

# PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA KALEN, KECAMATAN DLANGGU, KABUPATEN MOJOKERTO

<sup>1</sup>ALEXANDER FERDIAN ARYANTO, <sup>2</sup>MIA PUTRI HANDAYANI

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114 Surabaya Telp. (031) 8285602, Fax. (031) 8291107

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat terasa bagi pemakainya dalam pemanfaat penggunaan internet. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi untuk keberlangsungan usahanya. Tujuan dilakukan penelitian ini secara umum untuk mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Kalen, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku UMKM. Adapun hasil dari penelitian ini adalah digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pemasaran, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital, UMKM.*

## ABSTRACT

*Technological developments are felt by the wearer in utilizing the internet. Some people feel dependent on the existence of the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in utilizing technology for the continuity of their business. The purpose of this research in general is to describe the impact of digital marketing on sales volume for MSME in Kalen Village, Dlanggu District, Mojokerto Regency. This research is a qualitative research by combining structured interview methods, in-depth interviews, and observations of MSME actors. The results of this study are that digital marketing makes it easier for MSME actors to provide information and interact directly with consumers, expand marketing, increase awareness and increase sales for MSME players.*

*Keywords: community empowerment, Digital Marketing, MSME.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena perkembangan teknologi akan berjalan sesuai dengan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberi banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan saat ini. Masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak

terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. (Mohamad Trio, Debby A, 2018).

Saat ini industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas antara manusia, mesin, dan data, semua sudah ada dan dikenal dengan nama internet of things. Era ini mengarahkan masyarakat untuk hidup serba canggih dan benar-benar memanfaatkan internet sebagai media yang memberikan kemudahan. Salah satu perubahan yang disebabkan oleh era ini adalah munculnya bentuk pemasaran baru yaitu melalui digital marketing. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari pengusaha UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka (Wardhana, 2015).

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan platform penjualan produk atau jasa online. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pengusaha dalam memantau hasil penjualan, keinginan, dan kebutuhan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarian sekaligus menemukan alternatif baik dari segi kualitas, harga, maupun lokasi penjualannya (Purwana dkk, 2017).

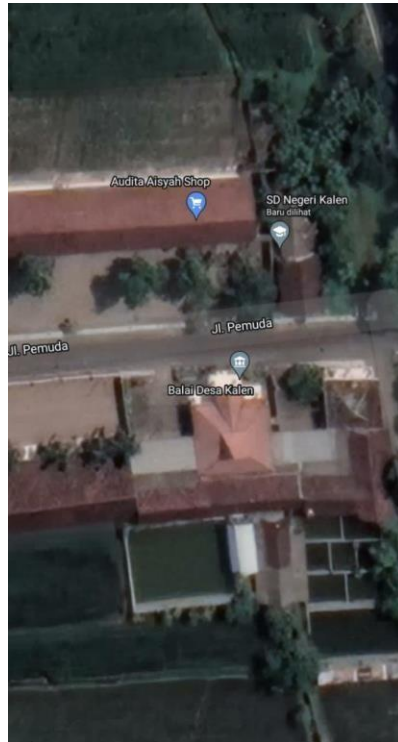
Masyarakat utamanya yang bergerak di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tentunya dapat memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan menggloabal atau mendunia. Melihat jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Pradiani, 2017).

Berdasar pada peluang dan manfaat digital marketing dipandang dapat mengatasi atau memberikan solusi atas masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha UMKM yang umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Wardhana, 2015).

Meskipun demikian peluang dan manfaat adanya digital marketing tidak serta merta ditangkap dengan baik oleh masyarakat sehingga diperlukan peran berbagai pihak untuk menginovasi pemanfaatan ini. Salah satu yang dilakukan Mahasiswa KKN-T 033 UBHARA adalah dengan melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan UMKM untuk memperkenalkan pemanfaatan digital marketing di Desa Kalen, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto yang telah memiliki potensi produk dan usaha, yang memiliki potensi pangan lokal yang bisa dikembangkan melalui digital marketing. Apabila masyarakat secara umum telah memahami adanya perubahan teknologi, maka hal ini perlu dijadikan peluang agar memberikan nilai tambah bagi pengetahuan, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran yang selama ini dilakukan masih bersifat konvensional. Beberapa pengusaha UMKM berbasis pangan lokal di wilayah Desa Kalen belum memanfaatkan digital marketing dengan baik. Alasan sederhananya adalah ketidaktahuan, ketidakpahaman, dan ketidakinginan menggunakan digital marketing yang dianggap masih belum terpercaya karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu, sinergi antara tim KKN-T 033 UBHARA dan masyarakat utamanya pengusaha UMKM pangan lokal dilakukan agar pengusaha semakin melek dan berdaya dalam perkembangan teknologi.

