis. Maka menurut itu, upaya yg dilakukan buat mengembalikan dan menaikkan penjualan dan pendapatan para pelaku bisnis yakni melakukan pendampingan dan pembinaan tentang branding produk dan taktik pemasaran online/digital marketing (pemasaran dalam platform online). Kegiatan pendampingan dan pembinaan ini dilakukan secara luring dalam setiap kegiatannya mengedepankan protokol kesehatan. Kondisi ini sebagai salah satu alasan pendampingan dan pelatihan pada pemanfaatan dan optimalisasi penggunaan media digital buat melakukan kenaikan penjualan secara masif supaya bisa menaruh impact yg signifikan terhadap sasaran konsumen. Oktaviani dan Rustandi (2018) menyatakan bahwa digital marketing berperan pada menciptakan brand awareness yg dilakukan menggunakan mengelola media umum menjadi upaya menciptakan awareness.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan problem yang dialami para mitra UMKM (2) menaruh solusi dalam mengatasi problem yg tengah dihadapi para pelaku UMKM (3) membantu menaikkan penjualan dan memperluas pasar para pelaku UMKM melalui aktivitas pembinaan yg diberikan dalam membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar para mitra (4) memberikan strategi marketing untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM ditengah pandemi Covid-19.

Sedangkan manfaat bagi pelaku UMKM diantaranya : (1) UMKM bisa memakai & mengelola media digital buat menaikkan bisnisnya. (2) memilih jenis media umum yg sempurna dan sinkron dengan produk yg ingin dipasarkan melalui media digital (3) menaikkan kesadaran bagi konsumen tentang produk yg dijual oleh pelaku UMKM dan ketertarikan calon konsumen buat melakukan pembelian produk (4) mengoptimalkan digital marketing buat menaikkan skala bisnis (5) bisa mempunyai pemahaman dan mengimplementasikan digital marketing. Dampak pembinaan ini diharapkan bisa menaikkan penjualan produk & pendapatan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian problematika, kondisi yang dihadapi dan tujuan serta manfaat pengabdian masyarakat ini, maka kegiatan ini dilaksanakan dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kec. Grogol Kab. Kediri”. Pelatihan atau pendampingan ini diberikan kepada UMKM Di desa Bakalan dalam pelaksanaan KKN-DR tahun 2021 yang diselenggarakan oleh IAIN Kediri dilakukan secara luring didesa masing-masing dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan dalam setiap kegiatan program kerja yang dilaksanakan di desa bakalan kecamatan grogol kabupaten Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi UMKM

dimasa pandemi yaitu UMKM Gethuk Elha. Saat ini, makanan tradisional jarang sekali diminati oleh masyarakat. Biasanya makanan tradisional dibutuhkan hanya ketika ada acara saja. Gethuk Elha sendiri di Desa Bakalah biasanya digunakan ketika ada acara tahlilan, acara nikahan dan acara selamatan sebagai suguhan dan oleh-oleh. UMKM Gethuk Elha mengalami penurunan drastis ketika adanya Covid 19 pada awal tahun 2020. Meskipun ditahun 2021 sudah mengalami peningkatan namun belum bisa mengatasi kata normal. Manfaat dari penelitian ini adalah dengan menggali informasi dan menganalisis UMKM Gethuk Elha. Agar tercipta suatu ide atau gagasan sesuai analisis yang diharap dapat meningkatkan omset penjualan UMKM Gethuk Elha kembali.

Metode

Pemberdayaan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan Penelitian Participatory Action Research merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana dalam proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yakni adanya komitmen bersama dengan masyarakat, adanya local leader dalam masyarakat dan adanya institusi baru dalam masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkaran kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama, dan memberikan kontribusi bagi teori praktis.

Penelitian ini dilaksanakan di tempat produksi Gethuk Elha milik Ibu Hidayah. Lokasi tepatnya di Desa Bakalan kecamatan grogol kabupaten Kediri. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2013). Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Arikunto (2006) teknik purposive sampling mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau sastra, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian ini pemilihan informan adalah pihak yang dianggap sesuai dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penulis mengenai perkembangan UMKM Gethuk Elha dimasa pandemic covid 19. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam atau in depth interview, observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

UMKM Gethuk Elha berdiri sejak tahun 2011. Dan ditahun 2014 UMKM Gethuk Elha sudah mulai berkembang pesat dan memiliki 2 karyawan dalam proses produksinya. Berdasarkan data observasi yang dilakukan Gethuk Elha merupakan usaha yang masih melakukan pemasaran secara konvensional dimana penjual mendatangi pembeli secara langsung, dan juga gethuk elha memasarkan produknya dengan cara menitipkan barang ke toko-toko (metode konsinyasi) dan sama sekali belum pernah mencoba untuk memasarkan produk mereka menggunakan media social.

