



## **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN WONOREJO KECAMATAN TEGALSARI KOTA SURABAYA**

**Mochammad Raihanditya Ramadhan<sup>1</sup>, Cantika Eva Dialoka<sup>2</sup>, Reiga Ritomiea Ariescy<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [kknt53wonorejo@gmail.com](mailto:kknt53wonorejo@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Permasalahan yang sering terjadi pada daerah perkotaan yaitu persaingan dalam bisnis dan pemasaran yang dilakukan UMKM kurang menarik. Pada daerah perkotaan sangat banyak pelaku UMKM tetapi tidak banyak yang bisa melakukan pemasaran dalam digital. Sedangkan, kegiatan *Digital Marketing* merupakan sebuah kegiatan dengan melakukan praktik secara langsung dari pembuatan logo, foto produk, promosi di *marketplace* yang dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan masyarakat, selain itu permasalahan yang dihadapi masyarakat perkotaan yaitu kurangnya ide kreatif dalam pemasaran produk. *Digital Marketing* merupakan solusi bagi masyarakat pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital meskipun terkendala dalam penggunaan aplikasi editing dan sosial media, keterbatasan dalam mengaplikasikan media digital tidak membuat pelaku UMKM putus ada dalam penjualan. Pelaku UMKM juga bisa melakukan pemasaran melalui status WhatsApp yang menurut mereka sangat mudah untuk diterapkan dan mudah untuk berkomunikasi. *Digital Marketing* merupakan sebuah bentuk kegiatan pemasaran produk di media sosial dengan menggunakan banyaknya aplikasi yang telah tersedia di Internet untuk berkembang, *Digital marketing* juga dapat memberikan pengetahuan untuk menjangkau target pemasaran secara luas sehingga kegiatan tersebut dapat memanfaatkan Aplikasi digital atau media sosial menjadi media pemasaran produk pelaku UMKM untuk berkembang.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Produk, Masyarakat, Marketplace.

## **IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MSME MARKETING MEANS IN WONOREJO VILLAGE, TEGALSARI DISTRICT, SURABAYA CITY**

### **ABSTRACT**

Problems that often occur in urban areas, namely competition in business and marketing carried out by MSMEs is less attractive. In urban areas there are very many MSME actors but not many can do digital marketing. Meanwhile, Digital Marketing activities are activities by direct practice from making logos, product photos, promotions in market places that can have a positive impact on community sustainability, in addition to the problems faced by urban communities, namely the lack of creative ideas in product marketing. Digital Marketing is a solution for the MSME community to carry out digital marketing activities, although they are constrained by the use of editing applications and social media, the limitations in applying digital media do not stop MSME actors from selling. MSME actors can also do marketing through WhatsApp status which they think is very easy to implement and easy to communicate. Digital Marketing is a form of product marketing activity on social media by using the many applications that are available on the Internet to develop, Digital marketing can also provide knowledge to reach marketing targets widely so that these activities can take advantage of digital applications or social media as a marketing media for the perpetrators' products. SMEs to develop.

**Keywords:** Digital Marketing, Product, Society, Marketplace

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet menjadi tanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan adanya internet saat ini, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya



pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. Selain itu pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Melalui media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Kelurahan Wonorejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya. Wilayah ini sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai pelaku usaha UMKM. Usahanya rata-rata bergerak di bidang usaha makanan dan minuman, toko perancangan, jasa laundry pakaian, dan tour guide. Sebagian masyarakat menjalankan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Masyarakat disini sudah banyak mendapatkan pelatihan tentang peningkatan usaha, peningkatan daya tarik produk dan sebagainya. Namun, untuk mengimplementasikan *digital marketing*, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep *digital marketing* itu sendiri. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses.

Menurut data yang diperoleh, Jumlah UMKM terdata yang belum melakukan *digital marketing* sekitar 7 UMKM. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas promosi yang baik. Efektivitas promosi tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat membangun branding produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas. Dimulai dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan *digital marketing*. Pemberian pelatihan tersebut dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh di dalam UMKMinya, dan tetap memiliki daya saing kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan adanya implementasi *digital marketing* melalui sosialisasi dan pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran usaha mereka. Sehingga dalam program kerja kuliah nyata ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM.

