

Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sambongari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal

by Siti Solikha

Submission date: 16-Sep-2024 08:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 2455752793

File name: ABDIMAS_SITI_SOLIKHA.docx (36.29K)

Word count: 1518

Character count: 10084

14
**Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di
Desa Sambongari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal**

11
***Application of Digital Marketing to Improve the Competitiveness of MSMEs
in Sambongari Village, Weleri District, Kendal Regency***

Siti Solikha ^{1*}, Ivana Salsyabila ²

¹ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Alamat: Semarang, Indonesia

ivanasalsyabila@gmail.com

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: August 27, 2024;

Online Available: August 29, 2024;

Published: August 29, 2024;

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Competitiveness, Sambongari Village, Community Service.

Abstract: This research aims to improve effective digital marketing strategies. In addition, digital marketing provides the necessary training and guidance, so that digital marketing can improve MSME products. This research uses a community service method with assistance and training that ends with an evaluation of effectiveness. The results of this study indicate that the use of digital marketing can increase market reach for products owned by MSMEs in Sambongari Village. Training and guidance to help MSMEs by implementing digital marketing strategies begins with attractive product photos, logo creation, map creation, social media marketing, search engine optimization (SEO) and content marketing. An increase in sales after implementing the strategies taught will continue to be reported. The application of digital marketing has proven effective in improving MSMEs in Sambongari Village. The community service work program called Programmed Independent Initiative Real Work Lecture (KKN MIT-18) Posko 26 UIN Walisongo Semarang provides benefits to MSMEs, because it facilitates understanding and application of digital marketing. Some things that MSME players should continue to learn such as changing MSME strategies and seeing the impact of long-term digital marketing implementation.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan strategi digital marketing yang efektif. Selain itu, digital marketing memberikan pelatihan dan bimbingan yang diperlukan, sehingga adanya digital marketing dapat meningkatkan produk UMKM. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang diakhiri dengan evaluasi keefektifan. Hasil penelitian ini sebagai petunjuk bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar untuk produk yang dimiliki UMKM di Desa Sambongari. Pelatihan dan bimbingan untuk membantu UMKM dengan menerapkan strategi pemasaran digital diawal dengan foto produk yang menarik, pembuatan logo, pembuatan maps, pemasaran di media sosial, optimasi mesin pencarian (SEO) dan pemasaran konten. Adanya peningkatan dalam penjualan setelah melakukan strategi yang diajarkan akan terus dilaporkan. Penerapan digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan UMKM di Desa Sambongari. Program Kerja pengabdian masyarakat yang disebut Kuliah Kerja Nyata Mandiri Inisiatif Terprogram (KKN MIT-18) Posko 26 UIN Walisongo Semarang memberikan manfaat terhadap UMKM, karena memfasilitasi pemahaman dan penerapan mengenai digital marketing. Beberapa hal yang harus dipelajari terus oleh pelaku UMKM seperti mengubah strategi UMKM dan melihat dampak penerapan digital marketing jangka panjang.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Daya Saing, Desa Sambongari, Pengabdian Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

7
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sambongari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal memiliki nilai penting dalam peran memajukan ekonomi Indonesia.

Berbagai jenis usaha yang dimiliki seperti kerajinan tangan, makan dan minuman dapat mengembangkan UMKM Desa Sambongsari. Namun, walaupun UMKM ini memiliki potensi yang besar, mereka tetap menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran. Adanya keterbatasan strategi pemasaran menjadi salah satu tantangan karena hanya bergantung pada pemasaran tradisional yang tidak dapat menjangkau secara luas. Itulah yang menjadi alasan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata UIN Walisongo Semarang mengadakan program kerja penerapan digital marketing untuk membantu pemasaran produk UMKM.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi peluang untuk UMKM menawarkan produknya menggunakan digital marketing dengan jangkauan yang luas. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Media internet yang sekarang populer digunakan untuk pemasaran produk seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Manfaat yang didapatkan dari digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Digital marketing bersifat real time sehingga pelaku UMKM dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan cepat.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus menerus berkembang pada era sekarang. Untuk membuat strategi ini, bisnis harus mempertimbangkan factor internal maupun eksternal. Factor internal tidak lain yaitu dengan melihat produk yang telah dibuat, mengenai apakah layak atau tidaknya sebuah produk yang akan di perjual belikan di khalayak. Factor eksternal yaitu mengenai perkembangan asar yang sedang memuncak saat ini, penggunaan strategi dalam memasarkan produk melalui social media perlu juga dengan melalui data analisis media social yang sedang memuncaknya saat ini. Memilih penggunaan actor maupun aktris juga dapat menaikkan insight pejualan terhadap produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penerapan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa KKN bersama UMKM Desa Sambongsari. Untuk mencapai tujuan dan *output* yang sesuai dengan permasalahan yang ada maka kegiatan ini menggunakan metode pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan dan pelatihan. Diawali dengan melakukan survey tempat dan mencari tahu kegelisahan terkait permasalahan satu persatu dan akhirnya dibuatlah pelatihan sebagai awal pengenalan penerapan *digital marketing*.