Berdasarkan data yang di dapat Desa Kalen merupakan salah satu desa yang hampir sebegini besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani, namun tidak sedikit pula masyarakatnya yang memiliki usaha seperti contoh pengusaha keripik tempe, keripik usus, keripik singkong, keripik pisang, sari kedelai, dan usaha konveksi baju gamis.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Kalen

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 1. Pemberian Materi Teori

Pelaksanaan program dilakukan oleh kelompok kami dalam hal ini adalah melalui pemberian materi oleh Narasumber dengan memberikan materi yang berisi tentang:

1. Perkembangan Teknologi
2. Aplikasi Penjualan yang sering digunakan selama 2019 hingga saat ini
3. Seberapa berpengaruhnya aplikasi tersebut bagi mitra penjualnya.

### 2. Pemberian Materi Praktek

Pelaksanaan program materi praktek diberikan kepada pemilik UMKM berupa pendampingan dalam pembuatan akun, dalam hal ini kelompok kami menggunakan aplikasi shopee karena lebih mudah digunakan, selain itu juga lebih banyak masyarakat yang menggunakan.

### 3. Pendampingan

Pendampingan terhadap pemilik diperlukan untuk menjamin akan keberlanjutan dan apabila pemilik mengalami berbagai kendala dalam mengelola UMKM dapat segera mendapatkan solusi. Pendampingan juga diperlukan agar pemilik UMKM termotivasi untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal dengan jangkauan yang lebih luas. Kegiatan KKN-T 033 dalam pengabdian masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan pengembangan potensi desa dalam bidang ekonomi dengan menciptakan sebuah inovasi promosi dengan menciptakan sebuah wadah agar bisa digunakan untuk mempromosikan produknya. Hasil dari penelitian, dapat memberikan solusi atau persoalan yang dihadapi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, melakukan kegiatan yang mampu mengatasi masalah pemasaran dalam penjualan melalui digital marketing.

Dalam kegiatan ini bertujuan untuk membantu pengoptimalan potensi pemasaran. Kami juga telah melakukan pengumpulan data guna menentukan program kerja dan mengetahui permasalahan yang ada. Dari data yang kami peroleh masyarakat pelaku UMKM di Desa Kalen belum ada yang memanfaatkan teknologi melalui digital marketing dikarenakan beberapa alasan.

Selama KKN di Desa Kalen, telah dilakukan promosi produk UMKM melalui media sosial seperti shopee agar masyarakat turut mengembangkan potensi UMKM yang ada di Desa Kalen, sehingga tidak hanya mempromosikan di lingkup desa saja tetapi juga bisa terpromosi sampai keluar desa bahkan keluar kota Mojokerto sesuai yang telah disampaikan oleh Mahasiswa KKN Tematik Kelompok 033 Universitas Bhayangkara Surabaya. Masyarakat Desa Kalen juga bisa

memanfaatkan media sosial shopee tersebut sebagai ajang promosi serta publikasi produk usaha mereka dengan efisien baik dan dapat dipercaya para pembeli.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pembukaan Pelaksanaan Program

Kegiatan ini kami lakukan sebagai bentuk pemberian sambutan dan Untuk memperkenalkan mahasiswa KKN TEMATIK kelompok 033 kepada warga serta sekaligus menginformasikan bahwa diadakannya pelaksanaan KKN di Desa Kalen serta meminta partisipasi masyarakat desa Kalen untuk membantu melancarkan kegiatan KKN yang dilakukan di Desa tersebut.



Gambar 2. Pembukaan KKN

#### B. Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi yang kelompok kami lakukan adalah dengan cara mengundang masyarakat Desa Kalen untuk berkumpul di Balai Desa dan memberikan sedikit ilmu mengenai pentingnya Digital Marketing dalam perkembangan teknologi saat ini sebagai inovasi baru untuk melakukan sebuah pemasaran produk. Dalam sosialisasi ini kami mendatangkan narasumber agar masyarakat Desa Kalen lebih mudah memahami.



