

Optimalisasi Digital Marketing Untuk Mendukung Kegiatan Promosi dan Pemasaran UMKM

[Optimizing Digital Marketing to Support MSME Promotion and Marketing Activities]

Eryansya Alga Fernanda¹⁾, Didik Haryanto^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. In an ever-evolving digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face challenges in optimally leveraging digital marketing potential. Despite approximately 77% of the population having internet access, many MSMEs still rely on conventional methods, limiting their market reach and visibility. This study aims to explore the importance of optimizing digital marketing for MSMEs, particularly in Jedongcangkkring Village, to support promotional and marketing activities. A qualitative approach was employed, utilizing in-depth interviews to gather data. The findings indicate that the implementation of digital marketing strategies, such as the use of social media platforms and data analysis, can enhance campaign effectiveness, expand market share, and strengthen MSMEs' presence in the digital business ecosystem. Furthermore, understanding the Technology Acceptance Model (TAM) is crucial in encouraging the adoption of new technologies. Recommendations from this research include enhancing education and support for MSMEs in implementing digital marketing strategies, enabling them to compete more effectively in an increasingly interconnected digital marketplace.

Keywords - Digital Marketing, MSMEs, Promotion, Marketing, Digital Era, Jedongcangkkring Village.

Abstrak. Dalam era digital yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Meskipun sekitar 77% penduduk memiliki akses internet, banyak UMKM masih menggunakan metode konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan visibilitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya optimalisasi digital marketing bagi UMKM, khususnya di Desa Jedongcangkkring, dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan platform media sosial dan analisis data, dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kehadiran UMKM dalam ekosistem bisnis digital. Selain itu, pemahaman tentang Teori Penerimaan Teknologi (TAM) sangat penting untuk mendorong adopsi teknologi baru. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup peningkatan pendidikan dan dukungan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Kata Kunci - Digital Marketing, UMKM, Promosi, Pemasaran, Era Digital, Desa Jedongcangkkring.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penting bagi para UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital agar dapat bersaing. UMKM adalah kategori usaha yang memiliki kriteria jumlah karyawan, omset, dan total aset. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia, di mana mereka dianggap sebagai tulang punggung ekonomi. Digital marketing telah terbukti sebagai cara yang efektif dan terjangkau untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui berbagai teknik seperti iklan online, konten pemasaran, SEO, dan pemasaran media sosial, digital marketing menjadi upaya dalam mempromosikan merek atau produk menggunakan media digital. Di Indonesia, sekitar 77% penduduk sudah memiliki pengetahuan teknologi dan mengakses internet, mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat dari desa hingga perkotaan.

Menurut data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) pada bulan Mei 2021, sekitar 13,7 juta pelaku UMKM, atau sekitar 21%, telah mencoba terlibat dalam ekosistem digital (Rianto, 2021). Ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM lainnya masih mempertahankan metode konvensional dalam menjalankan usaha mereka. Sebagian besar bisnis UMKM saat ini dikelola oleh individu yang umumnya berusia lanjut, yang cenderung skeptis terhadap teknologi dan lambat dalam mengadopsi layanan digital. Meskipun beberapa bisnis berhasil beradaptasi, banyak pula yang gagal dan harus menutup usahanya. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kesadaran

akan digitalisasi bisnis agar dapat menciptakan metode yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Tren digitalisasi dalam dunia bisnis terus berkembang, terutama setelah munculnya pandemi Covid-19. Banyak pelaku bisnis, baik UMKM maupun

