



PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI PEMBUATAN *E-CATALOG* DESA BAGI UMKM DESA BANJARAGUNG

Iqbal Maulana Cahyono Putro¹, Hendro Tri Prabowo², Hafizh Kennandya Maulana³, Moch. Altuf Maulana⁴, Sidiq Satria Tama⁵, Mu'tasim Billah⁶

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: Iqbal241101@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan unit usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. UMKM memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Dengan dinamika global yang sudah masuk ke era digitalisasi. UMKM perlu untuk meningkatkan daya saing mereka dengan mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Khususnya UMKM di Desa Banjaragung, yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang. Digital Marketing melalui pembuatan website E-Catalog diharapkan mampu untuk mendorong potensi tersebut. Dengan adanya E-Catalog UMKM di Desa Banjaragung dapat menambah kemampuan mereka dalam memasarkan produk, dan memperluas pasar produk mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang dipakai dalam kegiatan ini ialah R&D (Research & Development). Hasil kegiatan ini adalah adanya sebuah website terintegrasi untuk para pelaku UMKM di Desa Banjaragung menampilkan dan memasarkan produknya.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, e-catalog

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING THROUGH THE DEVELOPMENT OF VILLAGE E-CATALOG FOR MSMEs IN BANJARAGUNG VILLAGE

ABSTRACT

MSME is a business unit that has an important role in the economy of society. MSMEs have great potential to boost the country's economic growth. With global dynamics that have entered the era of digitalization. MSMEs need to increase their competitiveness by starting to utilize information and communication technology. Particularly MSMEs in Banjaragung Village, which have quite a large potential to develop. Digital Marketing through the creation of an E-Catalog website is expected to be able to encourage this potential. With the existence of the MSME E-Catalog in Banjaragung Village, they can increase their ability to market their products and expand their product market. To achieve this goal, the method used in this activity is R&D (Research & Development). The result of this activity is the existence of an integrated website for MSME actors in Banjaragung Village to display and market their products.

Kata kunci: MSMEs, digital marketing, e-catalog

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM merupakan unit usaha produktif yang dijalankan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi dan bersifat independen (Tambunan, 2009). Menurut UU RI NO.20 Tahun 2008 UMKM dibagi menjadi tiga, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro ialah usaha yang memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari 50 juta rupiah, dengan penghasilan tidak lebih dari 300 juta rupiah per tahun. Usaha kecil ialah usaha perorangan dengan kekayaan bersih 50 juta-500 juta rupiah, dengan penghasilan 300 juta-2,5 miliar rupiah. Usaha menengah ialah usaha independen yang jumlah kekayaan bersihnya 500 juta-10 miliar rupiah, dengan hasil penjualan tahunan berjumlah 2,5 miliar-50 miliar rupiah. Dapat disimpulkan bahwa UMKM secara singkat dapat didefinisikan sebagai usaha produktif yang dijalankan secara independen dengan kekayaan dan penghasilan yang terbatas.

UMKM sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam roda perekonomian bangsa Indonesia. UMKM memiliki dampak besar dalam setiap jenjang perekonomian, mulai dari akar rumput hingga keseluruhan negara. Di Indonesia sendiri UMKM merupakan usaha paling banyak



(umum) dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional bisa dilihat dari data PDB di tahun 2022. Kontribusi UMKM mencapai 60,5% dari total keseluruhan. Dan untuk penyerapan tenaga kerja, unit usaha ini berhasil melakukan melakukan penyerapan mencapai 96,9 % dari total keseluruhan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Keberadaan UMKM yang sangat penting dan potensinya yang begitu besar perlu untuk dikembangkan. Pengembangan dengan penyesuaian dinamika global menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan. Pengembangan UMKM di era sekarang perlu dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal wajib untuk diikuti oleh semua bidang kehidupan. Internet menjadi media andalan dalam semua hal termasuk komunikasi, sosial, hingga bisnis. Hampir semua orang di dunia sekarang memiliki smartphone, dan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka menggunakan internet juga untuk melakukan kegiatan ekonomi yakni jual dan beli. Penggunaan internet dalam kegiatan ekonomi semakin memudahkan penjual dan pembeli untuk bertemu. Penjual tak perlu secara fisik menjemput pembeli, dan berlaku juga untuk para pembeli yang tak perlu secara fisik mendatangi penjual. Calon pembeli dengan mudah menggunakan smartphone dan internet yang mereka miliki, untuk mencari barang yang diinginkan. Jual-beli secara daring ini memiliki potensi yang besar jika bisa untuk dikembangkan dan dimanfaatkan.

