



Penerapan Pemasaran Digital Untuk Mendorong UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa Pinggirpapas, Sumenep

Moh. Imam Bushiri^{1*}, Agus Salim¹, Jeni Susyanti¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

*Email koresponden: imammoh793@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Jul 2023

Accepted: 24 Nov 2023

Published: 31 Dec 2023

Kata kunci:

E-marketplace;

Pemasaran Digital

Sosialisasi

Keywords:

Digital Marketing;

E-marketplace;

Socialization

ABSTRAK

Background: Desa Pinggirpapas mempunyai luas wilayah 886 ha yang merupakan bagian dari beberapa desa yang berada di Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep dan letak wilayahnya adalah \pm 11,5 Km. Sebagian dari para pelaku UMKM masih belum menggunakan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang jenis-jenis sosial media dan *e-marketplace* sebagai media pemasaran serta bagaimana menjual produk di kedua media digital tersebut. **Metode:** Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu Sosialisasi. Sosialisasi yang diberikan yaitu pelatihan yang dipilih berdasarkan kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi yang tinggi, dimana berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan para pelaku kesulitan untuk memperluas pangsa pasar. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM khususnya di Desa Pinggirpapas dalam memaksimalkan penggunaan sosial media seperti mengetahui sosial media. **Kesimpulan:** UMKM di Desa Pinggirpapas sebaiknya digunakan untuk menjalankan usaha, perlu ada akun sosial media khusus yang berfokus pada aktivitas pemasaran (tidak menggunakan akun personal), mampu menyusun konten (foto produk) dan mampu mengelola akun pada *e-marketplace* Shopee maupun media *online* lainnya.

ABSTRACT

Background: Pinggirpapas Village has an area of 886 ha, part of several villages in Kalianget District, Sumenep Regency, and its area is \pm 11.5 Km. Some *UMKMs* still do not use digital marketing as a means of marketing products. This research aims to provide knowledge about social media and *e-marketplaces* as marketing media types and how to sell products on these two digital media. **Method:** The method used in this service activity is socialization. The socialization provided is training that is selected based on needs that have a high level of urgency, where, based on the results of a preliminary survey conducted by actors, it isn't easy to expand market share. **Results:** The results of this research show that there has been an increase in the knowledge and abilities of MSME actors, especially in Pinggirpapas Village, in maximizing the use of social media such as knowing social media. **Conclusion:** UMKM in Pinggirpapas Village should be used to run a business. They need to have special social media accounts that focus on marketing activities (not using personal accounts), organize content (product photos), and manage accounts on the Shopee *e-marketplace* and other *online* media.



PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan (Dahiya, 2017). Untuk mendorong digital marketing bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi instagram, facebook dan twitter. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga telah berhasil menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Kondisi ini semakin membuktikan apabila UMKM di Indonesia bermanfaat untuk mengungkit laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Bedasarkan data dari Kominfo (2022), Saat ini UMKM di Indonesia sudah mencapai 65 juta pelaku usaha. Sekitaran 19,5 juta UMKM sudah bergerak on boarding ke bidang digital. Sudah sekitar 30,4 persen dari total UMKM di Indonesia yang telah hadir pada platform *e-commerce* (Nikmah, 2017). Dengan demikian, angka UMKM sebanyak 30,4 persen tersebut sudah bergerak atau sudah menggunakan ekosistem digital pada usaha UMKM-nya. Artinya melihat dari data tersebut, peranan UMKM saat ini sendiri juga sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya.

Desa Pinggirpapas, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. mempunyai luas wilayah 886 ha yang merupakan bagian dari beberapa desa yang berada di Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep, dan letak wilayahnya adalah $\pm 11,5$ Km. Desa pinggirpapas terdiri - dari 3 (tiga) dusun yaitu Dusun Ageng, Dusun Dhalem dan Dusun Kauman. Sebagian dari para pelaku UMKM Desa Pinggirpspas masih belum menggunakan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk. Produk-produk yang menjadi unggulan UMKM di Desa Pinggrpapas yaitu kue Apen dan usaha kepinging. Sebagian dari para pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara offline seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke sekitar warga sekitarnya Desa Pinggirpapas. Pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas terbilang masih baru dalam menjalankan kegiatan dunia bisnis (Asmaranto et al., 2020).

Para pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat yaitu penerapan strategi digital marketing yang akan dirancang mulai dari media *online*, promosi dan pengembangan produk merupakan inovasi dan peluang untuk mengembangkan usahanya agar penjual dan produk itu agar bisa meningkatkan pendapatan yang cukup signifikan kedepan (Pujiana et al., 2019).

Pemasaran digital dapat menjadi alternatif solusi untuk melakukan scale up bisnis UMKM Desa Puser (Wardana et al., 2022). Pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media digital (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran digital dinilai dapat menjangkau pasar lebih luas (Solihin et al., 2021). Pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu melalui sosial media atau *e-marketplace* (French & Smith, 2013; Qurhtuby et al., 2021). Sementara, pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas belum sama sekali memanfaatkan pemasaran digital baik melalui sosial media maupun *e-marketplace*. Pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas telah memiliki akun sosial media namun hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal saja. Kondisi ini terjadi karena

pengetahuan pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas masih minim pengetahuan mengenai pemasaran di sosial media dan *e-marketplace*.

