

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM LOKAL UNTUK PEMULIHAN EKONOMI DI
KELURAHAN KAUMAN KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR

Mukhlison^{1*}, Hendri Budi Santoso², Anisa Septiana Astikawati³, Intan Permata Sari⁴, Ina
Virdiana Wulandari⁵

¹ Progam Studi Elektro, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

² Progam Studi Manajemen, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

³ Progam Studi Administrasi Bisnis, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

⁴ Progam Studi Manajemen, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

⁵ Progam Studi Akuntansi, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

Email : hendribudi510@gmail.com

Article History:

Received: 10 September

Revised: 13 September

Accepted: 16 September

Keywords: Digital
Marketing, Marketing,
UMKM

Abstract: Digital Marketing is the concept of a marketing strategy for goods/services that uses a digital system with the aim of expanding market share and attracting potential new consumers in order to increase the sales turnover of UMKM actors. The purpose of this research is to provide socialization to local UMKM actors so that they can take advantage of Digital Marketing in order to increase the marketing of local UMKM products, especially in the food and beverage processing industry and optimize the use of digital marketing by UMKM actors in the hope of increasing economic recovery in the Kelurahan. Kauman, Srengat District, Blitar Regency. The results of this study state that the concept of digital marketing needs to be applied by business actors in order to be able to increase sales and reach a wider market. The strategy is to assist UMKM actors in utilizing digital marketing, namely by providing socialization and training in the application of digital marketing concepts and collaborating with village governments to hold outreach activities or empower UMKM actors based on digital marketing.

Abstrak

Digital Marketing adalah konsep strategi pemasaran barang/jasa yang menggunakan sistem digital yang memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru yang berpotensi guna untuk meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM lokal agar bisa memanfaatkan *Digital Marketing* guna untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM lokal, khususnya pada industri olahan makanan dan minuman dan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* oleh pelaku UMKM dengan harapan untuk meningkatkan pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konsep *digital marketing* perlu

diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*, yakni dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan dalam penerapan konsep *digital marketing* dan bekerja sama dengan pemerintah desa untuk mengadakan kegiatan penyuluhan atau pemberdayaan pelaku UMKM dengan berbasis pemasaran digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi saat ini tentu menjadi sesuatu yang tidak mungkin bisa dihindari dalam kehidupan masyarakat. Pasalnya, perkembangan teknologi informasi menjadi budaya baru pada aktivitas masyarakat yang akan berjalan sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dari berbagai disiplin ilmu. Menurut Martin (dalam Simarta, 2020) menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah suatu sistem teknologi yang fungsinya tidak terbatas hanya pada teknologi pada komputer yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi dapat digunakan untuk memasukan, memproses, menyimpan, dan berbagi informasi kepada pihak yang membutuhkan. Banyak media *Platform* yang sering diaplikasikan oleh masyarakat dari berbagai bidang aktivitas, seperti *Blogger, Website, Whatsapp, Instagram, youtube dan Market Place* yang saat ini menjadi dambaan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan andil banyak terhadap progresifitas aktifitas kehidupan manusia yang eksensif yang membuat sektor kehidupan bergantung pada eksistensi dari modernisasi teknologi. Kehadiran teknologi telah memberikan *positive impact* terhadap kehidupan umat manusia yang memudahkan aktivitas dari berbagai dimensi waktu yang ekpektasinya mampu mengakselerasi pemulihan dan perkembangan dari berbagai sektor mulai dari ekonomi, politik, hukum, dan sosial budaya. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi menjadi kekuatan ekonomi bagi pondasi perekonomian Indonesia dan daerah, yakni adanya kehadiran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Terbukti ketika ekonomi Indonesia mengalami resesi, justru para pelaku UMKM yang kebanyakan mampu bertahan dari permasalahan tersebut dan sebagian besar pelaku UMKM masih bisa mengembangkan usahanya dalam memperkokoh perekonomian negara Indonesia (Febriyantoro, 2018).

