



Upaya Meningkatkan Kualitas Sumber Daya UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing di Desa Kramatagung Kabupaten Probolinggo

**Taufikurrahman¹, Alfiandi Imam M², Arief Budiman³, Dary⁴, Fildha Hibatur Rahma⁵,
Arin Widya Pramesti⁶, Amelia Oktavia Ardi Saputri⁷, Tasya Nabila Pramana⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294

E-mail: ¹taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id, ²alfiandi.ma@upnjatim.ac.id, ³arief.budiman.kwu@upnjatim.ac.id,
^{3,4,5,6,7,8}kkn118kramatagung@gmail.com

ABSTRACT

Behind the modern technology in the economic field, there are still areas that are lagging behind or experiencing inequality. Such as in the Kramatagung Village area, Bantaran District, Probolinggo Regency. Many SME's actors still market their products conventionally or from person to person because of the lack of knowledge about the use of the internet and its benefits. The proceeds from these sales are only sufficient to meet daily needs so that the development of SME's businesses has not been able to increase the scale of production and add jobs. The purpose of this activity is to provide knowledge and understanding of digital marketing to SME's actors to improve the quality of resources and develop their business, so that SME's actors can reach consumers more broadly. In the implementation of these community service activities, the methods used are observation, interviews, lectures, discussions, demonstrations and practice. After participating in the digital marketing socialization, it is hoped that SME's actors can utilize information technology as much as possible to help those who want to develop their business and be able to compete globally with other SME's actors and can be more active in digital marketing through social media and e-commerce applications to be able to enter the market and reach a wider range of customers. In addition, the progress of Kramatagung Village will be clearly seen when SME's actors apply the methods we inform you and also the level of the economy in Kramatagung Village will experience significant changes with the digital marketing.

Keywords: Economy, Digital Marketing, SME's, Marketing.

ABSTRAK

Dibalik modernnya teknologi dalam bidang ekonomi masih terdapat daerah yang tertinggal atau mengalami ketidakmerataan. Seperti di kawasan Desa Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Banyak pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional atau dari orang ke perorangan karena



minimnya pengetahuan mengenai penggunaan internet dan manfaatnya. Hasil dari penjualan tersebut hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga perkembangan usaha UMKM belum bisa memperbesar skala produksi dan menambah lapangan pekerjaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas sumber daya dan mengembangkan usahanya, sehingga para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, ceramah, diskusi, demonstrasi dan praktik. Setelah mengikuti sosialisasi digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin untuk membantu mereka yang ingin mengembangkan usahanya dan mampu bersaing secara global dengan pelaku UMKM lainnya serta dapat lebih aktif lagi di pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi e-commerce untuk dapat memasuki pasar dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, kemajuan Desa Kramatagung akan terlihat jelas ketika para pelaku UMKM menerapkan metode yang kami informasikan dan juga tingkat perekonomian di Desa Kramatagung akan mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya digital marketing tersebut.

Kata Kunci: Ekonomi, Digital Marketing, UMKM, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern dengan teknologi yang semakin canggih dapat membantu dalam meningkatkan kreatifitas baik di bidang pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Dibalik modernnya teknologi dalam bidang ekonomi masih terdapat daerah yang tertinggal atau mengalami ketidakmerataan. Seperti di kawasan Kelurahan Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Masih banyak pelaku UMKM yang belum paham tentang internet. Selain itu, pelaku UMKM rata-rata sudah berusia lanjut yaitu sekitar 50-60 tahun. Akibatnya rata-rata pelaku UMKM di kawasan tersebut masih menjualkan produknya dari orang ke perorangan, bahkan ada pelaku UMKM yang produksi hanya saat ada pemesanan dari orang. Hasil dari penjualan tersebut hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga perkembangan usaha UMKM belum bisa memperbesar skala produksi dan menambah lapangan pekerjaan.

Mahasiswa melakukan pendataan terhadap UMKM di kawasan Kramatagung yang kemudian dibantu untuk mengembangkan usaha para pelaku UMKM melalui sosialisasi digital marketing kepada keluarga pelaku UMKM yang berusia produktif untuk membantu dalam mengembangkan UMKM di kawasan Kramatagung. Hal ini karena pada zaman sekarang semua orang sudah mempunyai media sosial. Strategi



dalam memasarkan produk melalui digital marketing sangatlah efektif karena tren dalam bidang ekonomi sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya.