perusahaan besar, mulai melakukan transformasi digital untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mempertahankan bisnis mereka. Hal ini tidak terlepas dari berbagai manfaat yang diperoleh dari digitalisasi bisnis. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, masih terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu dipelajari lebih dalam melalui penerapan digital marketing secara maksimal.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) mengenai strategi yang diterapkan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan observasi yang dilakukan, tidak semua UMKM mengalami kerugian yang signifikan sehingga harus menutup usaha mereka. Sebaliknya, beberapa UMKM berhasil bertahan bahkan mengalami peningkatan pendapatan karena mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan menerapkan strategi pemasaran yang baru. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh UMKM termasuk memperkenalkan produk baru atau memperbarui strategi pemasaran mereka, karena keberhasilan dalam bisnis memerlukan respons yang cepat dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain memanfaatkan platform e-commerce, meningkatkan kualitas layanan, menggunakan digital marketing, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka meskipun harus tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah selama masa pandemi ini (Rahardjo, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Izaak (2022) dengan judul "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya". Penelitian ini menjelaskan permasalahan yang dihadapi UMKM adalah sulitnya UMKM menjual produknya secara online. Kesulitannya pemasaran yang dilakukan pada objek penelitian tersebut, maka metode pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing melalui Instagram menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk-produk UMKM tersebut.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Harini (2023) berjudul "Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Peci Assagofah Di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor". Penelitian ini membahas tentang pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi, Kabupaten Bogor. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk UMKM. Penulis menjelaskan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pentingnya digital marketing, pembuatan akun media sosial, serta branding produk untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas tentang digital marketing untuk UMKM. Maka pada penelitian ini, memiliki fokus penelitian yang sama yaitu pemanfaatan platform digital sebagai media promosi produk-produk yang ada di Kelurahan Jedongcangkring. Tempat observasi berlokasi di sekitar lingkungan Desa Jedongcangkring, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Desa Jedongcangkring terletak di wilayah Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, dengan batas langsung dengan Kecamatan Tulangan dan Kecamatan Wonoayu. Wilayah Desa Jedongcangkring berbatasan dengan Desa Jabon di bagian utara, Desa Jati Alun-Alun di bagian selatan, Kepunden di bagian timur, dan Desa Kedung Kembar di bagian barat. Desa ini menjadi contoh nyata bagaimana UMKM dapat berkembang di wilayah pedesaan, menjadi tulang punggung ekonomi lokal, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Saat ini, mayoritas pelaku ekonomi, sekitar 99%, adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. UMKM menunjukkan ketahanan yang tinggi dan tetap optimis meskipun menghadapi krisis. Bahkan, ketika terjadi krisis global, pelaku UMKM tetap aktif bergerak. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya pemberdayaan, seperti kebijakan, program, dan kegiatan, untuk memperkuat sektor UMKM ini. Namun, upaya-upaya tersebut belum sepenuhnya menghasilkan dampak yang maksimal dan tidak memberikan dorongan yang kuat bagi pelaku UMKM secara khusus, serta masyarakat secara umum.

Setelah dilakukannya observasi secara signifikan, maka dengan mengkaitkan fenomena "Transformasi Digital" bagi para UMKM di Kelurahan Jedongcangkring, menjadikan aspek pemasaran mudah untuk diakses secara luas. Pemanfaatan digital marketing dalam penggunaan digital marketing di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini menyesuaikan dengan kondisi yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan tersebut yang mana

mereka menghadapi sejumlah kesenjangan dalam kemajuan usaha mereka. Kendala seperti kurangnya modal awal, keterampilan, dan pengetahuan menjadi halangan utama. Ironisnya, kelurahan ini memiliki potensi besar dengan lokasi yang strategis. Dengan akses jalan yang baik dan dekat dengan pusat perdagangan Kota Banjarmasin, seharusnya penduduk dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik. Namun, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan promosi yang efektif membuat mereka tidak dapat memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal.

Meskipun infrastruktur mendukung, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk memberikan metode pemasaran yang baik dan mudah dilakukan oleh mereka dalam menjalankan UMKM. Maka strategi pengelolaan pemasaran modern dan pengelolaan bisnis yang efisien menjadi kunci utama dalam mendapatkan peluang dan penghasilan yang baik. Dengan cara ini, penduduk dapat mengoptimalkan peluang yang tersedia dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran merupakan aspek sangat penting bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM pada dasarnya memiliki keinginan besar untuk mengadopsi teknologi guna memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Namun, mereka dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi ini (Alford & Page, 2015).

Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam menerapkan strategi pemasaran online yang dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas bisnis UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017). Pertumbuhan ekonomi nasional sangat bergantung pada dinamika perekonomian di tingkat daerah, di mana sebagian besar aktivitas ekonomi di tingkat daerah didukung oleh UMKM. UMKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi regional dan nasional. Sektor UMKM menunjukkan ketangguhan yang luar biasa, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi. UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang kerja bagi masyarakat luas (Sugiarti et al., 2019). Perkembangan UMKM di Indonesia diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan peluang kerja bagi lebih banyak orang. Diharapkan pula bahwa kreativitas masyarakat melalui UMKM dapat membantu meningkatkan ekspor negara dan mengurangi ketergantungan pada impor.

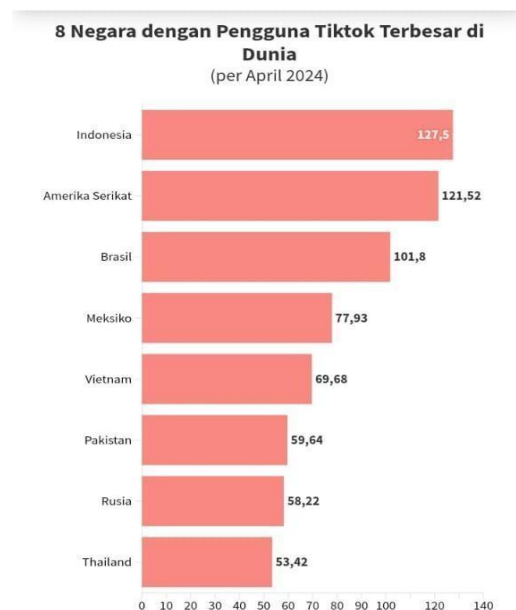
Berdasarkan penjelasan diatas, maka telah menunjukkan bahwa meskipun beberapa UMKM berhasil beradaptasi dengan digitalisasi, banyak yang masih kesulitan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal seperti Desa Jedongcangkring, di mana pelaku UMKM menghadapi tantangan unik yang mungkin tidak teridentifikasi dalam studi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang bagaimana mengoptimalkan pemasaran suatu produk melalui media sosial seperti WhatsApp Bisnis dan TikTok. Pemanfaatan strategi ini untuk mendapatkan ilmu tentang cara menarik minat konsumen dan cara memasarkan produk agar terlihat menarik. Hal ini akan berdampak dalam mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi tantangan, kebutuhan, dan dampak dari pelatihan digital marketing bagi UMKM, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu mereka beradaptasi dan berkembang dalam era digital yang terus berubah.

II. METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sebagai instrumen utama pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan pelaku Usaha UMKM di Desa Jedongcangkring sebanyak 5 yang dipilih secara purposive untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai pengalaman dan tantangan mereka dalam menerapkan digital marketing. Operasionalisasi metode dilakukan dengan merancang panduan wawancara yang mencakup pertanyaan tentang pemahaman mereka terhadap digital marketing, strategi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan insight yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital bagi UMKM di daerah tersebut..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini berdasarkan data terbaru dari Data Indonesia.id, bahkan Negara Indonesia berada pada posisi pertama sebagai pengguna platform TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pengguna pada April 2024. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-34 tahun (dataindonesia.id, 2024). Hal ini terlihat berdasarkan diagram berikut:



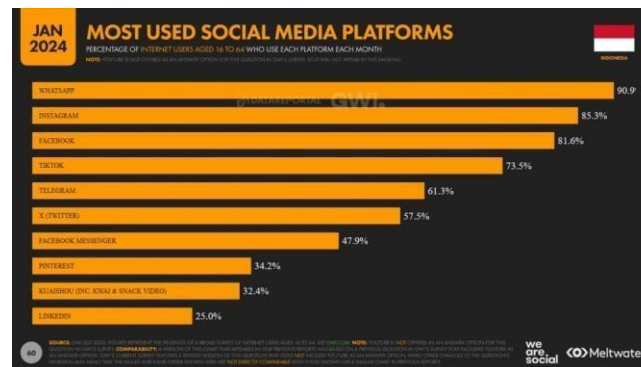
Gambar 1: Diagram Pengguna TikTok
Sumber: Data Indonesia.id (2024)