Fenomena ini telah menjelaskan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang berorientasi pada produktifitas yang menopang perekonomian dan memiliki pengaruh terhadap sektor-sektor lainnya yang berpotensi turut berkembang secara berkelanjutan. Untuk itu, Tidak heran bahwa UMKM salah satu sektor usaha yang dikembangkan untuk meningkatkan produktifitas guna mendukung perkembangan ekonomi secara mikro dan makro (Suci, 2020). Pada dasarnya perkembangan UMKM di Indonesia tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh SDM yang cakap, kecukupan modal, dan tren permintaan pasar, tetapi perlu berbagai inovasi untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan transisi dari model bisnis konvensional berevolusi menjadi model bisnis digital. Untuk menciptakan iklim UMKM berbasis digital perlu adanya dukungan dari berbagai pihak mulai dari kementerian, lembaga pemerintah daerah, instansi perbankan, *fintech, marketplace*, perusahaan swasta dan seluruh pelaku usaha agar dapat menyiapkan UMKM untuk bersaing di percaturan domestik hingga pasar global secara digital

melalui penerapan konsep *Digital Marketing*. Menurut Warmayana (2018) menjelaskan *Digital Marketing* merupakan suatu usaha yang memasarkan produknya melalui dunia digital. *Digital marketing* suatu konsep pemasaran untuk mempromosikan produk melalui media internet, seperti *facebook, youtube, marketplace*, dan media sosial lainnya. Adanya era digital yang semakin canggih ini tentu dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelaku bisnis dengan menjalankan strategi *marketing digital* untuk mengekspansi pasar dan menarik banyak pelanggan potensial dan loyal. *Digital marketing* tidak hanya bisa menaikkan penjualan terhadap suatu produk, tetapi penggunaan sistem bisnis digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi (Marpaung, 2021).

Adanya perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku usaha UMKM untuk menggapai pasar yang lebih luas menggunakan penerapan konsep *Digital Marketing* (Susanto, 2020). Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar salah satu kelurahan yang terbilang maju dari seluruh Desa/Kelurahan yang ada di Kecamatan Srengat. Pasalnya Kelurahan Kauman ini sebagai tulang punggung yang cukup penting bagi perekonomian wilayah Srengat. Bahkan wilayah ini terbilang satu langkah lebih maju dari segi sektor pendidikan, sosial, dan ekonomi. Berbicara sektor ekonomi, banyak berbagai bidang usaha yang ada di Kelurahan Kauman mulai dari sektor perdagangan, industri, kuliner, pabrikasi, jasa, pertanian, dan ilmu ternak. Walaupun demikian, pengelolaan sektor UMKM yang ada di Kelurahan Kauman Srengat terbilang masih belum Optimal. Pasalnya jika dilihat masih banyak pelaku usaha belum bisa memanfaatkan model digital sama sekali dan terdapat juga pengusaha UMKM yang belum mampu mengoptimalkan *Digital Platform* untuk media pemasaran secara online. Untuk itu ini menjadi bentuk permasalahan yang perlu dipecahahkan oleh pemerintahan kelurahan Kauman untuk meningkatkan pelaku UMKM yang cakap menggunakan sistem pemasaran digital guna menjadikan UMKM wilayah Kauman mampu bersaing dengan daerah lain dari segi teknologi. Strategi pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM, sebab dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha mengenai cara memperluas pasar dan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam menjual produk unggulannya (Wardhana, 2020).

Permasalahan yang muncul terkait UMKM yang belum mampu memanfaatkan *Digital Marketing* menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang ada di Kelurahan Kauman dalam memperluas pasarnya. Bahkan para pemuda yang berkecimpung di dalam dunia UMKM juga masih belum bisa memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran. Ditambah kebanyakan pelaku UMKM mayoritas berusia 40 keatas yang tentunya sangat sukar dalam menggunakan pemasaran dalam model bisnis digital. Sebenarnya pemerintah Kelurahan Kauman Srengat sudah berinisiatif dan mendukung penuh terhadap peningkatan UMKM yang cakap dalam digital, tetapi ternyata progam dari pemerintahan Kelurahan Kauman sendiri sangat minim dalam memberikan pelatihan ataupun sosialisasi kepada pelaku usaha. Tujuan dari penulisan jurnal penelitian ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lokal agar cakap dalam memanfaatkan *digital marketing* dan mengoptimalkan penggunaan konsep *marketing digital* guna untuk pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Dengan demikian, mahasiswa KKN Kelompok 14 Universitas Islam Balitar Tahun 2022 melakukan pengabdian