Di tahun 2022 data pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar, 2 kali lipat dari data 10 tahun yang lalu (We Are Social, 2022). Di Indonesia sendiri di tahun 2022, jumlah pengguna internet mencapai 205 juta (Karnadi, 2022). Kurang lebih 70% dari keseluruhan penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya. Masifnya pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang besar dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para UMKM untuk melakukan Digital Marketing. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat besar, menciptakan pasar yang lebih besar lagi dan menjangkau lebih banyak calon pembeli baru. Produk yang telah dimasukkan dalam internet akan dengan mudah dapat dijangkau oleh para pembeli dari berbagai kalangan. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang ini dengan berbagai cara, salah satunya dengan penerapan E-Catalog untuk menampilkan produk dari para UMKM.

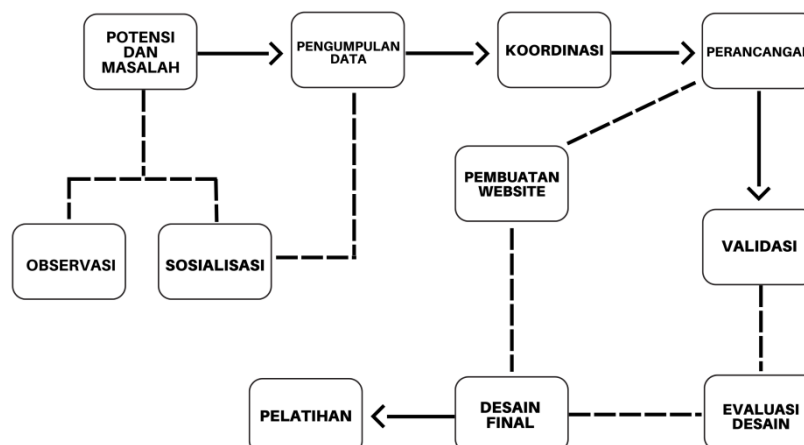
Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur total terdata memiliki lebih dari 30 UMKM, dengan berbagai macam jenis yang sebagian besar ialah pangan. Disisi lain Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT diberi tugas pengabdian dengan fokus pengembangan UMKM di Desa Banjaragung. Dari hasil pengamatan dan analisa lapangan yang dilakukan oleh tim Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT, ditemukan bahwa hampir seluruh UMKM di Desa Banjaragung masih belum bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk pengembangan usaha mereka. Utamanya dalam hal aspek pemasaran yang selalu menjadi permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya (Mariam, 2022). Sebagian besar UMKM di Desa Banjaragung masih melakukan pemasaran secara konvensional yakni penjualan di pasar, penitipan di toko-toko kelontong. Atau bisa dikatakan masih sangat terbatas dengan mengandalkan alur perekonomian lokal. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman para pelaku UMKM Desa Banjaragung mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di bidang usaha. Banyaknya opsi produk teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam pengembangan usaha, juga membuat para pelaku UMKM bingung dan sulit untuk menerapkannya. Ada yang namanya konsep Digital Marketing yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan adanya Digital Marketing metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al., 2017). Digital Marketing merupakan peluang yang bisa mendorong potensi yang ada pada UMKM di Desa Banjaragung. Maka dari itu perlu adanya pendampingan intensif dan partisipasi para pemangku kebijakan dalam meraih potensi tersebut, sehingga pemanfaatan dapat berjalan dengan optimal.

Berdasarkan analisa terhadap situasi UMKM mengenai digitalisasi usaha (Digital Marketing). Permasalahan UMKM di Desa Banjaragung yang dapat ditemukan ialah kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan internet dalam bidang usaha, dan produk internet yang tepat dan sesuai dengan

kemampuan UMKM untuk dimanfaatkan dalam pengembangan usahanya. Beranjak dari kendala dan permasalahan tersebut Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT memutuskan E-Catalog menjadi solusi yang akan ditawarkan kepada UMKM Desa Banjaragung. E-Catalog dipilih karena mempertimbangkan tingkat kemampuan UMKM terkait Digital Marketing. E-Catalog ini nantinya akan dikelola oleh pihak perangkat desa yang notabene memiliki tanggung jawab juga dalam pengembangan UMKM yang ada. Hal ini akan memudahkan UMKM dalam membuat satu langkah maju dalam Digital Marketing sesuai dengan tingkat kemampuan dan pemahaman teknologi informasi dan komunikasi mereka. Para pelaku UMKM tinggal berkompromi untuk menyediakan produk dan bersedia untuk produknya ditampilkan dalam E-Catalog.

