

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DESA SINDANGGALIH

Risa Ratna Gumilang.

STIE Sebelas April Sumedang
risa@stie11april-sumedang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital khususnya media sosial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pertama memantau sistem kerja dari rumah; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktek langsung membuat akun media sosial (Facebook atau Instagram) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dll). Hasil penelitian menunjukkan masih sedikit yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya dan belum memisahkan akun toko *online* dengan akun pribadinya, ada yang sesekali menggunakannya, dan sebagian lainnya tidak pernah.

Kata Kunci: *Digital marketing, UMKM, media sosial*

ABSTRACT

This study aims to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media for Micro and Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase sales and profits. The method used in this research is descriptive qualitative method, first monitoring the work from home system; second, sharing experiences and discussions; and lastly, the direct practice of creating a social media account (Facebook or Instagram) and how to make it attractive to buyers (pictures, words, stories, etc.). The results showed that there were still few who were active in using social media as a means of promotion and had not separated online store accounts from their personal accounts, some used them occasionally, and some had never.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, social media*

PENDAHULUAN

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

(Utomo, 2016).

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.

diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*

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 untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.

Menteri Koperasi dan UMKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016).

Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya

melalui media sosial.

Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan *electronic commerce (e-commerce)*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini.

Kegiatan pengabdian 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.

Penulis melaksanakan pengabdian kepada masyarakat tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Sindanggalih, Kecamatan Cimanggung, Sumedang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DESA SINDANGGALIH”**.

Desa Sindanggalih merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Cimanggung. Lokasinya berada di bagian utara wilayah kecamatan dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Pamulihan di Desa Mekarbakti. Jika dilihat dari pusat Kecamatan Cimanggung, lokasi

Desa Sindanggalih berada di sebelah utara dengan jarak sekitar satu kilometer.

Berdasarkan sejarahnya, Desa Sindanggalih merupakan sebuah desa pemekaran. Sebelum pemekaran, Desa Sindanggalih termasuk wilayah Desa Parakanmuncang bersama bergabung dengan Desa Sindangpakuan. Dan pada waktu itu Desa Parakanmuncang masih menjadi bagian dari wilayah Kecamatan Cikeruh. Pada tahun 1980 Desa Parakanmuncang ini dimekarkan menjadi dua desa yaitu Desa Sindanggalih dan Desa Sindangpakuan. Pemekaran desa ini dilandasi oleh luasnya cakupan wilayah Desa Parakanmuncang ditambah jumlah penduduk yang sudah mencukupi untuk dilakukannya pemekaran wilayah. Pemekarannya sendiri diprakarsai oleh sesepuh pondok pesantren Cikalama. Kemudian, pemekaran ini disahkan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat nomor 993/PM.122-Pem/Sk/1980 tertanggal 2 Juni 1980.

Setelah pemekaran, Desa Sindanggalih memiliki wilayah di bagian barat laut bekas wilayah Desa Parakanmuncang. Ketika Kecamatan Cikeruh dimekarkan menjadi dua kecamatan yaitu Kecamatan Cikeruh dan Kecamatan Cimanggung, Desa Sindanggalih dan begitu juga Desa Sindangpakuan termasuk desa yang ikut menjadi bagian dari wilayah kecamatan pemekaran yaitu Kecamatan Cimanggung.

Desa Sindanggalih memiliki luas wilayah total sebesar 457,44 hektar. Luas wilayah tersebut terbagi ke dalam beberapa penggunaan seperti sebagai lahan pertanian, pemukiman, kehutanan dan lahan lainnya. Luas wilayah yang dipergunakan sebagai lahan pertaniannya seluas 29,7 persen atau sekitar 135,86 hektar. Lahan pertaniannya terbagi dua yaitu lahan pesawahan dan lahan bukan pesawahan. Luas lahan yang berup pesawahan seluas 87,28 hektar, dan luas lahan pertanian bukan pesawahan seluas 48,58 hektar. Sebesar 35,14 persen dari luas wilayah Desa Sindanggalih berupa

lahan kehutanan, atau mencapai luasan 160,74 hektar. Sebesar 16,65 persennya berupa lahan pemukiman dan pekarangan atau sekitar 76,16 hektar. Sisanya sebesar 1,98 persen atau sekitar 9,06 dipergunakan untuk keperluan lainnya seperti lahan fasilitas umum.