masyarakat khususnya di sektor Ekonomi dengan tema Tematik Pasca Pandemi dalam Pemulihan Ekonomi Berbasis Teknologi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dengan harapan bisa membantu dalam menyelesaikan persoalan ekonomi khususnya dalam pemulihan ekonomi terhadap UMKM lokal dengan memanfaatkan *Digital Marketing*.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada September 2022 yang berlokasi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini, yakni penelitian kualitatif. Menurut Moleong (dalam Sari, 2022) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan penelitian yang tidak menggunakan data statistik melainkan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan Fenomenologi salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang melukiskan dan menggambarkan dari sebuah pengalaman yang bersumber dari fenomena yang pernah terjadi sebelumnya (Nuryana, 2019). Teknik yang digunakan dalam kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* Olahan Minuman Dan Makanan Ringan Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Metode yang digunakan untuk mempersentasikan materi yang disampaikan oleh pemateri/narasumber.

2. Metode Tanya Jawab.

Metode yang digunakan untuk melakukan tanya jawab antara narasumber dan audien untuk mengukur pemahaman dari para audien.

3. Metode Diskusi.

Metode yang digunakan untuk melakukan kegiatan diskusi antara pemateri dengan para peserta yang membahas seputar Sosialisasi *Digital Marketing* Olahan Minuman Dan Makanan Ringan Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam empat tahap, yakni perencanaan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahapan awal yang digunakan untuk menyusun dan merumuskan rencana sesuai program kerja yang telah ditetapkan selama melakukan kegiatan kuliah kerja nyata oleh mahasiswa Universitas Islam Balitar.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan adalah tahap yang dilakukan untuk melakukan berbagai persiapan pelaksanaan kegiatan mulai dari persiapan lokasi, peralatan, perlengkapan dan persiapan tenaga pelaksana dalam kegiatan yang sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Balitar.

3. Tahap pelaksanaan adalah tahap yang sangat penting dalam suatu kegiatan yang akan melakukan berbagai proses mulai dari awal sampai berakhirnya kegiatan yang tentunya diawali dari pembukaan dilanjutkan dengan sambutan, penyampain berbagai runtutan acara,

penyampain materi, diskusi tanya jawab, doa, penutup, dan sesi foto bersama.

4. Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi adalah tahapan terakhir dari pelaksanaan suatu kegiatan yang bertujuan untuk melakukan penilaian dari program kerja yang telah berjalan untuk melihat seberapa jauh keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* Olahan Minuman Dan Makanan Ringan Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yang diselenggarakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Balitar 2022 dan juga digunakan sebagai tahapan pengawasan untuk memastikan dalam pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

HASIL

Kegiatan Pengabdian masyarakat dilakukan oleh mahasiswa KKN kelompok 14 Universitas Islam Balitar Pada 10 Agustus – 8 September 2022 di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dengan mengadakan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* Olahan Minuman Dan Makanan Ringan kepada pelaku UMKM dengan sektor *Home Industry* makanan ringan dari skala kecil hingga besar dari berbagai jenis produk olahan minuman dan makanan, seperti olahan kuliner, jajanan, olahan minuman dan lain sebagainya. Adanya kegiatan sosialisai ini diharapkan para pelaku usaha mampu dalam menggunakan model bisnis berbasis digital dengan memanfaatkan konsep *digital Platform* sebagai wadah dalam meningkatkan pemasaran produk lebih luas dan mengoptimalkan penggunaan berbagai *digital platform* bagi para pelaku usaha UMKM.

Adapun beberapa faktor yang pendukung dalam kegiatan tersebut, yakni:

1. Para peserta (pelaku UMKM) memiliki inisiatif, keinginan dan kemauan yang besar dalam memperoleh wawasan pengetahuan mengenai cara memanfaatkan konsep *marketing digital* dalam memasarkan produk lokal dengan tujuan untuk mempercepat pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauaman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.
2. Dalam penyelenggaraan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* Olahan Minuman Dan Makanan Ringan Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yang diadakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Balitar 2022 sangat didukung penuh oleh pemerintah kelurahan Kauman setempat mulai dari Bapak Lurah dan jajarannya, serta juga didukung oleh berbagai organisasi desa mulai dari Karang Taruna, Kelompok Tani, dan seluruh masyarakat yang ikut berpartisipasi secara langsung ataupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut. Pihak dari Kelurahan setempat juga menyediakan berbagai fasilitas mulai dari tempat, peralatan (*sound system, mic*, dan proyektor) dan berbagai perlengkapan yang mendukung, seperti meja, kursi yang mana intinya Kelurahan Kauman menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang representatif guna memperlancar kegiatan sosialisasi tersebut.