Hasil dari observasi dan wawancara yang sudah dilakukan terhadap pelaku UMKM Desa Pinggirpapas memperoleh ada beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan scale up bisnis melalui pemasaran digital. Pertama, para pelaku UMKM telah memiliki *smartphone* atau HP untuk media pemasaran digital. Kedua, di area Desa Pinggirpapas cukup dekat dengan beberapa agen ekspedisi pengiriman barang seperti JNE dan JNT. Kedua hal ini tentunya dapat mendukung realisasi untuk pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Berdasarkan masalah dan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM Desa Pinggirpapas maka kami tim pengabdian berinisiasi untuk melakukan sosialisasi dengan tema "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa Pinggirpapas". Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang jenis-jenis sosial media dan *e-marketplace* sebagai media pemasaran serta bagaimana menjual produk di kedua media digital tersebut sehingga bisa membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi para pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas.

MASALAH

Pada bagian ini dijelaskan masalah, persoalan, tantangan, atau kebutuhan masyarakat/mitra yang faktual dan aktual. Selanjutnya diuraikan tentang masalah, persoalan, atau kebutuhan pokok dalam masyarakat/mitra dikaitkan dengan target kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu dengan observasi wawancara dan sosialisasi. Sosialisasi yang diberikan yaitu sosialisasi yang dipilih berdasarkan kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi yang tinggi, dimana berdasarkan hasil survey atau pengamatan langsung yang sudah ada di pendahuluan yang dilakukan. Para pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas kesulitan untuk memperluas pangsa pasar karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital atau secara *online*. Sehingga tema sosialisasi yang diberikan yaitu mengenai "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa Pinggirpapas". Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahap antara lain: 1) tahap persiapan, 2) tahap pelaksanaan, dan 3) tahap evaluasi. Seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka, termasuk pada saat pelaksanaan pelatihan.

Target sasaran dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM yang berada di lingkungan Desa Pinggirpapas agar mampu memanfaatkan dan mengembangkan sosial media dan *e-marketplace* sebagai media untuk aktivitas pemasaran. Selanjutnya, instrumen yang digunakan pada tahap evaluasi kegiatan yaitu dengan memberikan pre-test sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan, kemudian setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi akan diberikan post-test dengan memberikan beberapa pertanyaan berdasarkan materi sosialisasi yang telah diberikan. Tahap evaluasi dilakukan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat pengetahuan dan kemampuan target sasaran apakah terjadi peningkatan atau justru sebaliknya setelah dilaksanakannya program kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang telah disusun, tahapan awal dari program pengabdian ini adalah observasi ke Desa Pinggirpapas. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang berada di Desa Pinggirpapas. Hasil dari observasi yang telah dilakukan, yaitu didapatkan

bahwa di Desa Pinggirpapas terdapat beberapa UMKM yang potensial yaitu kue apen, usaha keping dan makanan ringan. Dari beberapa produk tersebut, kue apen menjadi produk unggulan yang dihasilkan oleh warga Desa Pinggirpapas. Kemudian kami tim pengabdian melakukan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yang bernama ibu Atun yang menyatakan bahwa kesulitan beradaptasi dalam meningkatkan penjualan melalui media digital dan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha di Desa Pinggirpapas mengenai pemasaran digital menjadi landasan terciptanya kegiatan pengabdian masyarakat berbasis sosialisasi dengan tema “Pemanfaatan pemasaran digital untuk mendorong ekonomi masyarakat Desa”

Tahap persiapan kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melakukan observasi wawancara pada pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas. Salah satu yang menjadi produk unggulan dari usaha masyarakat adalah kue apen memiliki permintaan pasar yang cukup tinggi. Masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa tersebut yaitu belum memiliki identitas produk (brand), belum menjangkau pasar luas, terbatas hanya di daerah sekitar saja karena belum menggunakan media digital dalam proses pemasarannya. Sehingga dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menjadi salah satu pemberi solusi dan memberi wawasan baru dalam pengelolaan pemasaran digital dari produk UMKM yang ada di desa Pinggirpapas. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, kemudian dirancang beberapa program untuk memberikan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, khususnya pelaku UMKM produk kue apen yang merupakan produk utama dari masyarakat di desa Pinggirpapas.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program Sosialisasi

Indikator	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
Mengetahui jenis-jenis media sosial untuk aktifitas pemasaran	8 dari 20 peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui
Mengetahui jenis-jenis <i>e-marketplace</i> sebagai media pemasaran	10 dari 20 peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui
Menyusun konten: foto produk, copywriting	5 dari 20 peserta yang memahami	Semua peserta mengetahui
Cara menjual produk di Shopee cara mengubah kun personal menjadi akun bisnis di Instagram	3 dari 20 peserta yang bisa belum ada peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui

Pre-test dan Post-test yang dilakukan saat sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Hal ini digunakan untuk mengetahui peningkatan wawasan dan pengetahuan dari peserta. Dari hasil post-test setelah kegiatan sosialisasi akan digunakan sebagai bahan untuk pendampingan setelah pelaksanaan program ini (Tabel 1).