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 diseluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Informasi mengenai produk UMKM dapat mudah dijangkau melalui digital marketing tanpa perlu tehalang keadaan geografis dan waktu. Memanfaatkan digital marketing sebagai cara untuk mengembangkan usaha para pelaku UMKM dapat meminimalisasi pengeluaran keuangan UMKM.

Melalui sosialisasi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan sumber daya mengenai informasi teknologi yang dikemas dalam bentuk digital yang berisi catatan program-program pelatihan untuk pengembangan UMKM. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan sosialisasi digital marketing untuk menambah informasi dan bertujuan untuk memperluas pemasaran produk-produk UMKM di kawasan Kramatagung.

Berdasarkan hasil penelitian kelompok 118, di kawasan Kramatagung masih terdapat beberapa UMKM yang kurang mengerti mengenai marketing untuk produk yang telah dihasilkan. Maka dari itu, kami sebagai mahasiswa membuat program melakukan sosialisasi digital marketing, yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sumber daya UMKM di Desa Kramatagung.

Dalam perkembangannya, pemanfaatan teknologi memang sangat penting di era masa modern, bahwa setiap UMKM harus memiliki kemampuan dalam menguasai perangkat digital dan teknologi, karena ini merupakan syarat utama dalam melakukan pemasaran dalam digital. Dengan melakukan pemasaran dalam digital juga memudahkan UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, sehingga para pelaku UMKM memiliki jangkauan kepada para konsumen secara luas.

Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing merupakan langkah utama yang perlu dilakukan untuk mengenalkan kepada para pelaku UMKM mengenai pemasaran dan penjualan produk secara digital, untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan secara online.

Media sosial adalah sebuah media digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial sebagai wahana yang mampu menyebarluaskan informasi secara massif. Media sosial merupakan langkah utama dalam promosi secara digital. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM yang ada di desa Kramatagung masih banyak yang belum mengetahui keuntungan menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk. Maka, kami dari Kelompok 118 membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan media sosial, sehingga dapat memudahkan



mereka dalam pemasaran maupun promosi produk melalui media sosial, agar dapat meningkatkan penjualan secara online.

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang difokuskan kepada pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan sosialisasi secara langsung kepada para pelaku UMKM. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilaksanakan dengan cara melihat sejauh mana UMKM di Kecamatan Bantaran, Kelurahan Kramatagung memahami dan mengetahui adanya pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dan E-commerce dalam memaksimalkan aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ini digunakan agar penulis dapat menyampaikan gagasan mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM. Gagasan mengenai digital marketing ini sangat penting bagi pelaku usaha, terutama dari sisi pemasaran hingga ke produksi sebelum akhirnya produk tersebut dihasilkan dan diperjualbelikan. Sedangkan untuk metode ceramah, penyampaian metode ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi menggunakan gambar yang menarik, jelas, dan mudah dimengerti. Sehingga penerima informasi dapat aktif melakukan diskusi.

3. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini dilakukan dengan menunjukkan bagaimana cara melakukan digital marketing melalui gadget dan menggunakan aplikasi tidak berbayar sebagai media pemasaran dan penjualannya. Metode ini dilakukan agar para pelaku UMKM bisa diajak aktif untuk praktik langsung bagaimana cara membuat akun dan mengelola media sosial dan E-commerce menggunakan gadget.

Bahan dari sosialisasi yang diajukan oleh penulis untuk melakukan analisis mengenai permasalahan yang akan dibahas mengenai konsep dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran pada era globalisasi saat ini. Penulis menjelaskan bagaimana cara mengelola akun media sosial dan E-commerce, menjelaskan bagaimana cara melakukan promosi menggunakan media social dan E-commerce yang bertujuan untuk mengembangkan usaha agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media digital. Adanya digital marketing ini penjualan yang dipasarkan melalui media internet menjadi lebih mudah dan semua orang dapat mengaksesnya di berbagai platform penjualan secara online khususnya untuk para pelaku UMKM. Digital marketing membuat para pelaku UMKM menjadi lebih mudah untuk



melakukan interaksi dengan para pelanggannya. Sehingga para pelanggan kapan saja dan dimana saja dapat menghubungi pelaku umkm tersebut. Interaksi seperti ini sangat menguntungkan bagi keduanya.