Beberapa faktor kendala yang dihadapi oleh mahasiswa KKN Kelompok 14 Universitas Islam Blitar (Unisba) dalam menyelenggarakan kegiatan Sosialisasi *Marketing Digital* Olahan

Minuman Dan Makanan Ringan Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar, yakni:

1. Adanya kendala dalam kesalahan pencetakan *Banner*, sebab desain tulisan tidak sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Keterbatasan biaya yang memicu kegiatan sosialisasi tersebut hanya bisa dilakukan dengan skalanya sedang.
3. Adanya kesalahan target audien yang awalnya orientasinya pelaku UMKM dari kalangan anak muda. Ternyata realisasinya para pelaku usaha mayoritas kalangan orang tua yang membuat pemateri menjadi mempersiapkan ulang materi yang akan dipresentasikan sesuai dengan para tamu undangan.

Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan acara pembukaan dan dilanjutkan menyanyikan lagu Indonesia Raya. Kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua KKN Kelompok 14 Unisba dan Sambuatan dari delegasi dari pihak Kelurahan. Setelah itu baru dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh pemantik dan setelah persentasi tersebut selesai baru dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Setelah sesi tanya jawab usai baru dilanjutkan sesi doa, penutupan, dan yang terakhir sesi foto.

Sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM lokal ini menjadi peran penting dalam pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar sebagai upaya untuk membuat para pelaku usaha cakap dalam menggunakan teknologi untuk pemanfaatan *Digital Marketing* agar mampu memasarkan produk unggulan desa secara lebih luas dan bisa membuka pasar baru yang nantinya mempermudah dalam menjangkau pelanggan potensial agar konsumen bisa kenal terhadap produk lokal dari Kelurahan Kauman Srengat dan memilih memutuskan untuk membeli produk unggulan dari wilayah tersebut. Adanya penggunaan konsep pemasaran digital dalam sistem bisnis akan memicu kenaikan omset penjualan setiap UMKM yang ada di wilayah Kauman Srengat yang nantinya mampu menyerap tenaga kerja di wilayah tersebut yang berdampak secara signifikan terhadap sektor ekonomi desa yang mampu meningkatkan pemulihan ekonomi bagi masyarakat yang ada di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Pada dasarnya di wilayah Kauman Srengat masih banyak pelaku UMKM yang minim pengetahuan akan penggunaan teknologi yang membuat banyak pelaku usaha tidak mampu memasarkan produk secara digital, akibatnya hanya bisa mengaplikasikan sistem bisnis secara konvensional. Namun setelah diberikan perlakuan pemaparan materi oleh narasumber dalam kegiatan sosialisasi pemanfaatan *marketing digital* membuat pelaku usaha menjadi memahami dan mengerti akan peran dari pemasaran digital dalam dunia bisnis.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar

Melalui kegiatan sosialisasi ini dapat diketahui bersama pemateri menyatakan bahwa pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kauman Srengat ini harus menjadi pelopor yang membuat pelaku UMKM mempunyai kesadaran betapa pentingnya transformasi dari model bisnis konvensional ke dalam bisnis digital. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari penerapan *Digital Marketing* dalam sebuah bisnis, yakni mampu memperluas pasar sasaran, dapat menjangkau masyarakat lebih luas, mampu memperkenalkan produk unggulan menjadi lebih cepat dikenal, meminimalisir biaya promosi, dan dapat dengan mudah membuat konten iklan promosi yang menarik, serta mampu meningkatkan omset penjualan secara berkelanjutan. Adanya pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha tentang *Digital Marketing* tentunya akan membantu suatu bisnis UMKM mampu menjangkau lebih banyak konsumen dari pada konvensional. Dengan adanya *digital marketing* membuat para pelaku usaha di Kelurahan Kauman menjadi lebih kreatif. Apalagi pasca pandemi yang menuntut seluruh pengusaha untuk beralih ke bisnis digital agar pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman menjadi lebih cepat yang membawa dampak besar bagi perkembangan pelaku UMKM khususnya bagi sektor industri rumahan di wilayah kelurahan kauman Srengat. Penerapan *digital marketing* tidak semata-merta dipandang sebagai gaya atau mengikuti tren tanpa adanya kaitan dengan konteks strategi bisnis atau pemasaran. Namun, sebetulnya sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami tujuan umum dan khusus yang akan dicapai dengan penerapan konsep *digital marketing*. Apalagi konsep ini sudah mulai tren ketika adanya pandemi covid 19 hingga sekarang konsep *digital marketing* menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha untuk mempercepat pemasaran produk dan mempermudah pengusaha dalam menggait banyak konsumen baru sesuai wilayah segmentasi pasar yang dibidik.