Adapun penelitian sebelumnya dari (Ridwan et al, 2019) Media *digital marketing* yang sering digunakan adalah *Google Bisnis*. *Google Bisnis* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai *Google*, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, *Google Bisnis* dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. Dengan adanya pemasaran secara digital, bisnis memiliki akses terhadap hubungan konsumen yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Saran bagi para pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas agar memperoleh hasil yang signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha setelah memanfaatkan sosial media dan *e-marketplace* sebagai aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Diharapkan, setelah adanya kegiatan pengabdian ini, mereka tetap konsisten dalam mengelola akun sosial media yang digunakan seperti selalu konsisten mengunggah konten baik di media sosial maupun di akun shopee maupun akun IG yang mereka miliki. Selain itu, penulis mengharapkan adanya kegiatan lanjutan berupa pendampingan untuk mengukur sejauh mana UMKM di Desa Pinggirpapas dapat naik kelas melalui pemanfaatan penggunaan media sosial dan *e-marketplace* sebagai media pemasaran digital.

Sosialisasi penggunaan media pemasaran digital dilaksanakan dalam program ini karena mayoritas masyarakat desa Pinggirpapas telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, namun belum memaksimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran untuk menunjang usaha yang mereka miliki. Fungsi-fungsi yang belum dimanfaatkan di *smartphone* seperti mengedit foto menggunakan aplikasi Canva, cara merekam video hingga mengedit video menggunakan aplikasi tiktok, cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial khususnya media sosial Instagram (IG), dan juga cara menjual produk melalui aplikasi shopee pada *smartphone* yang mereka miliki. Tujuannya agar peserta kegiatan sosialisasi dapat memaksimalkan perangkat *smartphone* yang mereka miliki untuk mendukung kegiatan usahanya dan mendukung transformasi digital (Setyobakti, 2017; Rahmawati, 2020). Banyak dari peserta belum mengetahui bagaimana cara menjual produk di shopee, IG, dan media jual lainnya mulai dari cara membuat akun toko, hingga mengunggah foto produk dan melengkapi informasi produk di akun shopee mereka. Padahal, *e-marketplace* memiliki peluang cukup besar untuk dapat menjadikan UMKM naik kelas, yaitu dapat memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan tahapan kegiatan yang sudah dilaksanakan pada program pengabdian ini dapat ditarik kesimpulan, diantaranya para pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas belum konsisten menggunakan sosial media sebagai aktivitas pemasaran secara tidak sempurna, hal ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman mereka dengan pentingnya media pemasaran *online* yang semakin pesat untuk bisnis saat ini. Masih banyak terdapat beberapa UMKM yang tidak memiliki kemampuan dalam mengelola *e-marketplace*, dan masih ada yang belum bisa bagaimana membuat akun *e-marketplace*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan hasil dimana terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM khususnya di Desa Pinggirpapas dalam memaksimalkan penggunaan sosial media seperti mengetahui sosial media apa yang sebaiknya digunakan untuk menjalankan usaha, perlu ada akun sosial media khusus yang berfokus pada aktivitas pemasaran (tidak menggunakan akun personal), mampu menyusun konten (foto produk) dan mampu mengelola akun pada *e-marketplace* Shopee maupun media *online* lainnya..

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa dan pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas atas dukungan dan partisipasinya pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaranto, R., Sugiarto, S., Widhiyanuriyawan, D., & Purnomo, M. (2020). Penguatan Wilayah Binaan Mandiri Energi Melalui Peningkatan Kapasitas Mikrohidro di Daerah Terpencil. *Jurnal Teknik Pengairan*, 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.21776/ub.pengairan.2020.011.01.03>

- Dahiya R. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market, *Journal of Global Marketing* 31(2):1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- French, A. & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer-based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), pp.1356-1367
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022).
- Kinasih, I., Widiyahseno, B., & Wahjuni, E. (2020). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam memperkuat perekonomian masyarakat. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.32669/village>
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Pujiana, T., Arianti, D., & Mutolib, A. (2019). Persepsi Stakeholder Terhadap Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Mimbar Agribisnis*, 5(2), 145–155. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v5i2.1905>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1958>
- Rahmawati, E. (2020). Analisis Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2386>
- Ridwan, Muhammad, I. (2019). Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 137-142. E-ISSN: 2614- 6711.
- Saputra, G.G. & Fadhilah, F. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Sebagai Seller Pada E-marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Media Bina Ilmiah*, 15(12), 5853–5866. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v15i12.1156>
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: *Literatur Review*. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Setyobakti, M. H. (2017). Identification of Business Enterprises Bumdes Based On Social And Economic Aspect. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen (JEMA)*, 14(2). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jema>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDes Retno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 178. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5692>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>