Berdasarkan data diatas, maka penggunaan platform TikTok di Indonesia begitu tinggi, hal ini memunculkan peluang bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Jedongcangkring. Dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran, hal ini dapat dilakukan terlebih dahulu penentuan jenis konten yang sesuai dengan audiens target. Setelah itu, dapat membuat video pendek

tentang produk atau jasa yang ditawarkan, melakukan konten kreatif dan menarik, serta memvisualisasikan keunikan produk. Selain itu, di TikTok terdapat fitur duet yang memungkinkan pengguna untuk merekam video bersama dan menampilkan produk atau jasa mereka ke dalam komunitas TikTok yang lebih besar.

Salah satu keuntungan menggunakan TikTok adalah adanya kemudahan untuk mempromosikan produk secara organik maupun berbayar. Dalam tampilan organik, video akan ditampilkan kepada audiens yang tepat berdasarkan minat dan preferensi mereka terhadap produk sejenis. Sedangkan untuk promosi berbayar, TikTok menyediakan fitur iklan yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Selain TikTok, bisnis UMKM juga dapat memanfaatkan platform WhatsApp Bisnis untuk mendukung kegiatan pemasaran dan promosi. Dengan WhatsApp Bisnis, dapat mengirim pesan ke pelanggan secara pribadi atau pun dalam bentuk grup.

Diagram di bawah ini menunjukkan tingkat pengguna sosial media dari yang terendah sampai tertinggi, sebagai berikut:



Gambar 2: Diagram Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Diagram di atas didasarkan pada laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16–64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Hal ini pun termasuk pada penggunaan WhatsApp Bisnis, yang mana Indonesia sendiri termasuk negara dengan jumlah unduhan WhatsApp bisnis terbanyak kedua secara global, mencapai 73 juta unduhan per Juni 2022. Posisi Indonesia hanya dikalahkan oleh India yang memiliki 291,58 juta unduhan (databoks.id, 2024). Data ini masih terhitung pada tahun 2024, kemungkinan penggunaan WhatsApp Bisnis semakin meningkat sampai sekarang. Berdasarkan hasil diagram di atas, jika melihat situasi yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Jedongcangkring terdapat berbagai keluhan dan tantangan yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Beberapa keluhan utama yang sering disampaikan oleh pelaku UMKM di desa ini meliputi:

- Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing:** Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep dan strategi pemasaran digital. Mereka merasa kesulitan untuk memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mempromosikan produk mereka.
- Keterbatasan Akses ke Teknologi:** Meskipun sebagian besar masyarakat memiliki akses internet, tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat yang memadai atau keterampilan teknis untuk menggunakan teknologi digital. Hal ini menyebabkan mereka tertinggal dalam persaingan pasar.
- Kesulitan dalam Membangun Jaringan:** Pelaku UMKM sering kali merasa terisolasi dan kesulitan untuk menjangkau pelanggan baru. Mereka mengandalkan metode pemasaran tradisional yang tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen di era digital.
- Kendala dalam Branding dan Promosi:** Banyak UMKM yang tidak memiliki strategi branding yang jelas, sehingga produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat. Mereka juga kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan.

Beberapa keluhan tersebut dikumpulkan dari dua informan sebagai pelaku UMKM di Desa Jedongcangkring. Maka, jika memanfaatkan pertumbuhan digital, hal ini menjadi peluang pemasaran bagi pelaku UMKM di Kelurahan Jedongcangkring. Memulai pemasaran lewat WhatsApp Bisnis, yaitu berupa tahapan dengan menambahkan nomor WA di website atau di media sosial dan mempromosikan layanan akun WhatsApp Bisnis tersebut. Selain itu, dapat melibatkan pelanggan dengan memberikan

informasi mengenai produk atau promosi produk melalui pesan langsung atau group WA. Selain itu, WhatsApp Bisnis memungkinkan untuk membuat saluran komunikasi open house atau

