

Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur

Ida Nur Hidayah & Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010240@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi kendala utama bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing) pada UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan terhadap pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran melalui e-commerce Shopee. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk Besek Ikan secara signifikan. Selain itu, para pelaku UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut dan meningkatkan perekonomian lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Basket of fish MSMEs in East Kasiyan Village face challenges in expanding markets and increasing competitiveness in the digital era. Lack of knowledge and skills in digital marketing is the main obstacle for business actors in increasing sales and expanding market reach. This community service activity aims to implement digital-based marketing strategies for the basket of fish MSMEs in East Kasiyan Village. The methods used include outreach, training and assistance regarding the use of digital marketing as a marketing strategy through Shopee e-commerce. The results of this activity show that implementing a digital marketing strategy is able to increase sales of Besek Ikan products significantly. Apart from that, MSME players gain a better understanding of the importance of digital technology in developing businesses. It is hoped that the continuation of this program will encourage the growth of MSMEs in the region and improve the local economy.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Strategy.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Desa Kasiyan Timur Kecamatan Puger merupakan salah satu desa yang sangat dekat dengan pusat produksi ikan, tepatnya TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Pada sektor UMKM, beberapa masyarakat desa memiliki usaha kerajinan terbuat dari bambu yang dijadikan tempat mengukus ikan. Kelompok 21 KKN Kolaboratif #3 mengunjungi salah satu pengrajin bambu yang ada di Desa Kasiyan Timur. Dari hasil wawancara kepada pengrajin tersebut, pekerjaan membuat keranjang ikan dari

bambu ini merupakan pekerjaan sampingan ibu-ibu di Desa Kasiyan Timur untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Ukuran dan jumlah keranjang ikan dibuat berdasarkan pesanan dari pengepul ikan. Pemasarannya masih melalui secara offline. Dengan demikian, masih terdapat satu tantangan yang perlu dilewati para pelaku UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur yaitu masalah digitalisasi. Hal tersebut terjadi karena minimnya informasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan dan pengetahuan tentang digital marketing sebagai pemanfaatan peluang usaha kepada pelaku UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kasiyan Timur ini dilakukan dengan sosialisasi digital marketing, pendampingan serta pelatihan untuk digital marketing kepada UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menjelaskan materi yang berisikan penjelasan mengenai pemanfaatan digital marketing, serta strategi digital marketing. Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan digital marketing yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan membantu untuk menemukan nama dan logo, foto produk, pembuatan akun e-commerce dan bagaimana penggunaan dari e-commerce tersebut. E-commerce yang digunakan sendiri adalah Shopee, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Besek Ikan Desa Kasiyan Timur

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Koordinasi dengan pihak UMKM
2.	Tahap Persiapan	Persiapan Sosialisasi digital marketing kepada UMKM Besek Ikan Desa Kasiyan Timur
3.	Implementasi pelatihan	a. Sosialisasi digital marketing kepada UMKM Besek Ikan Desa Kasiyan Timur b. Pendampingan dan pelatihan digital marketing melalui E-commerce kepada UMKM Besek Ikan Desa Kasiyan Timur
4.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul

“Implementasi Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Besek Ikan Di Desa Kasiyan Timur” yang setiap pelaksanaannya dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan ,sebagai berikut:

a. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Jum’at, tanggal 2 Agustus 2024 selaku Mitra Pengabdian untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Senin, 5 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB di Balai Desa Kasiyan Timur.



Gambar 1. Koordinasi Awal dengan Mitra UMKM

b. Persiapan sosialisasi dari tanggal 3 dan 4 Agustus 2024. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta.

c. Pelaksanaan sosialisasi pada tanggal 5 Agustus 2024 dibagi menjadi dua sesi. Sesi yang pertama yakni penjelasan materi oleh presenter dan sesi kedua merupakan sesi tanya jawab mengenai kebutuhan dan kendala yang dimiliki oleh mitra. Proses sosialisasi digital marketing berjalan selama kurang lebih 60 menit untuk dua sesi tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan digital marketing yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan membantu untuk menemukan nama dan logo, foto produk, pembuatan akun e-commerce dan bagaimana penggunaan dari e-commerce tersebut. E-commerce yang digunakan sendiri adalah Shopee.



Gambar 2. Tutorial Pembuatan dan Pengelolaan akun Shopee

d. Kegiatan terakhir dilakukan dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra dengan harapan kegiatan tersebut memiliki pengaruh yang besar atas kemajuan UMKM kedepannya. Kegiatan berakhir pada pukul 11.30 WIB.