METODE

Metode yang digunakan oleh kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam konteks pembuatan website UMKM Desa Banjaragung ini ialah Research and Development (R&D). Kegiatan ini akan diawali dengan pemecahan potensi dan masalah, yang dimana tujuannya ialah untuk menguraikan permasalahan dan solusi apa yang dapat diterapkan dalam permasalahan tersebut. Sehingga setelah itu baru dapat dirancang tahapan-tahapan pengembangan dari pembuatan Website UMKM Desa Banjaragaung. Metode Research and Development (R&D) merujuk pada metode tersebut, dilakukan melalui beberapa tahap. Dalam penelitian ini metode Research and Development (R&D) dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni:



Gambar 1. Metode R&D Pembuatan Website UMKM Desa Banjaragung

Dalam Gambar 1 tertera berbagai proses tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yang dimulai dari pemecahan potensi dan masalah, pengumpulan data, koordinasi, perancangan, validasi, desain final, dan pelatihan. Dalam tahapan-tahapan yang ada dalam metode ini, terdapat satu atau lebih kegiatan untuk menunjang langkah-langkah tahapan dalam metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Potensi dan Masalah

Tahap pemecahan potensi dan masalah dilakukan oleh Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT dengan 2 kegiatan, meliputi observasi dan sosialisasi. Dua kegiatan tersebut dirancang untuk tujuan mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai potensi dan permasalahan UMKM di Desa Banjaragung. Informasi yang diperoleh ini nantinya yang akan menjadi acuan utama dalam menjawab permasalahan Digital Marketing di seluruh UMKM Desa Banjaragung.

Kegiatan pertama dalam tahapan pemecahan potensi dan masalah ialah observasi, observasi dalam tahapan ini dilakukandengan 2 target. Yang pertama ialah observasi di para perangkat desa. Hal ini ditujukan untuk menghimpun informasi mengenai UMKM dalam sudut pandang desa, dan juga untuk mendapatkan data UMKM yang ada di Desa Banjaragung. Didapati beberapa kendala, salah satunya terkait dengan pengembangan usaha di ranah digital. Observasi yang kedua dilakukan dengan para UMKM di Desa Banjaragung. Disini dihimpun informasi mengenai kendala mereka terkait

dengan digitalisasi usaha. Dan hasil yang didapati, dari para pelaku UMKM di Desa Banjaragung masih belum memiliki pemahaman cukup mengenai digitalisasi usaha (Digital Marketing). Ada beberapa dari para UMKM yang sudah merambah ke ranah digital, yakni sistem pemesanan melalui daring walaupun sebatas Whatsapp. Didapati juga informasi bahwa sudah pernah dilakukan pelatihan atau pendamping tentang Digital Marketing, yakni pemasaran di E-Commerce dan media sosial. Namun para pelaku UMKM merasa belum bisa untuk mengoperasikan lebih lanjut, dan cenderung untuk tidak melanjutkan.



