



PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE PADA UMKM LEMAYUNG DI KELURAHAN KEPANJENLOR KOTA BLITAR

Anindita Vella Puspitasari¹, Naila Nadhifa Qotrunnada², Ayu Roudhotul Jannah³, Sufi Hamzah Fansuri⁴, Dewi Puspa Arum⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

*E-mail: kknt26upnvjt@gmail.com

ABSTRAK

Pada era revolusi industry 4.0 dalam perkembangan teknologi informasinya yang berkembang pesat sehingga dapat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. *Digital Marketing* ini merupakan salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial, khususnya UMKM Lemayung menggunakan media ini sebagai media promosi suatu usahanya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Lemayung. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode pendampingan dengan melakukan beberapa tahapan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam proses pengambilan data, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM yang bertempat di Kelurahan Kepanjen Lor, Kota Blitar. Pada penelitian ini menemukan hasil bahwa dengan adanya pemilihan platform media sosial yang tepat serta pengoptimalan penggunaan *E-Commerce* yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Pendampingan UMKM, TikTok Shop

UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE IN LEMAYUNG MSMEs IN KEPANJENLOR VILLAGE, BLITAR CITY

ABSTRACT

In the era of the industrial revolution 4.0, the development of information technology is developing very rapidly so that it can influence the community in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized globally. The most obvious impact is that apart from being known, it can also increase sales volume and profit. Digital Marketing is one of the marketing media that has a huge impact. By using digital marketing, in this case, social media, especially MSMEs, using this media as a promotional medium for their business. This study aims to optimize the use of digital marketing at Lemayung SMEs. The research method used in this research is to use the mentoring method by carrying out several stages including observation, planning, implementation, and evaluation. In the data collection process, it was carried out through direct interviews with MSME owners located in the Kepanjen Lor Village, Blitar City. The results of this study indicate that selecting the right social media platforms and optimizing e-commerce can increase sales

Keywords: Digital Marketing, MSME Assistance, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pada saat era pandemi *Covid-19* para pelaku UMKM memiliki dampak yang sangat signifikan pada bidang ekonomi, salah satunya yaitu yang dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami penurunan pada penjualannya bahkan sampai ada yang belum bisa mengembalikan modal usahanya. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh orang perorangan, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha disemuasektor ekonomi (Hanim, 2018). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia diharapkan mampu memacu pertumbuhan perekonomian di tengah kelambatan laju ekonomi yang terjadi pada saat ini.

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, dunia digitalisasi dan internet pastinya juga berimbas pada dunia pemasaran hingga penjualan. Dalam dunia digital saat ini, perkembangan pada kegiatan pemasaran dan penjualan semua akan beralih dari konvensional (offline) menjadi digital