Gambar 3. Sosialisasi di Balai Desa

#### C. Kunjungan UMKM

Setelah melakukan sosialisasi di Balai Desa kami mendatangi rumah pemilik UMKM untuk melihat proses pembuatan produk dan pembuatan akun, seperti produk keripik tempe usus dan produk keripik pisang singkong. Kelompok kami memilih aplikasi Shopee sebagai media untuk melakukan pemasaran karena aplikasi ini dianggap lebih banyak digunakan oleh berbagai kalangan serta cara penggunaan aplikasi ini yang tergolong mudah dipelajari. Melalui media shopee, Desa Kalen diharapkan bisa lebih mudah untuk memasarkan produk keripik tempe agar masyarakat daerah lain dapat mengetahui produk yang ada di desa ini. Masyarakat Desa Kalen juga bisa mendapatkan ide dan inspirasi baru terkait sumber penghasilan dan dapat memanfaatkan media shopee dengan

pemasaran yang baik dan benar guna meningkatkan pendapatan di Desa Kalen.



Gambar 4. UMKM Keripik Tempe dan Keripik Usus



Gambar 4. UMKM Keripik Pisang dan Keripik Singkong

#### D. Belajar Tematik Bersama di Sekolah Dasar

Dalam kegiatan ini kami membantu memberikan ilmu kepada siswa dengan sedikit memberikan games agar mampu mengembangkan berbagai kemampuan siswa yang masih berhubungan dengan pelajaran, agar siswa tidak jenuh jika hanya diberikan materi.



Gambar 5. Belajar Bersama

**E. Senam Bersama di Sekolah Dasar**

Senam bersama di Sekolah Dasar dilakukan disertai dengan sosialisasi Kebersihan, Bullying, dan praktik mencuci tangan. Setelah melakukan senam pagi, dilanjutkan dengan sosialisasi kebersihan agar meningkatkan minat siswa untuk melakukan kebersihan di lingkungan sekolah, kemudian sosialisasi bullying untuk memberikan pemahaman terhadap siswa-siswi SDN Kalen tentang perlunya menghindari bentuk penindakan atau kekerasan terhadap siswa lain.



*Gambar 6. Senam Bersama*

**F. Bermain Bersama Siswa – Siswi SDN Klaten**

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi sosial antara siswa dengan Mahasiswa serta melatih kekompakan, meningkatkan daya ingat, melatih konsentrasi dan menghilangkan rasa jenuh.



*Gambar 7. Bermain Bersama*

**G. Kerja Bakti dan Pemasangan Plang Himbauan**

Kegiatan kerja bakti diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Desa Kalen dalam menjaga kebersihan lingkungan terutama pada sekitaran sungai desa tersebut. Plang himbauan dipasang di titik dekat aliran sungai dan sekitar rumah warga, yang bertujuan agar masyarakat Desa Kalen sadar akan kebersihan lingkungan, tidak membuang sampah sembarangan di aliran sungai dan tidak membuang air besar di sungai karena selain tidak etis di pandang juga tidak baik untuk kesehatan.



*Gambar 8. Pemasangan Plang Himbauan*

### H. Studi UMKM Keripik Tempe dan Keripik Usus

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui cara pengolahan kedelai dan usus yang kemudian diolah lagi menjadi keripik.



Gambar 9. Studi UMKM

### I. Penutupan KKN

Menutup kegiatan KKN serta bentuk ucapan rasa terima kasih kepada seluruh warga serta perangkatdesa yang ikut serta membantu KKN ini, agar terlaksana dengan baik dan sebagaimana mestinya.