Menurut Ibu Hidayah selaku pemilik UMKM Gethuk Elha, sebelum adanya Covid 19, omset penjualan yang bisa diraih bisa lebih dari ± 2.500 pcs per-bulan dengan total penghasilan $\pm Rp 3.000.000,00-$. Namun, awal February 2020 kemarin, omset penjualan UMKM Gethuk Elha menurun drastis menjadi kurang dari ± 1.000 pcs per-bulannya dengan

total penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,00- karena adanya Covid 19. Difase ini, Ibu Hidayah sempat putus asa, karena memiliki tanggung jawab, yaitu 2 karyawannya yang masih harus digaji. Namun, meskipun tahun 2021 sudah mulai meningkat tapi belum bisa dibilang masuk difase normal. Pada tahun 2021 omset penjualan dari bulan Januari sudah bisa mencapai ± 1.500 pcs per-bulan dengan total penghasilan \pm Rp 2.000.000,-.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, UMKM Gethuk Elha merupakan UMKM yang telah berjaya sebelum adanya Covid 19, namun setelah adanya Covid 19, omset penghasilan menurun. Tahun 2021, omset penjualan mulai meningkat meskipun belum kembali seperti semula. Setelah melakukan penelitian tersebut, penulis ber-inisiatif untuk mengajak Ibu Hidayah selaku pemilik UMKM Gethuk Elha untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial. Dengan alasan, jika dilihat dari fungsinya, media social di era sekarang ini sudah beralih fungsi dari ajang pertemanan menjadi ajang perdagangan. Banyak pengguna media social yang sudah membuktikan keberhasilannya dalam berbisnis di media social. Kemudian, penulis memberikan beberapa penyuluhan media social dan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk berbisnis online.

Identifikasi Permasalahan dan Kendala dalam Pemasaran Konvensional.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan metode pemasaran konvensional. Dari hasil kunjungan, wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha mikro dalam memasarkan gethuk secara langsung dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: Pemasaran produk secara konvensional memerlukan rendezvous antara pembeli dan penjual secara eksklusif, sebagai akibatnya segmen konsumen yg dilayani menjadi terbatas pada lingkup yg sempit. Pemasaran menggunakan cara menitipkan barang ke suatu toko (metode konsinyasi) akan mengakibatkan modal bisnis mengendap lantaran uang output penjualan akan diterima bila barang telah terjual. Perputaran penjualan (sales turnover) sebagai lebih lambat bila mengandalkan penjualan secara eksklusif juga konsinyasi, sebagai akibatnya produk mengendap lebih usang yg berisiko mengalami penurunan kualitas terutama bagi produk berupa makanan hasil olahan. Proses produksi seringkali menjadi terhambat karena mengandalkan perputaran modal usaha yang diperoleh dari hasil penjualan yang lambat sehingga menghambat keberlangsungan usaha.

Introduksi Pemasaran Digital Marketing dalam Penjualan Produk

Pengenalan hal baru kepada pelaku usaha mikro memiliki tantangan untuk dapat diterima, termasuk juga dalam hal pengenalan metode pemasaran baru di luar kebiasaan yang mereka lakukan. Dalam memberikan metode pemasaran digital juga tidak terlepas dari sikap defensif bahwa metode pemasaran yang mereka lakukan sudah tepat. Oleh karena itu dilakukan pendekatan secara persuasif agar mereka dapat menerima dengan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk dengan menyampaikan manfaat-manfaat positif yang dapat diperoleh dengan pemasaran digital untuk melengkapi model pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Diskusi interaktif dilakukan dengan pelaku usaha mikro home industry untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode-metode pemasaran berbasis teknologi yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku usaha mikro home industry untuk meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku usaha mikro dapat diidentifikasi manfaat penggunaan yang dapat diperoleh dengan pemasaran digital yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Memperluas pasar penjualan produk pada daerah yg lebih luas menggunakan pemanfaatan order melalui pemanfaatan digital marketing lantaran penjual bisa terhubung dengan mudah pada konsumen secara online.
- b. Meningkatkan jumlah konsumen peminat produk dalam segmen yang lebih luas karena konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, Dan Dapat melayani konsumen secara real time dan penjualan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas.
- c. Perputaran modal menjadi lebih cepat dan terencana sehingga dapat mendukung kelancaran proses produksi.
- d. Berpotensi dapat mengurangi risiko barang jadi yang mengendap terlalu lama karena belum terjual. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi usaha mikro kecil menengah kopi gethuk elha di desa bakalan kecamatan grogol kabupaten Kediri.