Konsep *digital marketing* masuk bagian strategi pemasaran berbasis digital yang memiliki fungsi untuk menyebarkan produk perusahaan kepada konsumen akhir. *Digital Marketing* sangat menunjang dalam operasional bisnis di era digital. *Digital marketing* memiliki 3 bagian, yakni **Pertama Earn Media** (Recommendation, Reviews, Reffer, dan Word Of Mout), **Kedua Paid Media** (Paid Promotions Influencer), **Ketiga Own Media** (Website, Social Media, Account, Mobile Apps, dan Google My Business). Selain itu juga terdapat adanya *marketing activity* yang berkaitan dengan *brand*, konsep layanan, produk, hingga penawaran jasa kepada konsumen. Selain itu pemateri juga menyampaikan perubahan cara pemasaran dari konvensional ke digital belum diimbangi secara maksimal oleh keberadaan pelaku UMKM yang mengimplementasikan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu menjadi pemacu dalam penggerak roda perekonomian Indonesia. Untuk itu dalam pemaparannya diminta mulai sekarang semua pelaku UMKM di Kelurahan Kauman Srengat dituntut memanfaatkan konsep pemasaran digital melalui penggunaan teknologi yang menjadi harapan pemerintah Kauman agar dapat berkembang lebih maju sebagai poros kekuatan ekonomi wilayah Kauman, khususnya sebagai kekuatan perekonomian wilayah Srengat. Minimnya pengetahuan dan wawasan bagi beberapa pelaku usaha UMKM di wilayah Kelurahan Kauman Srengat tentang pemasaran digital mampu menginspirasi

mahasiswa KKN Kelompok 14 Universitas Islam Balitar (UNISBA) untuk mengadakan sosialisasi *digital marketing* terhadap UMKM lokal, khususnya disektor industri rumahan olahan makanan dan minuman.

Pada dasarnya, transformasi digital di bidang ekonomi mampu dijadikan sebagai strategi dalam memastikan bergeraknya sektor ekonomi produktif guna mendukung ekonomi yang inklusif. Pemateri juga mengatakan peluang membangkitkan ekonomi berbasis digital menggunakan pemanfaatan *digital marketing* harus terus digelorakan, sebab pengembangan ekonomi digital menjadi jawaban dari upaya untuk memastikan seluruh sektor ekonomi yang ada di Kelurahan Kauman Srengat dapat bergerak. Potensi ekonomi digital Indonesia amat besar sebagaimana data yang dilansir oleh *Ecommerce Association* menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang bergabung dalam lingkaran sistem digital yang dimana sudah mencapai 13,7 juta pelaku usaha atau sekitar 21 persen dari total pelaku usaha tahun 2021. Akselerasi pamaran digital salah satu wujud dari pemulihan ekonomi pasca pandemi yang dapat mejadi opsi cara untuk memastikan sejumlah target upaya transformasi digital pada tahun 2024. Proses *Marketing Digital* menjadi acuan bagi para pengusaha UMKM dalam segera menerapkan model bisnis digital agar lebih marak lagi. Sehingga menjadi peluang bagi sektor UMKM dalam menguasai pasar. Percepatan transisi digitalisasi bisnis dan ekonomi utamanya UMKM menjadi sektor yang butuh menjadi prioritas untuk dikembangkan. Pemerintah juga berkomitmen untuk mendukung penuh melalui regulasi, kebijakan, dan penguatan infrastruktur bagi kelancaran dalam operasional bisnis digital.