Gambar 2. Diskusi Bersama Perangkat Desa Banjaragung



Gambar 3. Diskusi Bersama Salah Satu UMKM Desa Banjaragung



Gambar 4. Sosialisasi Digitalisasi Usaha

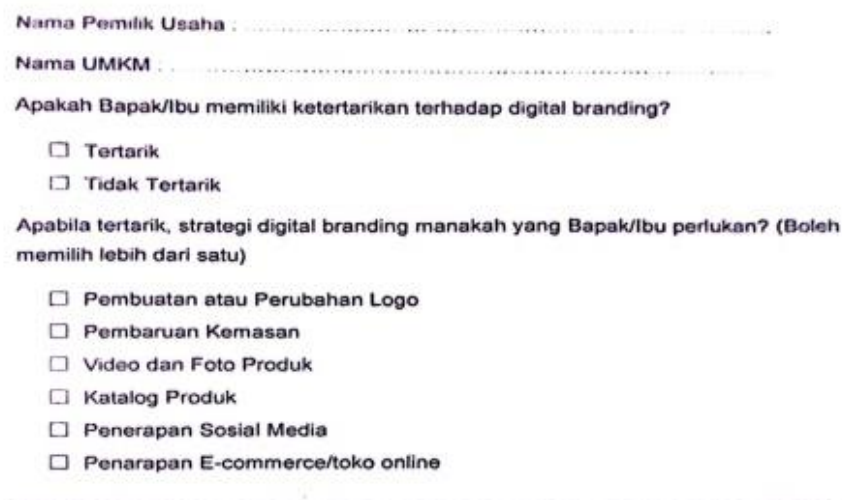
Kegiatan kedua yang dilakukan ialah sosialisasi, sosialisasi ini mengangkat pembahasan mengenai digitalisasi usaha termasuk *Digital Branding* dan *Digital Marketing*. Dalam materi *Digital*

Branding kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT mengenalkan kepada para pelaku UMKM di Desa Banjaragung, tentang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (internet) dalam pemasaran usaha dan keuntungannya. Disini dijelaskan juga berbagai macam produk internet yang bisa dimanfaatkan untuk *Digital Marketing*, mulai dari *E-Commerce*, media sosial, dan juga *E-Catalog*.

Sosialisasi berjalan lancar dengan partisipasi dari pelaku UMKM yang cukup banyak dan aktif. Disini beberapa pelaku UMKM menanyakan beberapa pertanyaan terutama mengenai website *E-Catalog*. Dalam kegiatan sosialisasi ini kita juga mengadakan forum tanya-jawab dan juga pengumpulan data melalui penyebaran formulir minat dan kesediaan. Dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi guna keberlanjutan kegiatan dan penyusunan strategi lanjutan.

b. Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dilakukan pada kegiatan sosialisasi, pengumpulan data yang dimasukkan ialah data minat dan kesediaan UMKM Desa Banjaragung untuk digitalisasi usaha. Formulir ini mencakup kesediaan mereka untuk melakukan digitalisasi usaha. Hal ini bertujuan untuk mengetahui opsi digitalisasi usaha (*Digital Branding/Digital Marketing*) yang diminati, dan yang telah menerima kesediaan dari para UMKM di Desa Banjaragung Setelah dilakukan pembagian formulir para UMKM diberikan waktu untuk menentukan dan mengisi formulir tersebut. Setelah dilakukan analisis pada hasil pendataan minat dan kesediaan digitalisasi usaha para UMKM Desa Banjaragung, menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam hasil pengumpulan data didapati minat terbesar UMKM ialah foto produk dan *E-Catalog*. Yang dimana kedua hal tersebut berkesinambungan, dimana produk yang ditampilkan dalam *E-Catalog* sudah seharusnya dikemas dan difoto dengan baik serta menarik.



Gambar 5. Formulir Minat Dan Kesediaan

c. Koordinasi

Setelah semua informasi dan data sudah diperoleh dan didiskusikan Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT memutuskan untuk melakukan pembuatan website *E-Catalog* terintegrasi untuk seluruh UMKM yang ada di Desa Banjaragung. Koordinasi dilakukan dengan pihak perangkat desa Banjaragung, dengan memaparkan solusi yang akan ditawarkan. Koordinasi dibutuhkan karna butuhannya peran perangkat Desa Banjaragung untuk keberlangsungan produk *E-Catalog* ini. *E-Catalog* terintegrasi untuk seluruh UMKM di Desa Banjaragung, yang dimana pengoperasian lanjutan akan dilakukan oleh pihak desa.