Ruang Lingkup ini memfokuskan terhadap Implementasi *Digital Marketing* Usaha yang mencakup penggunaan Sosial Media dalam pelaksanaannya. Dikarenakan pembahasan terkait *digital marketing* cukup luas, maka pembahasan pada penelitian ini akan memfokuskan kepada: (1) Pengimplementasian *digital marketing* yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM (2) Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk (3) Menyelidiki apa saja kendala yang dihadapi UMKM ketika mengimplementasikan *digital marketing*

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana pengaruh pengimplementasian *digital marketing* pada UMKM di Kelurahan Wonorejo, apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM warga Kelurahan Wonorejo. Kemudian bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Serta mengetahui kendala pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Manfaat penelitian ini bagi pelaku UMKM adalah sebagai wacana bagi pelaku UMKM agar semakin berinovasi dalam memasarkan produknya.



## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk membahas bagaimana pengaruh pengimplementasian digital marketing. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini termasuk pembahasan tentang apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Serta mengetahui kendala pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Manfaat penelitian ini bagi pelaku UMKM adalah sebagai wacana bagi pelaku UMKM agar semakin berinovasi dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk pendampingan. Pada tahap awal, dilakukan pendataan UMKM beserta barang yang akan dipromosikan. Penetapan jumlah UMKM juga didasarkan tempat lokasi untuk sosialisasi digital marketing. UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini ada 7 UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, meliputi;

- Melakukan survey dahulu guna mengamati kegiatan yang dilakukan oleh UMKM untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan mereka.
- Melakukan koordinasi bersama pihak UMKM yang ikut serta dalam mengikuti sosialisasi digital marketing.
- Membuat perencanaan kegiatan sosialisasi digital marketing.
- Melakukan pendampingan sesuai kebutuhan dari peserta UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1.1 Peserta Sosialisasi dan Implementasi *Digital Marketing*

No.	Nama	Jenis Usaha
1.	Ibu Lili	Ayam Geprek
2.	Ibu Yuli	Jamu Herbal
3.	Ibu Fitria	Hantaran pernikahan, aksesoris hijab, dan catering
4.	Ibu Djadi	Catering
5.	Ibu Boyatin	Jamu Herbal
6.	Ibu Iis	Nasi Goreng
7.	Ibu Alfiana	Makanan Bandeng Presto

### Pembahasan

Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman dan kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu *connecting people* di berbagai belahan bumi manapun. Masyarakat mudah menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai platform sosial media. *Digital marketing* atau kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial.

Ada berbagai keuntungan yang dapat ketika seorang pengusaha memutuskan untuk memanfaatkan media sosial dalam usahanya. Pemasaran digital yang didesain sedemikian rupa dapat dimanfaatkan oleh para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berinteraktif. Para konsumen atau pembeli dapat melihat detail informasi tentang suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang diinginkannya. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun tanpa melihat lagi geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui media sosial yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pada kesempatan kali ini, KKN TEMATIK MBKM Kelompok 53 mendapatkan mandat untuk mengabdikan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya. Fokus KKN dalam kelompok ini adalah mengenai Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan permasalahan yang ada di masyarakat, maka Kelompok 53 telah merancang program kerja yang harapannya dapat memperbaiki ekonomi di kelurahan tersebut, terutama bagi pelaku UMKM.



Sebagian besar pelaku UMKM setempat belum menjalankan usahanya dengan sistem digital marketing. Kurangnya pengetahuan mengenai kelebihan-kelebihan dengan penggunaan sistem tersebut, membuat warga enggan untuk sekedar mencoba. Terlebih lagi, kurang adanya SDM yang mumpuni dalam bidang tersebut, sehingga tidak dapat memotivasi warga untuk menjalankan pemasaran secara online atau digital marketing.