Pentingnya diadakan pelatihan digital marketing sebagai pengenalan awal. Waktu pelaksanaan hari Jum'at, 19 Juli 2024 pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai yang diikuti sebanyak 15 pelaku UMKM Desa Sambongsari. Langkah-langkah yang kami lakukan yaitu:

- a. Rancang materi pelatihan yang sesuai terkait penerapan digital.
- b. Adakan sesi tanya jawab pada saat pelatihan berlangsung
- c. Setelah pelatihan selesai kami membimbing pelaku UMKM agar melakukan cara-cara yang telah diajarkan pada pelatihan
- d. Terakhir melakukan evaluasi terkait *output* yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PENELITIAN

Survey yang Tim KKN lakukan pada pelaku UMKM selama 7 hari karena dari rumah ke rumah serta mencari waktu yang pas, kegiatan survey ini kami lakukan secara random tidak kelompok antara penjual kerajinan, makanan dan minuman. Setelah kita mengetahui permasalahan yang ada pada UMKM Desa Sambongsari yaitu tentang pemasaran mereka yang masih tradisional. Langkah selanjutnya yang kami lakukan mengadakan pelatihan penerapan *digital marketing* diawali dengan melakukan foto produk yang menarik menggunakan handphone masing-masing, nantinya dipakai dalam digital marketing.

Foto produk telah berhasil dilanjut dengan pembuatan maps agar pembeli bisa dengan mudah menemukan tempat yang dituju. Untuk mempermudah penemuan barang sehingga tidak adanya kekeliruan pembelian maka dibentuklah logo usaha yang diberikan kepada pemilik UMKM yang belum mempunyai logo. Foto produk, pembuatan maps dan pembuatan logo sudah serta pembuatan papan nama usaha, dilanjut dengan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha). Adanya NIB mempermudah pelaku usaha untuk menawarkan produknya diberbagai pasar. Dengan waktu 2 minggu menyiapkan hal tersebut, para pelaku UMKM kami bimbing untuk menerapkan digital marketing menggunakan sosial media. Banyaknya sosial media yang ada maka kami bimbing menggunakan *facebook* marketplace yang mudah dan

pelaku UMKM yang kebanyakan penggunanya ibu-ibu bisa memahami. Setelah semua didaftarkan langkah terakhir melakukan evaluasi serta pemberitahuan terkait informasi lanjutan apabila ada pelanggan yang menghubungi. Penjelasan informasi tersebut mengenai saat dihubungi dengan alasan memesan sebaiknya memberikan uang terlebih dahulu dengan perjanjian berapa hari setelah pembayaran barang segera dikirim atau bisa mendatangi langsung ke lokasi pelaku UMKM. Evaluasi selanjutnya pemantauan selama 1 bulan apakah pemasaran itu efektif atau tidak, dan kebanyakan efektif karena beberapa UMKM setelah menerapkan hal tersebut penjualan produk menjadi lebih banyak.

4. KESIMPULAN

¹² Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sambongsari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal berperan penting dalam memajukan ekonomi Indonesia melalui berbagai jenis usaha seperti kerajinan tangan dan makanan. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM ini menghadapi tantangan dalam pemasaran karena terbatas pada strategi tradisional. Oleh karena itu, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata UIN Walisongo Semarang mengadakan program penerapan digital marketing untuk membantu pemasaran produk UMKM.

Digital marketing menggunakan internet, web, social media, e-mail, dan lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan pemasaran. Dengan real-time feedback, pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk hasil terbaik. Strategi ini mempertimbangkan faktor internal produk dan faktor eksternal tren pasar.

Penerapan digital marketing dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, dan survey untuk promosi produk UMKM Desa Sambongsari. Pelatihan meliputi rancangan materi, tanya jawab, bimbingan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah penerapan digital marketing melalui foto produk, pembuatan maps, logo, papan nama usaha, dan NIB, penjualan produk UMKM meningkat. Dengan bimbingan menggunakan Facebook Marketplace, penggunaan sosial media yang mudah dipahami membantu menjangkau target pasar. Evaluasi dan pemantauan selama 1 bulan menunjukkan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan, memberikan peluang peningkatan penjualan produk UMKM Desa Sambongsari.

⁵ DAFTAR PUSTAKA

Fahdia, R. M., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Umkm Tajur Halangan Makmur. *Abdiformatika Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, ⁴ 34-39.

Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Karawang . *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-Dinamika*, 120-124.

3 Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif'ah, And Bayu Andrianto Andrianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship* 1.1 (2023): 29-37.

Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sambongari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	6%
2	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	4%
3	jurnal.unipar.ac.id Internet Source	2%
4	journal.ikopin.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	2%
6	Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto Andrianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM", Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 2023 Publication	1%

jurnal.peneliti.net

7	Internet Source	1 %
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
10	sertifikasi.uib.ac.id Internet Source	1 %
11	Munifah Munifah, Haris Ihsanil Huda. "SISTEM PENGENDALIAN INTERN SIMPAN PINJAM ANGGOTA KSP PRIMKOPPABRI WELERI", Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (Simika), 2024 Publication	1 %
12	journal.thamrin.ac.id Internet Source	1 %
13	dosen.unimma.ac.id Internet Source	1 %
14	www.ojs.stkippgri-lubuklinggau.ac.id Internet Source	1 %
15	Yuliana Saleh, Dian Rahmalia, Shinta Tantriadisti, I.Rani Mellya Sari. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK PARA PELAKU UMKM DI DESA PAGUYUBAN KECAMATAN WAY LIMA	<1 %

KABUPATEN PESAWARAN", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan, 2021

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off