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Implementasi Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Besek Ikan Di Desa Kasiyan Timur” sebagai berikut:

- Branding produk dengan memberikan bantuan kepada pihak mitra, terutama pada pembuatan logo sehingga produk memiliki identitas untuk brand positioning. Selain itu, juga diberikan perbantuan pada foto produk untuk menghasilkan visual produk yang menarik sebagai bagian dari pemasaran dimana foto produk tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat.
- Pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran di masa modern serta penjelasan mengenai contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan digital marketing untuk meningkatkan usahanya. Harapannya mitra dapat memahami dan memiliki kemampuan dan pengetahuan akan pentingnya digital marketing bagi UMKM.

c. Pembuatan akun e-commerce Shopee yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Disini mitra diberikan pula penjelasan mengenai strategi yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Berikut merupakan akun Shopee yang dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.



Gambar 3. Akun Shopee UMKM Besek Ikan.

KESIMPULAN

Pengetahuan mengenai Teknologi Informasi sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Desa Kasiyan Timur. Bagaimana berdasarkan pendataan yang dilakukan Penulis, pelaku UMKM di Desa Kasiyan Timur masih menggunakan cara tradisional dalam kegiatan operasionalnya dalam hal marketing. Maka dari itu, penulis mengadakan program kerja pengabdian masyarakat dengan judul “Implementasi Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Besek Ikan Di Desa Kasiyan Timur”. Berdasarkan pendampingan yang dilakukan oleh Penulis, adanya sosialisasi tersebut

memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM salah satunya yaitu UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur. Sosialisasi digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan adanya sosialisasi digital marketing UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur bisa merubah kebiasaan pemasaran yang merupakan cara lama menjadi cara baru dengan memanfaatkan teknologi digital terutama e-commerce. Dengan itu, pemasaran UMKM Besek Ikan di Desa Kasiyan Timur yang sudah menggunakan e-commerce berhasil meningkatkan jangkauan pasarnya lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan berakhirnya masa tugas para mahasiswa dalam memunahi program kerja dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dimulai dari tanggal 22 Juli – 28 Agustus 2024, Kelompok 21 yang di tempatkan di Desa Kasiyan Timur mengucapkan terimakasih dan penghormatan atas segala bantuan, dukungan, dan kerjasama selama waktu yang cukup singkat tersebut. Segala ucapan terimakasih disampaikan kepada:

- a. Pemerintah Desa Kasiyan Timur
- b. UMKM Besek Ikan Desa Kasiyan Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, S. (2007). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1), 63–67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>

Aniuranti, A., Tsani, M. H. N., & Wulandari, Y. (2021). Pelatihan penyusunan Ice Breaking untuk penguatan kompetensi calon guru. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 85–93. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.3578>

Aulia, R. F. (2021). "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus pada UMKM Makanan." *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 4(2), 100-110.

Basuki, I., & Prabowo, H. (2022). "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 10(1), 50-65.

Cahyani, S. (2022). "Studi Implementasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 90-105.

Damayanti, D. (2020). "Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 200-210.

Fitria, M., & Prasetyo, R. (2020). "Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Lokal di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 78-89

Haryanto, B., & Sari, A. (2020). "Optimalisasi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 88-99.

Indrawati, E. (2023). "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pemasaran Digital UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(3), 45-58.

Kurniawan, F. (2019). "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 75-85.

Lestari, R. (2021). "Penggunaan Instagram sebagai Sarana Pemasaran UMKM: Studi Kasus di Desa." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 6(2), 134-145.

Melinda, S. (2022). "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 60-73.

- Nurhayati, S., & Setiawan, R. (2021). "Analisis Penggunaan Digital Marketing oleh UMKM: Studi Kasus di Wilayah Perdesaan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(2), 90-101.
- Pramita, D. (2020). "Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(4), 25-37.
- Pratiwi, R. (2022). "Membangun Brand Awareness Melalui Digital Marketing untuk UMKM." *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 5(1), 55-70.
- Rinaldi, M. (2023). "Peran Website dan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Desa." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 15(1), 22-34.
- Rizki, A. (2021). "Tantangan dan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 12-24.
- Santoso, Y., & Nugroho, A. (2021). "Pemasaran Digital: Strategi Efektif untuk UMKM di Era Globalisasi." *Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(2), 110-123.
- Setyowati, A. (2020). "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 115-126.
- Syafira, N. (2021). "Strategi Konten untuk Meningkatkan Engagement di Pemasaran UMKM." *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(3), 50-62.
- Wahyuni, E. (2023). "Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Lokal: Studi Kasus UMKM di Desa." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(2), 30-44.
- Wulandari, R. (2023). "Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM di Pedesaan." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 7(1), 36-48