Gambar 6 . Koordinasi Dengan Pihak Perangkat Desa

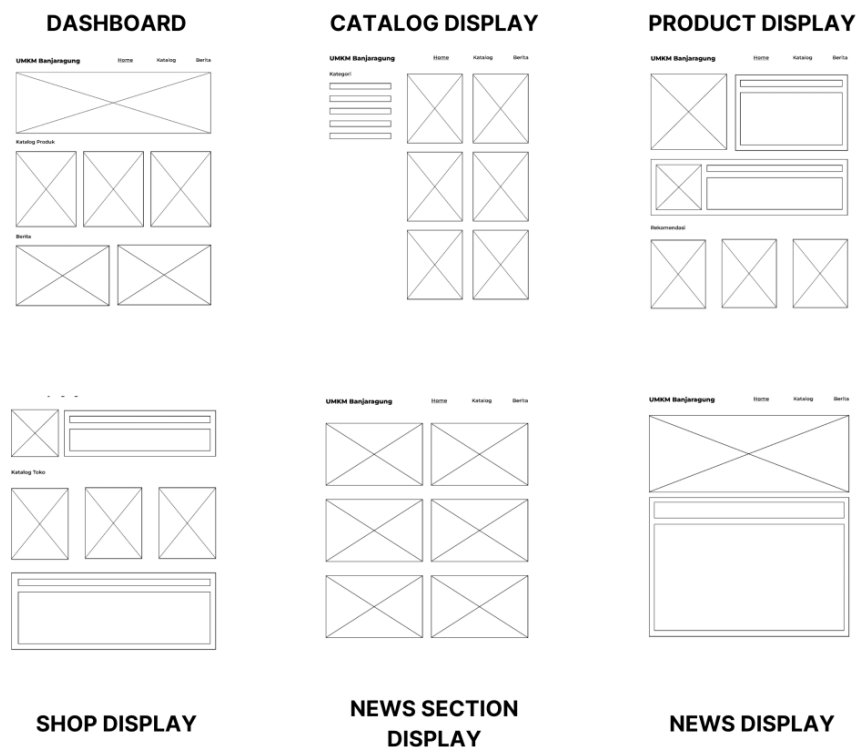
d. Perancangan

Dalam tahapan ini dilakukan 2 kegiatan secara bersamaan yakni foto produk dan juga pembuatan website. Untuk kebutuhan kegiatan foto produk, kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT mengumpulkan produk dari para UMKM. Setelah itu dilaksanakan foto produk yang dilakukan di basecamp Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT di Desa Banjaragung, yang berada di Perum Mutiara Village Blok 08 Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Blitar. Secara bersamaan dilakukan juga pembuatan website *E-Catalog* oleh Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT. Perancangan website *E-Catalog* dimulai dengan pembuatan logo UMKM desa. *E-Catalog* yang dibuat akan berisi daftar produk dan informasi dari UMKM di Desa Banjaragung, seperti foto produk, harga, dan juga opsi pemesanan online (WA, *E-Commerce*, Media Sosial. Hal tersebut akan dapat memudahkan para calon pembeli untuk mengetahui informasi produk dari UMKM di Desa Banjaragung.



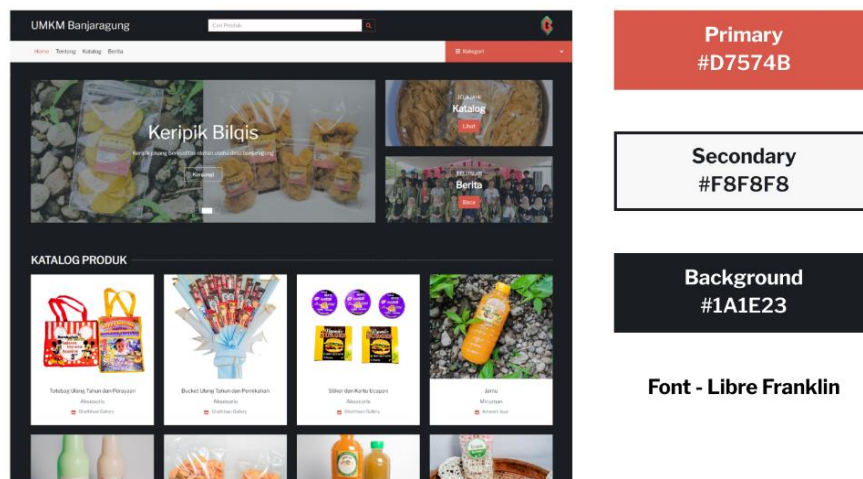
Gambar 7. Desain Logo UMKM Banjaragung

Bentuk logo membentuk huruf B yang berarti Banjaragung, dan untuk warna dipilih hijau dan merah. Pemilihan warna hijau karna melambangkan Kabupaten Jombang, untuk warna merah dipilih untuk melambangkan keberanian UMKM di Desa Banjaragung untuk maju dan bersaing di era digital ini. Setelah logo telah selesai dibuat, kemudian perancangan desain website dilaksanakan. Fokus rancangan desain berpusat pada *layout*, warna, dan *font*. Layout didesain dengan sedemikian rupa, dengan struktur yang rapi dan tertata.