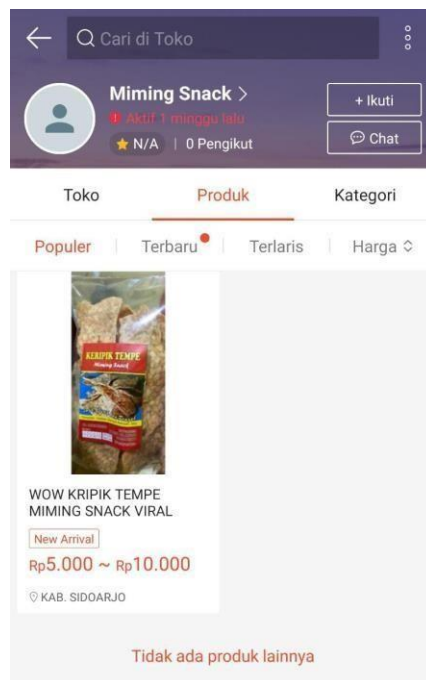
Gambar 10. Penutupan KKN

#### 4. PROSES DAN PRAKTIK PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI SHOPEE

Setelah dilakukannya sosialisasi UMKM dengan menghampiri masing-masing rumah pemilik UMKM, maka dibuatlah suatu akun sosial media sebagai sarana penjualan dan promosi produk khususnya keripik tempe dan keripik usus serta untuk mempermudah penjual dalam menjual produknya kepada pembeli dari luar kota. Berikut adalah tampilan media sosial shopee sebagai ajang promosi *online* yang telah dibuat :

1). Akun Shopee Keripik Tempe dan Keripik Usus

Pembuatan akun shopee ini dirasa cukup efektif karena selain bisa mempermudah proses pengiriman produk ke luar kota, juga bisa mendatangkan banyak pembeli karena produk bisa terkenal sampai ke luar kota Mojokerto. Apalagi sekarang jaman yang serba canggih dimana banyak anak muda dan orangtua jaman sekarang yang bisa mengakses *platform online*. Akun penjualan online telah terpasang dan hanya menunggu bagaimana pembeli memesan produk lewat aplikasi tersebut.



Gambar 11. Saran Penjualan Online

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh KKN Tematik kelompok 033, membantu untuk meningkatkan dan mengoptimalkan potensi UMKM yang ada di Desa Kalen guna mengenalkan sarana promosi yang ada di media sosial seperti toko online yang bisa diunduh di ponsel masing-masing dan bisa diakses di internet. Dengan tujuan agar masyarakat Desa Kalen dapat meningkatkan penjualan produk UMKM-nya dan penjualan lebih luas lagi, tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi melalui toko online yang telah berkembang seperti saat ini agar lebih di kenal banyak orang.

Keterampilan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi juga bisa didukung dengan adanya pengemasan produk agar konsumen lebih tertarik dan lebih banyak pengunjung yang melihat di toko online dengan produk yang akan dijual di toko online.

##### Saran

Masyarakat Desa Kalen dapat menggunakan dan mempelajari dengan baik bagaimana cara kerja media sosial seperti aplikasi toko online yang tersedia pada ponsel sebagai sarana promosi produk UMKM, diharapkan masyarakat Desa Kalen juga bisa mempelajari bagaimana pengemasan yang baik dan aman agar produk tidak rusak sampai ke tangan konsumen.



**UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan KKN Tematik 2022 terselenggara dengan baik dan lancar atas bantuan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan fasilitas kepada mahasiswa peserta KKN. Dalam proses membuat dan menyelesaikan administrasi, terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Drs. Heru Irianto, M.Si yang telah mengarahkan dan memberi masukan berupakritik serta saran yang membangun dalam menyelesaikan tugas kami. Kami ucapkan terima kasih juga kepada Kepala Desa beserta jajaran Desa Kalen yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian masyarakat. Kepada Kepala Desa dan Warga Desa Kalen yang telah meuangkan waktu untuk hadir dalam kegiatan KKN kami. Serta terima kasih atas kerja samanya selama kegiatan KKN ini berlangsung kepada teman-teman mahasiswa anggota kelompok 033, Alexander Ferdian Aryanto (FISIP), Nanda Kurniawati (FEB), Mia Putri Handayani (FEB), Ni Putu Kharin Kirana Putri (FISIP), Mazroatul Masruroh (FISIP), Pramysty Dewi Qurani (FEB), Arjunaedy Restu S (FT), M. Rifaldzi Kirnanda (FT), Rahman Hafid Fanani (FT), Salsabila Firdaus (FISIP), Devira Winar Prasita (FISIP), Kezia Temi Krisnanto (FISIP), Ferdi Hidayat Jati (FISIP), Salsabila Putri Ramadhani (FISIP), dan Muhammad Yassin (FH).

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker)
- [2] Mohamad, Debby. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Volume 1 Nomor 2. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- [3] Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV Tahun 2015 pp. 327-337. [https://www.researchgate.net/publication/327069950\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA)
- [4] Purwana, Dedi; Rahmi; dan Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Volume 1 Nomor 1. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- [5] Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 pp.46-53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>