Langkah-Langkah Pengenalan dan Strategi digital marketing

Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dimiliki oleh ibu hidayah tersebut. Dilakukan beberapa langkah kegiatan dan pendampingan antara lain:

Survei lapangan (UMKM)

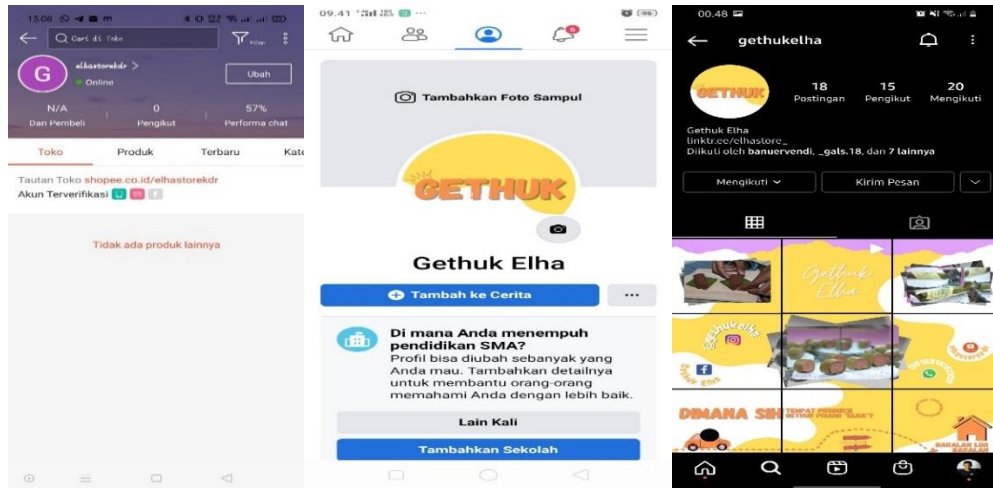
Bertujuan untuk mengetahui serta diskusi dengan pemilik usaha mengenai kendala-kendala Umkm gethuk elha dalam hal pemasaran.



Gambar 1. wawancara dengan pemilik UMKM

Pembuatan akun platform digital

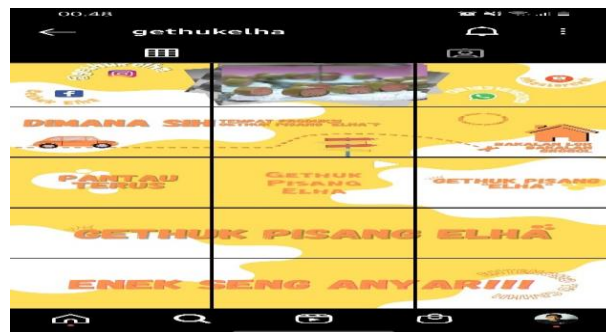
Hasil diskusi tim KKN-DR kami dengan pelaku usaha yang dimiliki oleh ibu hidayah kami bersepakat untuk menggunakan tiga (3) platform digital yaitu shopee, facebook dan instagram.



Gambar 2. Akun UMKM gethuk Elha

Pembuatan Feed instagram untuk UMKM Gethuk Elha

Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasaran nya pun juga masih bersifat tradisional. Praktik singkat tentang digital marketing juga diberikan berupa pembuatan desain platform media sosial seperti instagram dan foto katalog. Dalam implementasiannya, pembuatan desain feed instagram ini ditujukan untuk menarik konsumen supaya nantinya jika keseluruhan feed instagram sudah di upload dapat menghasilkan hasil output yang bagus Pembuatan Foto produk dan teaser untuk UMKM.



Gambar 3. Pembuatan *feed* UMKM gethuk elha

Pembuatan Foto produk dan teaser untuk UMKM

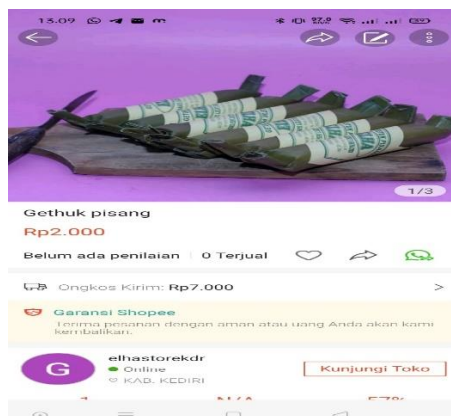
Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan banner dan foto katalog berupa produknya. Tujuan pembuatan banner dan foto katalog ini adalah supaya masyarakat sekitar tahu tempat yang memproduksi kuliner serta dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. Pembuatan foto produk UMKM gethuk elha

Memposting Produk UMKM gethuk elha ke platform digital

Penjelasan serta mendampingi pelaku UMKM tentang cara-cara penggunaan dan pemasaran di platform digital.



Gambar 5. Posting Produk ke Platform Digital

Simpulan

Pandemi Covid-19 yang menyebabkan berbagai dampak negatif salah satunya yaitu menurunnya omset pelaku UMKM, hal ini dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) Getuk Pisang Desa Bakalan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Sejak adanya pandemi Covid-19 membuat permintaan getuk pisang menurun. Adanya kegiatan KKN-DR 2021 salah satunya yaitu memberi pendampingan dan pengarahan mengenai pemasaran online kepada warga Desa Bakalan, Grogol, Kediri yang memiliki usaha Getuk Pisang, tentang bagaimana cara memasarkan atau menjualkan produk secara online dan menyampaikan kegunaan dan fungsi platform yang digunakan dalam pemasaran.

Referensi

- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Nadya, N. (2016) Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas*.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Suswanto, P. & Setiawati, S. D. (2020). Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*.