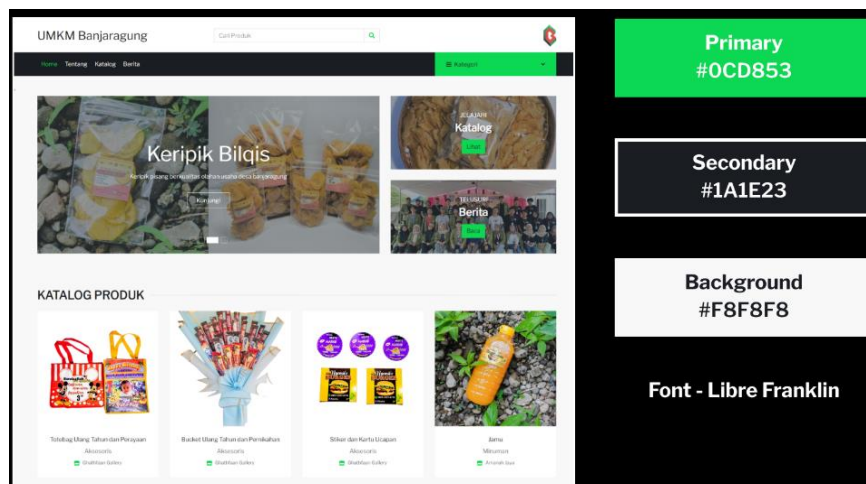
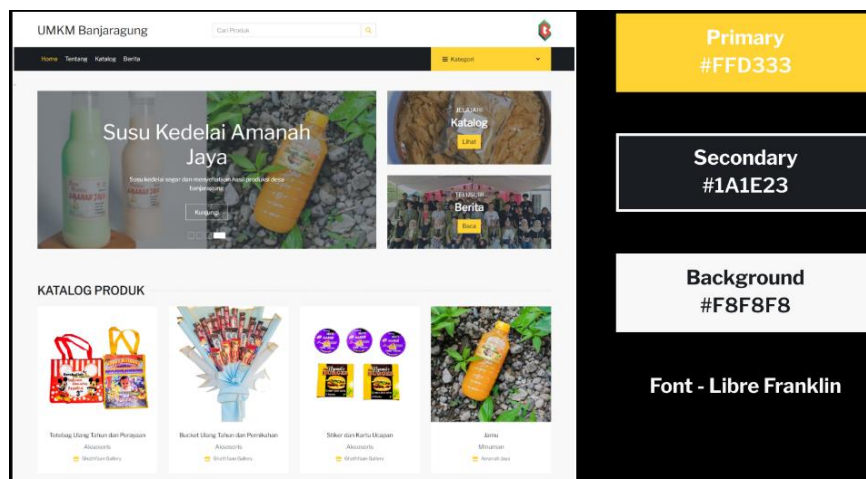


Gambar 8. Desain Layout Website E-Catalog

Untuk desain warna ada beberapa opsi desain yang dibuat dengan warna primer yang berbeda, namun untuk warna sekunder serta warna background tetap sama. Ada 3 opsi yang dibuat, yang pertama dengan warna primer merah, yang kedua dengan warna primer hijau, yang ketiga dengan warna primer kuning.