Wawasan tentang digital marketing ini dijadikan sebagai program kerja atau kegiatan sosialisasi di Desa Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan dengan tema “Sosialisasi Digitalisasi Produk Menggunakan Media Sosial dan E - Commerce)”, telah dilaksanakan pada hari Senin, 4 April 2022 yang berlokasi di rumah umkm setempat. Dalam sosialisasi yang telah dilakukan, para pelaku UMKM tersebut yang menjadi narasumbernya.

Sasaran dalam kegiatan sosialisasi ini, yaitu para pelaku umkm yang ada di Desa Kramatagung khususnya di Dusun Slamet dan Krajan. UMKM dengan jenis usaha di bidang makanan, yaitu Keripik Pisang dan Singkong yang merupakan milik Pak Abdul Aziz dan Bu Kholifah. Dengan adanya sasaran ini bertujuan untuk menyampaikan wawasan baru serta pemahaman tentang digital marketing kepada pelaku umkm tersebut mulai dari pemaparan materi berupa pengenalan, jenis, tujuan, manfaat digital marketing serta kegunaan pemasaran secara digital untuk meningkatkan kualitas sumber daya umkm dan mengembangkan usaha mereka seperti yang ditampilkan pada **Gambar 1**.

Menurut Rudjito (2003) menyatakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada Bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang mampu memenuhi kriteria UMKM. Kriteria UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 yaitu:

- 1.) Usaha Mikro: (Aset) Maksimal 50 Juta, (Omset) Maksimal. 300 Juta,
- 2.) Usaha Kecil: (Aset) > 50 Juta – 500 Juta, (Omset) > 300 Juta – 2,5 Miliar,
- 3.) Usaha Menengah: (Aset) > 500 Juta – 10 Miliar, (Omset) > 2,5 Miliar – 50 Miliar.

Berdasarkan observasi kami terhadap para pelaku UMKM di lokasi sosialisasi, tingkat pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku UMKM di Desa Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo masih berada tahap basic yaitu pemahaman dan pengoperasian. Ada fakta bahwa para pelaku UMKM ini tidak memahami keuntungan menggunakan digital marketing untuk berbisnis. Sering kita lihat di dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan sebuah usaha. Di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan internet untuk memasarkan suatu bisnis merupakan hal yang mutlak dalam dunia yang mengglobal, yaitu pemasaran (marketing) melalui website, blog atau media sosial. Selain mudah digunakan, efisien, dan relatif murah, berkat kemudahan platform media sosial promosi dapat dijalankan secara gratis dan efisien. Para pelaku UMKM ini



tentunya mulai mendapatkan sarana penting untuk memajukan dan mengembangkan usahanya. Dalam skala global, perkembangan teknologi informasi berdampak besar terhadap perkembangan usaha kecil, menengah dan mikro.

Dalam sosialisasi ini, telah diberikan penjelasan pentingnya peran digital marketing dalam meningkatkan sumber daya UMKM saat ini. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diterapkan bukan lagi strategi satu arah, melainkan hubungan dua arah. Dari sisi pelanggan, penggunaan teknologi akan memberikan beberapa keuntungan, antara lain potongan harga, pencarian produk yang mudah, efisiensi, dll. Persaingan antar pelaku usaha memungkinkan pertumbuhan pasar dan diversifikasi produk yang lebih besar. Namun, kenyataannya banyak dari pelaku UMKM masih berada di zona nyaman dan tidak ingin mencoba hal baru sehingga menyebabkan UMKM tidak dapat berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran tradisional dan hanya menjual produknya ke pelanggan di wilayah pasar mereka.

Adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan inovasi, pembaruan pasar, dan positioning global yang akan menentukan sebuah keberhasilan dalam persaingan pasar. Namun, para pelaku UMKM di Desa Kramatagung memiliki pengetahuan yang masih sangat minim dalam menggunakan internet untuk mengembangkan strategi pemasaran, yang membuat mereka belum dapat memanfaatkan kemampuan pemasaran digital yang ditawarkan, termasuk penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce. Padahal, manfaat dan peran penggunaan media sosial saat ini sangat besar untuk menarik pelanggan dan memperluas cakupan bisnisnya. Di kesempatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM akhirnya mendapatkan wawasan baru sekaligus melakukan kegiatan praktek menggunakan media sosial dan aplikasi e-commerce seperti yang ditampilkan pada **Gambar 2.**

Setelah mengikuti sosialisasi digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo dapat memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin untuk membantu mereka yang ingin mengembangkan usahanya dan mampu bersaing secara global dengan pelaku UMKM lainnya serta dapat lebih aktif lagi di pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi e-commerce untuk dapat memasuki pasar dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digitalisasi Produk Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce kepada pelaku UMKM



Gambar 2. Kegiatan Praktek menggunakan media sosial dan aplikasi e-commerce (Shopee) dan akun media sosial (Instagram)

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media digital. Digital marketing membuat para pelaku UMKM menjadi lebih mudah untuk melakukan interaksi dengan para pelanggannya. Interaksi seperti ini sangat menguntungkan bagi keduanya. Wawasan tentang digital marketing ini dijadikan sebagai program kerja atau kegiatan sosialisasi di Desa Kramatagung, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo.

Sasaran dalam kegiatan sosialisasi ini, yaitu para pelaku umkm yang ada di Desa Kramatagung khususnya di Dusun Slamet dan Krajan. Dengan adanya sasaran ini bertujuan untuk menyampaikan wawasan baru serta pemahaman tentang digital marketing kepada pelaku umkm tersebut mulai dari pemaparan materi berupa pengenalan, jenis, tujuan, manfaat digital marketing serta kegunaan pemasaran secara



digital untuk meningkatkan kualitas sumber daya umkm dan mengembangkan usaha mereka

Di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan internet untuk memasarkan suatu bisnis merupakan hal yang mutlak dalam dunia yang menggglobal, yaitu pemasaran (marketing) melalui website, blog atau media sosial. Para pelaku UMKM ini tentunya mulai mendapatkan sarana penting untuk memajukan dan mengembangkan usahanya. Dengan adanya konsep digital marketing, bentuk promosi yang diterapkan bukan lagi strategi satu arah, melainkan hubungan dua arah yaitu dari sisi pelanggan, penggunaan teknologi akan memberikan beberapa keuntungan, antara lain potongan harga, pencarian produk yang mudah, efisiensi, dll.

2. Saran

Para pelaku UMKM disarankan lebih mengeksplorasi dan mengoptimalkan setiap perkembangan teknologi informasi yang ada. Sosial media dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan usahanya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal promosi hasil produksinya, seperti contoh saat ini promosi melalui sosial media tiktok dan instagram sangatlah digemari oleh banyak orang, karena mudah dan dapat menjangkau banyak orang. Selain itu, sosialisasi digital marketing perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y). diakses pada Jumat 27 Mei 2022 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi." *Competitive* 16.1 (2021): 32-41.
- Muliana, Andi Erna, et al. "Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19." *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (AbdiMas)* 3.1 (2021): 62-76.
- Martina, Nunung, Muhammad Fathur Rouf Hasan, and Linda Sari Wulandari. "Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5.5 (2021): 2273-2282.
- Jaelani, Jaelani, and Babay Suhaemi. "Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19." *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 1.23 (2021): 99-121.



- Jaelani, J., & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(23), 99-121.
- JAE LANI, Jaelani; SUHAEMI, Babay. Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2021, 1.23: 99-12
- Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Penerapan Bisnis. (2020). *Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Manfaat Menerapkan Digital Marketing dalam Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2021). *Sertifikasiku.com*. <https://sertifikasiku.com/manfaat-menerapkan-digital-marketing-dalam-bisnis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. In *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series* (Vol. 2, No. 1, pp. 345-349).
- DISKOPUKM - KRITERIA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM. (2020). *Kulonprogokab.go.id*. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.