Dengan bertemakan digital marketing, KKN TEMATIK MBKM Kelompok 53 membuat rancangan mengenai kegiatan apa saja yang akan diberikan kepada pelaku UMKM setempat. Yang pertama dilakukan adalah dengan memberikan bekal mengenai digital marketing yang dituangkan dalam acara sosialisasi. Dalam sosialisasi ini, kelompok 53 turut mendatangkan pemateri yang telah ahli di bidang tersebut, yaitu Viranty Bina, S.T yang merupakan alumni UPN Veteran Jawa Timur selaku *businesswoman* yang telah berkecimpung dalam dunia bisnis yang memanfaatkan sistem *digital marketing* dalam waktu yang cukup lama, pengalaman yang cukup banyak dirasa tepat untuk diberikan kepada pelaku UMKM di kelurahan Wonorejo sebagai informasi mengenai digital marketing sekaligus motivasi.



Saat sosialisasi, pemateri menjelaskan tentang pentingnya branding, tata cara branding, memberikan tips promosi produk, dan memberikan tips mengatur keuangan agar lebih efektif. Warga nampak antusias mengikuti sosialisasi ini karena materi yang informatif serta penjelasan dari pemateri yang mudah dimengerti membuat jalannya sosialisasi terasa lebih hidup. Dengan adanya sosialisasi digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM lebih melek mengenai kemajuan teknologi dalam menanggapi perkembangan zaman.



Setelah para UMKM diberikan bekal mengenai wirausaha, selanjutnya kelompok 53 melakukan implementasi. Kelompok 53 memberikan wadah para pelaku UMKM guna meningkatkan pemasarannya, pelaku UMKM akan dibimbing langsung menjalankan sistem ini mulai dari awal sampai pembuatan akun media sosial. Para UMKM sangat terbantu dengan adanya kegiatan ini karena memberikan wajah baru untuk usahanya dengan mengikuti zaman.



Pertama, para pelaku UMKM diarahkan pada sesi pembuatan logo. Kami memberikan fasilitas membuat logo baru maupun merevisi logo yang lama. Tak hanya logo, kelompok 53 juga memberikan fasilitas pembuatan katalog menu, ini sangat memudahkan pelaku UMKM dan calon konsumen mengenai produk yang akan dibeli.



Setelah pembuatan logo, selanjutnya pelaku UMKM diarahkan ke sesi foto produk. Disini pelaku UMKM membawa produk dagangannya untuk difoto. Kelompok 53 berkaca pada kemajuan zaman, disini tata letak produk sangat diperhatikan, sesi ini berfokus pada ke aesthetic an produk guna memikat calon konsumen.



Selanjutnya pelaku UMKM dibimbing pada sesi pembuatan media sosial. Kebanyakan pelaku UMKM memasarkannya pada status whatsapp. Ini tidak efisien, karena hanya menjangkau sedikit konsumen. Kelompok 53 menyarankan untuk pembuatan *platform* facebook, dan instagram. 2 *platform* ini sangat besar, sehingga menjangkau konsumen dari wilayah tertentu, bahkan luar kota sekalipun. Adapun *platform* Facebook memiliki fitur grup khusus, sehingga pelaku UMKM dapat promosi di grup sesuai kriteria usahanya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Peran penerapan digital marketing pada industri umkm di kecamatan Tegalsari berperan sangat baik dalam bidang pemasaran dan jangkauan pemasaran. Dalam hal ini kita menggunakan bantuan beberapa media sosial untuk melakukan digital marketing seperti facebook, instagram dan whatsapp.

Digital marketing pada strategi pemasaran usaha atau umkm sangat vital, untuk masa sekarang ini. Jika ingin mencapai target penjualan yang lebih maka pihak umkm harus menerapkan digital marketing dilihat dari sekarang, hal ini dikarenakan semua masyarakat (konsumen) sudah menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

Disamping penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemilik umkm juga harus membuat tampilan produknya menarik dan beda dari yang lain sehingga calon konsumen menjadi penasaran dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Kita juga membantu pihak umkm dalam me-rebranding seperti logo, foto katalog produk dan lain lain.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran terkait Penerapan Digital Marketing pada Industri UMKM di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya yaitu sebagai berikut: Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemilik umkm juga harus membuat tampilan produknya menarik dan beda dari yang lain sehingga calon konsumen menjadi penasaran dan



kemudian ingin membeli produk tersebut. Kita juga membantu pihak umkm dalam me-rebranding seperti logo, foto katalog produk dan lain lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kannan, P. K. "Digital marketing: A framework, review and research agenda." *International journal of research in marketing* 34.1 (2017): 22-45.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (2019).
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.