(online). Dalam perkembangan teknologi informasi memiliki dampak yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia, tak terkecuali lagi masalah dalam dunia bisnis dan pemasaran. Penggunaan teknologi dalam digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang sangat signifikan yaitu cepat mendapatkan informasi yang mendarat dengan bebas dan cepat antara penjual dengan pembeli bahkan dapat meminimalisasi atau biaya dari proses bisnis. Dalam hal ini potensi besar penggunaan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi akan gaya hidup belanja online yang saat ini ramai ditengah masyarakat. *Platform* media sosial yang sering digunakan dan diakses oleh pengguna di seluruh dunia terutama di Indonesia per januari 2023 menurut data *we are social* seperti *Whastapp*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Kelompok KKN Tematik dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kota Blitar dengan skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif di Kelurahan Kepanjenlor, bahwa sebagian besar UMKM di daerah ini belum memaksimalkan penggunaan konsep *digital marketing* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk usahanya. Salah satu UMKM yang memiliki kendala yang dihadapi yaitu pada UMKM Lemayung. Lemayung merupakan salah satu UMKM di kelurahan Kepanjenlor yang memproduksi batik dan *ecoprint*. Melihat beberapa kendala yang dihadapi UMKM tersebut, melatar belakangi kelompok KKN Tematik 26 untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* UMKM tersebut. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) dan penggunaan *e-commerce* dalam perkembangan bisnisnya dapat memberikan harapan bagi UMKM Lemayung untuk melakukan perkembangan yang akan menjadikan pusat kekuatan ekonomi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan lewat program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM dengan skema Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan yang dilakukan di kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini dimulai pada 20 Maret 2023. Untuk mencapai tujuan dan target dalam program kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* yang dilakukan oleh kelompok KKN Tematik 26 pada UMKM Lemayung, metode yang digunakan adalah metode pendampingan dengan melakukan beberapa tahapan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. (1) Observasi, dalam tahap ini kegiatan diawali dengan melakukan survei secara langsung pada UMKM yang ada di kelurahan Kepanjenlor salah satunya yaitu UMKM Lemayung. Survei dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UMKM dengan tujuan untuk mengetahui mengenai UMKM Lemayung serta kendalakangendala yang dihadapi dalam perkembangan bisnisnya. (2) Perencanaan, Tahap perencanaan meliputi pemilihan dan pembagian tugas dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil survei, Kelompok KKN Tematik 26 memilih beberapa kegiatan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM. Solusi yang diberikan melalui pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce*. (3) Implementasi, Pada tahap implementasi ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan berdasarkan dengan tahap perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* dilakukan sesuai dengan kendala dan permintaan yang diajukan oleh pemilik UMKM. Pemilihan kegiatan sebagai solusi dan permintaan pemilik UMKM Lemayung antara lain melalui *digital marketing* dengan pembuatan *instagram* serta *website* kemudian dalam aspek *e-commerce* dengan pendaftaran melalui *e-commerce TikTok Shop*. (Evaluasi), tahap ini merupakan tahap sebagai tolak ukur untuk kegiatan selanjutnya. Tahap ini dimaksudkan untuk menjadi acuan dalam melakukan perbaikan ketika akan memulai kegiatan lainnya.

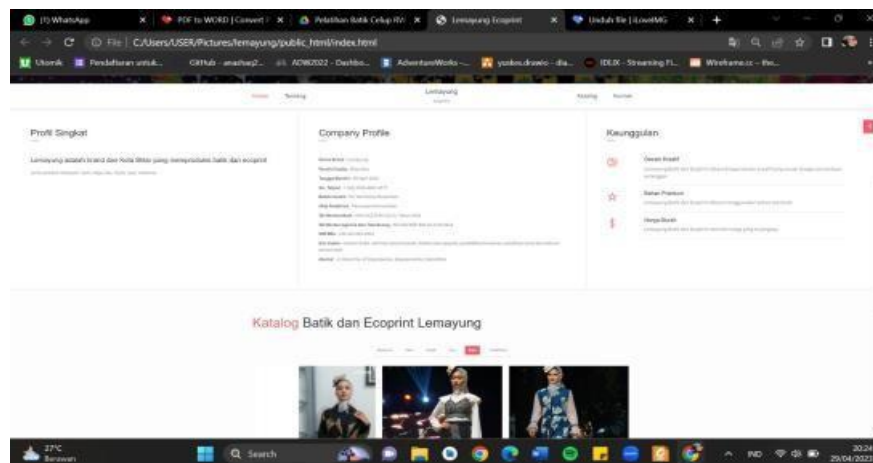
HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* merupakan salah satu bukti implementasi kegiatan pengabdian masyarakat KKN Tematik kelompok 26 yang dilakukan di kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar. *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran baik produk dan jasa yang memanfaatkan *platform* di internet seperti *online marketing*, *e-marketing* dan *e-commerce* untuk menjangkau target konsumen. Dalam kegiatannya, kelompok KKN Tematik memberikan kontribusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM Lemayung dalam perkembangan bisnisnya. Bentuk kontribusi kelompok KKN Tematik 26 dalam program kerja pada

kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan sosialisasi mengenai tema serta melakukan pendampingan secara langsung dalam melakukan pemanfaatan *digital marketing* melalui *website* dan *instagram* serta pemanfaatan *e-commerce* melalui *TikTok Shop*. Penggunaan dan pemanfaatan digital marketing serta *e-commerce* diharapkan dapat membantu kendala yang dihadapi oleh UMKM Lemayung dari aspek kegiatan pemasaran pada produk UMKM. Pada pemanfaatan *e-commerce* melalui *TikTok Shop*, diharapkan UMKM Lemayung dapat melakukan dan memanfaatkan belanja online dengan baik. Melalui belanja online memberikan dampak dalam sektor jual beli yang mudah, efektif dan memperluas pangsa pasar pada calon konsumen.

A. Website Marketing

Website marketing adalah proses mempromosikan suatu produk atau layanan menggunakan *website*. Terdapat beberapa strategi *website marketing* yang dapat diterapkan salah satunya SEO agar *website* muncul pada halaman pertama *google*. Begitupun yang diterapkan pada UMKM (usaha mikro kecil menengah) batik dan *ecoprint* “Lemayung” di kelurahan Kepanjenlor ota Blitar. Melalui *digital marketing website*, UMKM Lemayung mudah ditemukan pada halaman pencarian etika pengunjung memasukkan kata kunci yang sesuai dengan bisnis UMKM tersebut. Dalam proses pembuatan *website*, Kelompok KKN Tematik mengumpulkan beberapa hal mengenai sejarah *company*, foto produk dan informasi lainnya pada UMKM Lemayung. Berikut hasil kegiatan yang dilakukan untuk membantu UMKM Lemayung melalui *website marketing*.

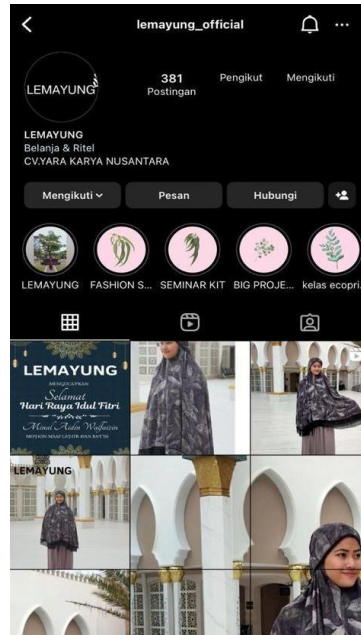


Gambar 1. Website UMKM Lemayung

B. Social Media Marketing (Instagram)

Media *Instagram* saat ini telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran (Liu dkk., 2018). Perkembangan media *Instagram* saat ini telah mengalami kenaikan yang sangat pesat sehingga dapat memberikan dampak yang besar terhadap kegiatan pemasaran. *Social media marketing* merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media *instagram* (Choedon dkk., 2020). Hal ini dapat membuat media sosial ini tidak hanya untuk organisasi besar, tetapi juga untuk perusahaan kecil dan menengah (Istanto et al., 2020). Penerapan *social media marketing* pada UMKM Lemayung menggunakan dua strategi yaitu melalui platform *instagram* dan *youtube*.