konsultasi antara pelanggan dengan bisnis. Hal ini sangat penting untuk memberi kesan positif pada pelanggan dan dapat menambah kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam melakukan pemasaran lewat WhatsApp, pastikan para pengguna melindungi data pelanggan dan memastikan bahwa pesan yang dikirimkan tidak dianggap sebagai spam. Pengguna dapat meminta persetujuan dari pelanggan sebelum mengirimkan pesan kepada mereka dan juga dapat mengaktifkan fitur notifikasi agar pelanggan mengetahui bahwa pesan yang dikirimkan bukanlah spam. Optimalisasi digital marketing yang dilakukan melalui platform TikTok dan WhatsApp Bisnis tentu sangat membantu UMKM dalam meningkatkan branding produk mereka. Salah satu kunci dalam memaksimalkan keberhasilan promosi dan pemasaran melalui platform digital adalah dengan memahami target audiens Anda, menyediakan konten yang relevan dan menarik serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Namun, tidak semua orang dapat menerima teknologi dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman tentang teori penerimaan teknologi agar dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi. Teori penerimaan teknologi merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi baru (Nasir, 2013). Teori Penerimaan Teknologi Teori penerimaan teknologi dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru.

Dalam konteks artikel ini, pemahaman tentang TAM sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti TikTok dan WhatsApp Bisnis. Dengan memahami bagaimana persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi ini, UMKM dapat lebih siap untuk mengadopsi dan memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif.

Pemilihan kedua platform TikTok dan WhatsApp ini didasarkan bahwa Optimalisasi Digital Marketing untuk Mendukung Kegiatan Promosi dan Pemasaran UMKM di Kelurahan Jedongcangkring dalam mengoptimalkan kegiatan promosi dan pemasaran UMKM di Kelurahan Jedongcangkring, diperlukan adanya platform digital marketing yang tepat. Maka dari hasil observasi diketahui bahwa platform TikTok dan WhatsApp bisnis dapat menjadi pilihan yang tepat untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM. Alasannya adalah sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih platform yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan produk yang dipromosikan atau dijual.

Hasil dari upaya pemberdayaan yang telah kami lakukan terhadap UMKM Desa Jedongcangkring adalah sebagai berikut: 1.

1. Sosialisasi



Gambar 3: Sosialisasi kepada penduduk di Kelurahan jedongcangkring

Sumber: Eryansya Alga Fernanda (2024)

Pentingnya Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM Kegiatan ini dilakukan pada tahap awal pertemuan dengan para pelaku UMKM secara langsung. Tim kami menjelaskan kepada mereka tentang signifikansi pemasaran digital di era globalisasi saat ini. Kami juga memberikan penjelasan mengenai beberapa teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan UMKM, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce. Dalam kegiatan ini, terjadi diskusi antara pelaku UMKM dan tim kami tentang pengembangan UMKM melalui pemasaran digital, yang kami sampaikan melalui presentasi PowerPoint dengan rinci dan jelas. Melalui kegiatan ini, para pelaku

UMKM menjadi familiar dengan konsep pemasaran digital dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menggunakan berbagai media untuk mengembangkan UMKM mereka.

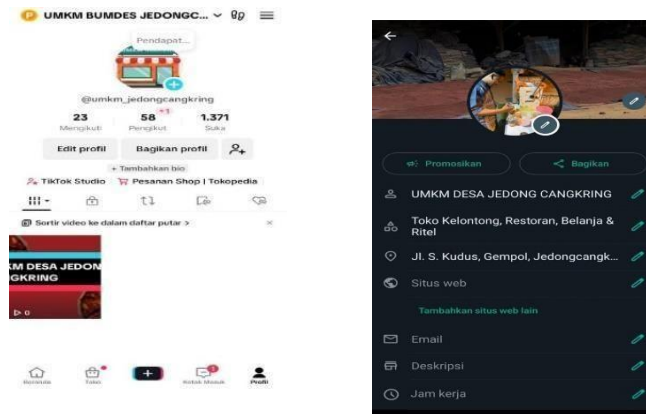
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

2. Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis dan Tiktok sebagai Alat Pengembangan UMKM

Dalam kegiatan ini, kami memutuskan untuk memberikan penyuluhan tentang Aplikasi WhatsApp Bisnis dan Tiktok karena merupakan salah satu media komunikasi dan aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Meskipun begitu, masih banyak orang yang belum menggunakan platform media sosial tersebut secara optimal untuk bertransaksi secara online. Kami kemudian menjelaskan keunggulan dari Aplikasi WhatsApp Bisnis dan Tiktok yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Dampak dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi dari media sosial tersebut untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.