Gambar 9. Opsi Desain Website Pertama

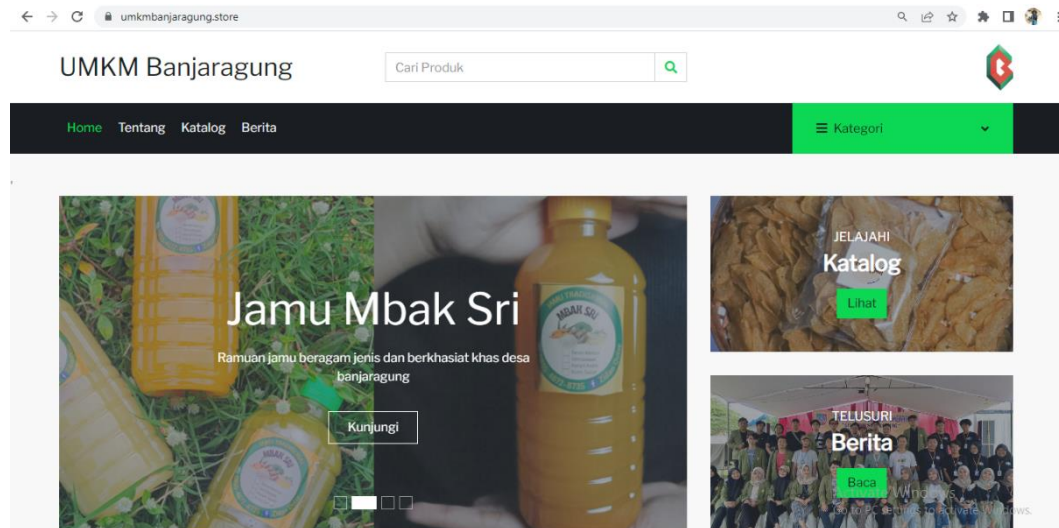

Gambar 10. Opsi Desain Website Kedua

Gambar 11. Opsi Desain Website Ketiga

e. Validasi

Setelah dilakukan proses perancangan, diadakan validasi hasil rancangan kepada pihak perangkat desa. Ada beberapa hasil desain website yang didiskusikan bersama pihak perangkat desa, meliputi logo UMKM Banjaragung dan juga desain warna, dan tampilan website. Tujuannya untuk mendapat persetujuan mengenai desain keseluruhan dari website dan komunikasi lanjut mengenai pengoperasiannya.


Gambar 12. Pemaparan Hasil Rancangan Desain Ke Perangkat Desa

Setelah tahapan validasi dilakukan, dihasilkan sebuah keputusan dari berbagai opsi yang telah ditawarkan. Yang dimana kesepakatan itu langsung dikerjakan untuk membuat desain final, sekaligus tahapan memasukkan segala konten UMKM yang telah dikumpulkan dan dikerjakan.



Gambar 13. Tampilan Final Website E-Catalog

f. Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengoperasian website *E-Catalog* ditujukan kepada perangkat desa. Yang memang nantinya akan bertanggung jawab atas pengoperasian dan keberlanjutan website. Dilakukan pelatihan intensif mengenai tata cara pengelolaan website. Mulai dari pengoperasian, pengeditan tampilan ataupun desain, serta *input* data produk ataupun berita ke website.



Gambar 14. Pelatihan Pengoperasian Website E-Catalog

SIMPULAN

Berdasarkan analisis lapangan yang dilakukan oleh Kelompok 01 KKN-T MBKM UPNVJT pada permasalahan Digital Marketing di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Didapatkan bahwa metode penerapan Digital Marketing secara individu setiap UMKM yang sudah diterapkan sebelum-sebelumnya, masih kurang optimal. Penerapan Digital Marketing harus



menyesuaikan dengan kemampuan dan pemahaman teknologi dari para UMKM. Penerapan secara advance atau tidak bertahap tanpa pendampingan yang intensif akan berakhir kurang maksimal. Pemilihan website E-Catalog terintegrasi desa, didasarkan pada potensi dan tingkat kemampuan dari para UMKM serta pihak desa. E-Catalog terintegrasi dipilih mempertimbangkan tingkat kemudahan untuk para UMKM, yang tinggal menyetorkan atau mengumpulkan data dan foto produk mereka. Yang nantinya akan dikelola oleh pihak perangkat desa yang telah dilatih mengoperasikan website. Pemilihan website E-Catalog sebagai metode Digital Marketing, diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk memantik minat belajar dari para pelaku UMKM. E-Catalog nantinya akan membantu para UMKM di Banjaragung dalam memperluas pasar produk mereka, dan mulai bertransformasi secara perlahan dari pemasaran konvensional menuju ke digital. E-Catalog juga dapat menjadi sarana branding dari Desa Banjaragung sebagai desa kewirausahaan yang advance.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, A.M., 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom Riset Komunikasi, 1(1), pp.147–57.
- Karnadi, A., 2022. Data Indonesia.id : Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. [Online] Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> [Accessed 2 Desember 2022].
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. [Online] Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>. [Accessed 2 Desember 2022].
- Mariam, S., 2022. Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (UMKM Binaan Jakpreneur) Di Provinsi DKI Jakarta. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), pp.1199-206.
- Purwana, D., Rahmi, R. & Shandy, A., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), pp.1-17.
- Tambunan, T., 2009. UMKM di Indonesia. Bogor: Ghalia Indonesia.
- We Are Social, 2022. Digital 2022 : Another Year of Bumper Growth. [Online] Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [Accessed 2 Desember 2022].