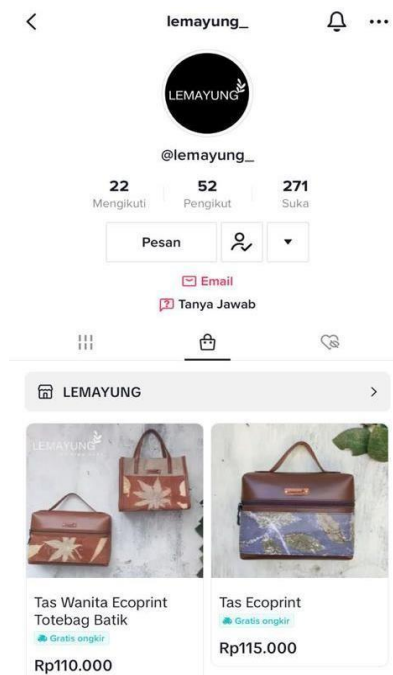
Melalui platform *instagram* dan *youtube* Batik dan *Ecoprint* Lemayung melakukan strategi penerapan dan pemanfaatan *digital marketing*. Pembuatan foto dan video yang di upload di *instagram* dan *youtube* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, berharap mampu membantu Lemayung meningkatkan *branding* dan membangun reputasi pada produknya (*Brand awareness*). Selain membantu dalam *branding* produknya, pelaku UMKM Lemayung akan lebih muda berkomunikasi membangun hubungan dengan konsumen. Melalui fitur-fitur yang diberikan pada *instagram*, konsumen dapat mencari tahu mengenai informasi produk seperti harga, tempat, cara pemesanan dan sebagainya. Sehingga hal tersebut mempermudah konsumen dalam proses belanjanya.



Gambar 2. Media Sosial Instagram UMKM Lemayung

C. E-Commerce TikTok Shop

Penggunaan *e-commerce* pada UMKM Lemayung pada umumnya masih menggunakan dan terdaftar pada *e-commerce shopee*. Pemilihan *e-commerce* selanjutnya adalah *TikTok Shop*. Hal ini dilatarbelakangi karena pengguna *TikTok* saat ini cukup meningkat dan untuk *TikTok Shop* merupakan fitur terbaru. Salah satu bentuk pengimplementasian pada UMKM dalam kegiatan yang dilakukan ini yaitu dengan cara bergabung dalam penjualan produk dan pemasaran melalui *TikTok Shop*. Dalam hal ini, kelompok KKN Tematik 26 membantu dalam proses pendaftaran UMKM Lemayung pada aplikasi *TikTok*. Selain itu, kelompok 26 melakukan pendampingan secara langsung dengan pelaku UMKM mengenai penggunaan dan pemanfaatan penjualan melalui *TikTok Shop*.



Gambar 3. E-commerce TikTok Shop UMKM Lemayung



SIMPULAN

Dalam perjalanan bisnisnya yang bisa dikatakan baru, pelaku UMKM Lemayung sering mengalami beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* pada proses pengembangan usahanya. Melalui kendala tersebut menjadi salah satu penghambat dalam proses perkembangan UMKM Lemayung. Oleh karena itu, dari beberapa kendala yang ada sehingga telah dirasakan oleh pelaku UMKM, melatarbelakangi dalam kegiatan pengabdian masyarakat KKN Tematik kelompok 26 untuk berkontribusi membantu dalam pengembangan UMKM baik secara fisik maupun non fisik. Sehingga diharapkan UMKM, khususnya Lemayung dapat lebih maju berkembang dengan upaya-upaya yang dilakukan. Pengimplementasian kegiatan dalam membantu pengembangan UMKM Lemayung dilakukan dengan melalui beberapa kegiatan seperti sosialisasi secara langsung dengan pelaku UMKM, membuat *Website marketing* UMKM, *social media marketing* hingga pendaftaran *e-commerce* pada UMKM Lemayung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini, terutama kepada :

1. Seluruh dosen pembimbing program KKN-Tematik MBKM UPN “Veteran Jawa Timur
2. Setiap anggota kelompok yang sudah memberikan banyak informasi dan bimbingan selama masa program.
3. Para perangkat kelurahan KepanjenLor dan Warga setempat yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan kami sehingga Kelompok 26 KKN-T dapat menyelesaikan luaran dengan baik.
4. PIC KKN-Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur yang dengan tulus memberi ilmu dan pengarahan yang sangat bermanfaat.
5. Orang tua, keluarga, teman-teman penulis, seluruh elemen, terima kasih banyak atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nurliyani, H., & Safarina, F. (2015). Buku Seri Praktikum E-Commerce. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang, 1–46