3. Pendampingan Pembuatan Akun dan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Bisnis dan Tiktok



Gambar 4: Akun promosi UMKM

Sumber: UMKM Kelurahan Jedongcangkring (2024)

Dalam kegiatan ini, kami memberikan bantuan kepada pelaku UMKM dalam proses pengunduhan Aplikasi WhatsApp Bisnis dan Tiktok. Kami memberikan petunjuk tentang cara mendaftar akun dan memandu mereka hingga akun tersebut siap digunakan. Kami juga menjelaskan beberapa fitur yang dimiliki oleh Aplikasi tersebut yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang akan dijual, seperti pesan otomatis dan penandaan konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM mendapatkan akun WhatsApp Bisnis dan Tiktok. Akun ini dapat digunakan untuk keperluan promosi dan penjualan produk.

4. Pendampingan Strategi Pemasaran



UMKM Desa Jedongcangkring (2024)

Dalam kegiatan ini, kami memberikan pendampingan tentang teknik pemasaran produk yang akan dijual. Salah satunya adalah memberikan pemahaman tentang bagaimana cara mengambil foto produk dengan baik dan mengaplikasikannya pada katalog produk di Aplikasi WhatsApp Bisnis dan aplikasi Tiktok. Dampak setelah melakukan optimalisasi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM di Desa Jedongcangkring mulai merasakan perubahan positif yang signifikan. Beberapa dampak yang terlihat setelah implementasi strategi pemasaran digital meliputi:

- a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Pelaku UMKM menjadi lebih familiar dengan konsep pemasaran digital dan mampu menggunakan platform seperti WhatsApp Bisnis dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Pelatihan yang diberikan membantu mereka memahami cara membuat konten yang menarik dan relevan.
- b. Peningkatan Jangkauan Pasar: Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga di luar desa. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.
- c. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan: Penggunaan platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih baik. Ini membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.
- d. Peningkatan Branding dan Visibilitas: Dengan strategi branding yang lebih jelas dan konten promosi yang menarik, produk UMKM mulai dikenal oleh masyarakat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- e. Pertumbuhan Penjualan: Setelah menerapkan strategi pemasaran digital, banyak pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan. Mereka dapat memanfaatkan promosi online untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet.

Hasil dari penelitian yang kami lakukan di Desa Jedongcangkring menunjukkan bahwa pengoptimalan pemasaran digital telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Salah satu dampak yang terlihat adalah peningkatan terlihatnya bisnis secara online. Dengan memanfaatkan platform digital media sosial seperti WhatsApp Bisnis dan TikTok, UMKM mampu meningkatkan kehadiran mereka secara online, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kemungkinan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, pengoptimalan pemasaran digital juga memungkinkan ekspansi jangkauan pasar bagi UMKM di Desa Jedongcangkring. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan potensi penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan setelah adopsi pemasaran digital. Melalui platform media sosial, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, seperti membuat caption yang jelas dan mudah dipahami terkait postingan tersebut (Maritza & Hariyanto, 2024). Maka hal ini dapat meningkatkan interaksi dari follower pada media sosial seperti TikTok, menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk atau jasa, serta menerima umpan balik. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Analisis yang lebih akurat terhadap performa kampanye pemasaran juga menjadi salah satu manfaat yang diperoleh dari pengoptimalan pemasaran digital. Dengan menggunakan alat analisis digital, UMKM dapat melacak dan mengevaluasi hasil kampanye pemasaran mereka secara lebih efisien. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran di masa mendatang, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau dioptimalkan.