Terkait mata pencahariannya, selain sektor pertanian warga masyarakat Desa Sindanggalih juga sebagian besar bekerja di sektor industri. Dengan perkembangan wilayah Kecamatan Cimanggung menjadi kawasan industri, membawa pengaruh terhadap desa yang berlokasi di wilayah Kecamatan Cimanggung, khususnya yang berdekatan dengan pusat Kecamatan Cimanggung. Desa Sindanggalih sebagai desa yang berada di dekat pusat Kecamatan, terpengaruh juga dengan perkembangan industri ini terutama di wilayah bagian selatan. Warga masyarakat yang berdomisili di wilayah bagian selatan Desa Sindanggalih mengalami pergeseran mata pencaharian dari sektor pertanian menjadi sektor industri dengan bekerja di pabrik sebagai karyawan. Sementara penduduk yang berdomisili di wilayah bagian utara, tidak terpengaruh dengan perkembangan ini, dan mata pencahariannya tetap di bidang pertanian baik sebagai petani maupun buruh tani. Selain kedua sektor ini, sebagian lainnya bekerja di sektor perdagangan dan transportasi. (Sumber: BPS Kabupaten Sumedang)

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi terdapat permasalahan sebagai berikut:

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

dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas membawa kita ke perumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usahanya.
2. Bagaimana kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Tujuan Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

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

Manfaat Kegiatan:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya *digital marketing* bagi usahanya.
2. Untuk mengetahui kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

KAJIAN TEORI

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.

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).

Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

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. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Metode pertama melakukan penjelasan *sharing*, tanya-jawab, diskusi dan praktik.

1. *Sharing* (berbagi) adalah pemakaian secara bersama atas sumber daya atau ruang. Dalam arti sempit merujuk pada sebuah penggabungan penggunaan secara baik alternatif terbatas atau inheren, Dapat kita amati dalam aktivitas manusia atau yang berlaku secara alami. Dalam hal ini seperti bertukar pikiran atau pengalaman.
2. Tanya-jawab ialah penyampaian pelajaran dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan dan pelaku UMKM menjawab yang bertujuan untuk memperoleh data.
3. Syaiful Sagala (2009 : 208) menyatakan Bahwa: Diskusi ialah percakapan ilmiah yang responsif berisikan pertukaran pendapat yang dijalin dengan pertanyaan-pertanyaan problematis pemunculan ide-ide dan pengujian ide-ide ataupun pendapat dilakukan oleh beberapa orang yang tergabung dalam kelompok itu yang diarahkan untuk memperoleh pemecahan masalahnya dan untuk mencari kebenarannya.
4. Metode praktik adalah suatu teknik pembelajaran yang memiliki tujuan mengembangkan kemampuan peserta, dalam hal ini pelaku UMKM.

Fokus Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini difokuskan pada pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Dusun Cibulakan Kidul rt/rw 05/08, Desa Sindanggalih Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku UMKM keripik singkong di Dusun Cibulakan Kidul rt/rw 05/08, Desa

Sindanggalih Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang, mereka mengakui bahwa penggunaan *digital marketing* cukup sulit.

Platform media sosial yang sering mereka gunakan hanya WA (*WhatsApp*) karena memang *platform* tersebut sangat *familiar* bagi mereka pada saat ini. Mereka bahkan tidak mau mencoba karena mengaku tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya.

Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, mereka telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksinya seperti transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran.

Tahapan yang dilakukan penulis dalam implementasi *digital marketing* bagi UMKM di Desa Sindanggalih diantaranya:

1. Observasi dan Wawancara

Kegiatan ini bertujuan untuk mencari informasi dan data sesuai dengan potensi yang ada di desa.

2. Diskusi

Kegiatan diskusi dengan pelaku UMKM bertujuan untuk menyampaikan program-program yang telah penulis miliki untuk selanjutnya dikembangkan.

3. Pengembangan Program

Dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM disepakati beberapa program yang akan dilakukan diantaranya; pembuatan *website* yang isinya profil UMKM, pembuatan label produk, dan membuat akun di aplikasi Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan teknologi *digital* telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis *digital* digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan *profit*.

Digital marketing 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.

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. *Platform* yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke *digital* tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. 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.

Pada 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.

Saran yang dapat disampaikan mengenai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah kegiatan 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 sasaran pengabdian (pihak UMKM), serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

Selain itu pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku *profesional*, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Dalam hal *digital marketing* dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya:

1. Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi;
2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan;
3. *Post* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan "*golden moment*";
4. Usahakan setiap *post* selalu berkaitan dengan usaha;
5. Buatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap *post*;
6. Jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif.

Selain itu, perlu dukungan pula dari pemerintah misalnya kerja Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengadakan pelatihan-pelatihan semacam ini, membuat komunitas bagi para pelaku UMKM untuk saling berinteraksi dan berbagi tips dan trik untuk memahami lebih dalam lagi tentang *digital marketing*.

Utomo, R. M. (2016, October 20).
<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>.

REFERENSI

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. Journal of Information Systems and Operations Management , 1-8.
- Panduan KKU STIE Sebelas April Sumedang (Edisi Pertama, April 2020).
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id>
<http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass/>