Pengembangan digitalisasi UMKM harus diikuti dengan srategi yang tepat dengan proaktif melalui pendampingan, kurasi produk, SDM yang cakap dalam teknologi yang diharapkan dapat membantu percepatan UMKM dalam pemulihan ekonomi desa. Pemateri juga menjelaskan bahwa kebijakan dalam pengembangan UMKM ke depannya dapat terus dilakukan via 4 pilar, yakni kebijakan korporasi, kapasitas perusahaan, pembiayaan, dan teknologi digital yang nantinya berorientasi dalam mendukung pemulihan ekonomi Kelurahan Kauman Srengat dalam jangka pendek dan panjang guna menjaga ketahanan perekonomian desa. Pemateri juga berharap dengan adanya pelaksanaan sosialisasi *digital marketing* ini para pelaku usaha UMKM akan dapat memanfaatkan konsep digitalisasi ke dalam strategi pemasaran yang nanti akan memperkuat perekonomian wilayah Kauman Srengat sebagai tulang punggung pemulihan perekonomian wilayah Srengat.

Adanya penyelenggaraan sosialisasi ini selain untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan konsep *digital marketing* dalam penjualan produk juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital terhadap UMKM lokal agar memaksimalkan dalam mengaplikasikan berbagai *digital platform* untuk mengekspansi pasar baru. Pemateri menjelaskan bahwa kalangan pelaku UMKM didorong untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan *digital platform* agar mendapatkan akses pasar yang lebih luas tanpa batas untuk menyediakan berbagai kebutuhan belanja barang jasa yang mampu menjangkau ekpektasi pelanggan. Digitalisasi UMKM perlu dioptimalkan dari beragam *platform* digital yang dimana dapat ditempuh dengan memanfaatkan *digital platform* dalam kegiatan pemasaran *online*. Apalagi UMKM salah satu sektor yang menjadi tulang punggung perekonomian domestik. Oleh karena itu

pelaku usaha UMKM di wilayah Kauman Srengat harus didorong untuk menjadi bahan sumber dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi baru. Selain mengoptimalkan *digital platform* juga perlu peningkatan nilai tambah produk/jasa UMKM. Pemulihan ekonomi desa perlu didorong dan dituntut untuk lebih adaptif agar memiliki perubahan sikap yang mengarah pada digitalisasi. Adapun strategi yang dilakukan dalam membantu pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan *digital marketing*, yakni dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan dalam penerapan konsep *digital marketing*, memberikan pengetahuan tentang cara membuat konten promosi yang kreatif, memberikan pembelajaran penggunaan berbagai *digital platform* untuk memasarkan produk, memberikan pelatihan untuk membuat segmentasi pasar yang tepat sesuai *digital platform* yang digunakan dan bekerja sama dengan pemerintah desa untuk mengadakan kegiatan penyuluhan atau pemberdayaan pelaku UMKM dengan berbasis pemasaran digital.

Untuk mengoptimalkan *digital platform* perlu adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan *platform* teknologi yang tepat yang dijadikan sebagai strategi pemasaran digital di masa depan. Adapun berbagai *digital Platform* yang sering digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produk secara digital, yakni *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Shoppe, BliBli, Grab, Gojek*, dan buka lapak. *Digital platform* seperti ini perlu dimaksimalkan sesuai target yang ditentukan bisa menggunakan 1 *platform digital* ataupun lebih dari satu *digital platform* untuk melakukan kegiatan promosi. Pemanfaatan tersebut tergantung dari target pasar, permintaan konsumen, manfaat produk, segmentasi pasar dan lain sebagainya. Untuk itu perlu strategi yang berbaur digital untuk ditempuh dalam pemanfaatan pemasaran berbasis digital. Untuk bisa memaksimalkan strategi dalam kegiatan operasional menggunakan *digital marketing*, ada beberapa cara yang bisa digunakan, yakni:

- a. Gunakan *Buyer Pesona*, yaitu istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan pelanggan ideal dengan cara mensurvei kelompok pelanggan sasaran.
- b. Identifikasi Tujuan dan alat, yaitu dalam memasarkan sebuah produk tentu adanya indentifikasi tujuan yang ingin dicapai dan menggunakan alat yang berbasis digital untuk melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan segemen pasar.
- c. Fokus Pada *Blogging*, artinya ketika mencoba memasarkan produk dengan bantuan *Blogging*. Maka *Blog* itu perlu diperbarui secara rutin dan bermanfaat bagi pengunjung, artinya situs web yang digunakan akan mudah ditemukan di mesin pencarian oleh konsumen.
- d. Evaluasi Saluran Pemasaran Digital Yang Digunakan, artinya kegiatan penilaian dalam *platform* pemasaran yang digunakan perlu dilakukan agar pengusaha mampu mengukur seberapa berhasil penggunaan *digital platform* dalam kegiatan pemasaran berbasis digital.