Pengurangan biaya pemasaran juga terjadi sebagai hasil dari penggunaan platform digital yang lebih terjangkau. Dibandingkan dengan promosi offline seperti iklan di media cetak atau acara pameran, promosi melalui platform digital cenderung lebih ekonomis. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif,

sehingga dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Selain itu, pengoptimalan pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat lebih mudah bersaing dengan perusahaan besar dan pesaing lainnya dalam menjangkau konsumen secara online. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkuat kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

Dengan kemampuan untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, UMKM dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di masa mendatang. Melalui analisis data yang akurat, mereka dapat memahami lebih baik perilaku konsumen dan preferensi pasar, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien.

Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM di Desa Jedongcangkri untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital. Bahkan, pengoptimalan pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan dalam era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, UMKM dapat merasakan manfaat konkret dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang. Ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

VII. SIMPULAN

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah seperti Kelurahan Jedongcangkri. Pemanfaatan platform TikTok dan WhatsApp Bisnis dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan branding produk mereka. Selain itu, pemahaman tentang teori penerimaan teknologi sangat penting dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Pengoptimalan pemasaran digital dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, UMKM dapat merasakan manfaat konkret dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan adanya partisipasi semua pihak, baik itu pemerintah, pelaku UMKM, maupun masyarakat secara umum untuk memahami dan memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital dengan optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Kepala Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan ICEMSS karena sudah memberikan kesempatan untuk memberikan sumbangsih informasi agar penelitian ini berjalan dengan baik. Selain itu, ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dalam penelitian ini. Tidak lupa rekan-rekan tim, para sahabat, sekaligus orang tua saya karena sudah membantu secara fisik dan jiwa.

REFERENSI

- [1] Arisandi, M. T. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 61 -76.
- [2] Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing, 1.
- [3] Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpm), 1 -17.
- [4] Harini, S., dkk. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia. 2(1). 30 -35
- [5] Intan Shaferi, A. T. (2016). Pemanfaatan Teknologi Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil. Performance, 11-16.
- [6] Izaak W.C., dkk. (2022) Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 8(4). 90-104
- [7] Josua Tarigan, R. S. (2013). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- [8] Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois). Interaction Communication Studies Journal, 1(1), 47 –60.
- [9] Nasir, M. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang nama Menggunakan Model UTAUT. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. 36 -40
- [10] Page, P. A. (2015). Marketing Technology For Adoption By Small Business. The Service Industries Journal, 655-669.
- [11] Rahardjo, P. D. (2010). Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta: Uin Malang.
- [12] Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif. Bandung: Alfabeta. 11 -13

- [13] Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. Bima: Bingkai Manajemen, 343-347.
- [14] Sugiarti, dkk. (2019). Peran Fintech dalam Meningkatkan Literasi Keuangan pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. 90 -104
- [15] Utama, H. D. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi CJuodvuild-19. Jurnal Ecoment Global, 213-222.
- [16] Waluyo, D. (2021). Erkah Pandemi, Umkm Semakin Go Digital. Indonesia. Go. Id: PortalInformasiIndonesia.
- [17] Widyarti, I. S. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap peningkatan Laba Umkm. Bima: Bingkai Manajemen, 343-347.
- [18] Ya ti, K. (2023). Saapi Pada Hari Itu. Pedagogia: Jurnal Pendidikan, 1 -5.
- [19] European Telecommunications Standards Institute, "Digital Video Broadcasting (DVB): Implementation guidelines for DVB terrestrial services; transmission aspects," *European Telecommunications Standards Institute*, ETSI TR-101-190, 1997. [Online]. Available: <http://www.etsi.org>. [Accessed: Aug. 17, 1998].
- [20] "A 'layman's' explanation of Ultra Narrow Band technology," Oct. 3, 2003. [Online]. Available: <http://www.vmsk.org/Layman.pdf>. [Accessed: Dec. 3, 2003].
- [21] G. Sussman, "Home page - Dr. Gerald Sussman," July 2002. [Online]. Available: <http://www.comm.pdx.edu/faculty/Sussman/sussmanpage.htm>. [Accessed: Sept. 12, 2004].
- [22] *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [23] A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
- [24] F. Sudweeks, *Development and Leadership in Computer-Mediated Collaborative Groups*. PhD [Dissertation]. Murdoch, WA: Murdoch Univ., 2007. [Online]. Available: Australasian Digital Theses Program.
- [25] J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [26] *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997
- [27] R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.