Untuk itu, *digital marketing* perlu dioptimalkan secara total, sebab ini salah satu strategi yang sangat cocok digunakan di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Selain itu terdapat suatu kelebihan unik yang dimiliki oleh konsep *digital marketing* mulai, yaitu media digital saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang dapat memudahkan pekerjaan dan mobilisasi pemakainya. Sehingga pemateri mengungkapkan perlu kolaborasi antara pemerintah Kauman dengan pelaku usaha UMKM guna mengoptimalkan kinerja *digital platform* dalam kegiatan pemasaran digital. Pemateri sendiri juga memaparkan *digital platform* yang harus dikuasai oleh

pelaku UMKM di Kelurahan Kauman Srengat dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp Business*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mendaftar dan memasarkan katalog produk melalui aplikasi *Whatsapp Business*, yaitu:

- **Buka *Playstore* dan Instal Aplikasi *Whatsapp Business***



Gambar 2. Tampilan *Playstore*

- **Buka Aplikasi *Whatsapp Business***



Gambar 3. Buka Aplikasi *Whatsapp Business*

- **Klik Setuju dan Lanjutkan**



Gambar 4. Tampilan Setuju dan Lanjutkan

- **Pilih Nomer Telepon Yang Akan Dimasukan**



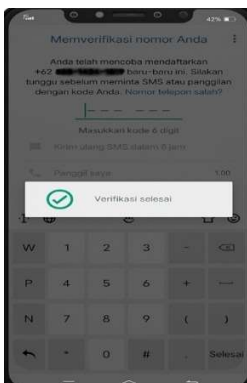
Gambar 5. Tampilan Memilih No Telepon

- **Masukan No Telepon**



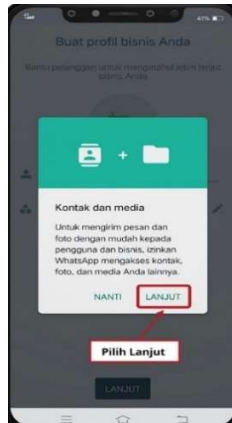
Gambar 6. Tampilan Memasukan No Telepon

- **Mengkonfirmasi No Telepon**



Gambar 7. Tampilan Proses Konfirmasi No Telepon

- Akses *Whatsapp* ke Media Penyimpanan dan Kontak

**Gambar 8.** Tampilan Akses *Whatsapp Business* ke Media Penyimpanan dan Kontak

- Mengizinkan Aplikasi *Whatsapp* Untuk Membaca Data Kontak

**Gambar 9.** Tampilan Mengizinkan *Whatsapp* Mengakses Kontak

- Izinkan *Whatsapp* Mengakses Foto



Gambar 10. Tampilan Akses *Whatsapp Business* Ke Foto dan Media

- **Mengisi Informasi Bisnis Anda**



Gambar 11. Tampilan Informasi Bisnis di *Whatsapp*

- **Isikan Informasi yang Dibutuhkan**



Gambar 12. Tampilan Nama, Kategori, Deskripsi, Alamat, dan Foto

- **Klik Mulai Membuat Katalog**



Gambar 13. Tampilan Mulai Membuat Katalog

- **Masukan Nama Produk Di Katalog**



Gambar 14. Tampilan Memasukan Produk di Katalog *Whatsapp Business*

- **Pembuatan Akun *Whatsapp Business* Berhasil**



Gambar 15. Tampilan Pembuatan Akun *Whatsapp Business* Telah Berhasil

Selain itu, Mahasiswa KKN Kelompok 14 Universitas Islam Balitar juga melakukan kegiatan penginputan data seluruh UMKM yang ada di Kelurahan Kauman Srengat dengan total 24 data UMKM yang dimasukkan ke dalam sistem *Google Maps* dengan tujuan sebagai pendukung dari konsep *digital marketing* dalam upaya untuk promosi berbasis digital melalui pemetaan lokasi di dalam peta lokasi digital. Dari hasil penelitian ini tentu sangat mendukung hasil penelitian dari Halimah (2021) yang menjelaskan bahwa untuk melakukan pemulihan perekonomian suatu desa perlu pelaku UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* yang memiliki tujuan untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan membantu meningkatkan penjualan UMKM dan hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian dari Yumma (2021) yang menyatakan bahwa *digital*

marketing memiliki peranan penting sebagai upaya pemulihan ekonomi pada UMKM yang ada di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan.

KESIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM lokal ini menjadi peran penting dalam pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar sebagai upaya untuk membuat para pelaku usaha cakap dalam menggunakan teknologi untuk pemanfaatan *Marketing Digital* agar mampu memasarkan produk unggulan desa secara lebih luas dan bisa membuka pasar baru yang nantinya mempermudah dalam menjangkau pelanggan potensial agar konsumen bisa kenal terhadap produk lokal dari Kelurahan Kauman Srengat dan memilih memutuskan untuk membeli produk unggulan dari wilayah tersebut. Dengan adanya *digital marketing* membuat para pelaku usaha di Kelurahan Kauman menjadi lebih kreatif. Apalagi pasca pandemi yang menuntut seluruh pengusaha untuk beralih ke bisnis digital agar pemulihan ekonomi di Kelurahan Kauman menjadi lebih cepat yang membawa dampak besar bagi perkembangan pelaku UMKM khususnya bagi sektor industri rumahan di wilayah kelurahan kauman Srengat. Penerapan *digital marketing* tidak semata merta dipandang sebagai gaya atau mengikuti tren tanpa adanya kaitan dengan konteks strategi bisnis atau pemasaran. Namun, sebetulnya sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami tujuan umum dan khusus yang akan dicapai dengan penerapan konsep *digital marketing*. Pengembangan digitalisasi UMKM harus diikuti dengan strategi yang tepat dengan proaktif melalui pendampingan, kurasi produk, SDM yang cakap dalam teknologi yang diharapkan dapat membantu percepatan UMKM dalam pemulihan ekonomi desa. Adanya penyelenggaraan sosialisasi ini selain untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan konsep *digital marketing* dalam penjualan produk juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital terhadap UMKM lokal agar memaksimalkan dalam mengaplikasikan berbagai *digital platform* untuk mengekspansi pasar baru. Pemateri menjelaskan bahwa kalangan pelaku UMKM didorong untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan *digital platform* agar mendapatkan akses pasar yang lebih luas tanpa batas untuk menyediakan berbagai kebutuhan belanja barang jasa yang mampu menjangkau ekpektasi pelanggan. Digitalisasi UMKM perlu dioptimalkan dari beragam *platform* digital yang dimana dapat ditempuh dengan memanfaatkan *digital platform* dalam kegiatan pemasaran *online*. Untuk mengoptimalkan *digital platform* perlu adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan *platform* teknologi yang tepat yang dijadikan sebagai strategi pemasaran digital di masa depan. Adapun berbagai *digital Platform* yang sering digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produk secara digital, yakni *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Shoppe, BliBli, Grab, Gojek*, dan buka lapak. *Digital platform* seperti ini perlu dimaksimalkan sesuai target yang ditentukan bisa menggunakan 1 *platform digital* ataupun lebih dari satu *digital platform* untuk melakukan kegiatan promosi. Pemanfaatan tersebut tergantung dari target pasar, permintaan konsumen, manfaat produk, segmentasi pasar dan lain sebagainya

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Balitar Tahun 2022. Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dalam kehidupan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Febriyanto, M. T., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Halimah., Arman, S. K. (2021). Pemulihan Perekonomian UMKM Kue Fiorfiore Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Kedamaian Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1109-1114
- Marpaung, A. P., Muhammad, S. H., Murvina, K., & Wulan, D. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1), 294-300
- Nuryana, Arief., Pawito., & Prahastiwi, U. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains*, 2(1), 19-24.
- Suci, Y. R. (2020). Perkembangan UMKM. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Balikpapan*, 1(3), 102-110.
- Simarta, Janner, dkk. (2020). *Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Susanto, B., Akrim, H., & Fardan, N. C. (2020). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Sari, Dita., Ida, A. P. A. S., & Danang, K. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Pada Generasi Muda Pelaku UMKM Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37-44.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Forum Keungan Dan Bisnis*, 4(1), 327-337.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.
- Yumma., Olga, R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Pada UMKM Yang Terdampak Pandemi Covid 19 Di Kampung Purun Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Eprints Uniska*, 1(4), 201-210.