



## **Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng**

### **Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village**

**Dhini Rachmawati<sup>1</sup>, Nindia Ramadhani<sup>2</sup>, Tasya Aulia Komarullah<sup>3</sup>,**

<sup>1</sup>Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail:  
[dhinirachmawatid@gmail.com](mailto:dhinirachmawatid@gmail.com)

<sup>2</sup>Pendidikan Biologi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Sunan Gunung Djati  
Bandung. e-mail: [tasyauliakk@gmail.com](mailto:tasyauliakk@gmail.com)

<sup>3</sup>Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Islam Sunan Gunung Djati  
Bandung. e-mail: [nindiaramadhani20@gmail.com](mailto:nindiaramadhani20@gmail.com)

#### **Abstrak**

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Dihadiri oleh peserta UMKM Desa Ujung genteng, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, penjelasan menggunakan sosial media; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dll). Hasilnya menunjukkan bebarapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Social Media, UMKM

#### **Abstract**

*Digital marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means such as social networking. The purpose of this research is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Small and Medium Business (SME) business people to increase their sales and profits. Attended by UMKM*

*participants Desa Ujung Genteng, the methods used in this activity were; first, an explanation of using a social media; second, sharing experiences and discussions; and finally, the direct practice of creating social media accounts (Facebook and Instagram) and how to make them attractive to buyers (pictures, words, stories, etc.). The results show some businesses actively use social media as a promotional tool and they have not separated their online store accounts from their personal accounts, some others use them occasionally, and the rest of the participants never use social media marketing due to lack of skills technology. All participants showed great interest in using social media marketing continuousl.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media , UMKM*

## **A. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi

daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompokkelompok industri skala kecil.

Menurut data survei dari Asosiasi

Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwasanya digital marketing sangat penting didalam UMKM. Melakukan KKN-DR didesa ujunggenteng dimana didalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya marketplace . hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai factor yang terjadi salahsatunya factor lingkungan. Maka penulis membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing guna meningkatkan perekonomian di Desa Ujung Genteng.

## **B. METODE PENGABDIAN**

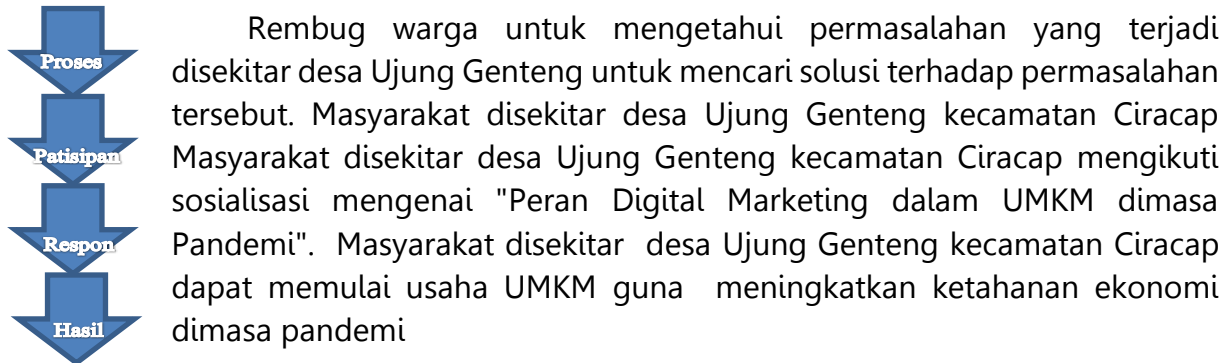
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan

dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

## 1. Diagram Alir



## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, dan wawancara.

## 3. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan terhadap masyarakat disekitar desa Ujung Genteng kecamatan Ciracap yang ikut serta dalam melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.

## 4. Wawancara

Tahap selanjutnya adalah wawancara. Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui serta melengkapi data penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang informan yang masing-masing ikut langsung dalam kegiatan sosialisasi UMKM.

## 5. Parameter Pengukuran Keberhasilan Program

Ananda, Rusydi., Rafida, Tien. (2017:51) mengungkapkan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan apa yang telah dipelajari.
- b. Sikap apa yang telah berubah.
- c. Keterampilan apa yang telah dikembangkan atau diperbaiki dari peserta didik.

Adapun dalam parameter pengukuran keberhasilan dalam program ini terdapat beberapa hal yang diperoleh dari Pesantren Nurul Dholam dan masyarakat Kampung Kubangbango RT/RW 10/02 Desa Ujung Genteng, yaitu:

a. Pengetahuan

Warga disekitar Desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap mengetahui apa itu UMKM, strategi digital marketing, masalah serta solusi dalam UMKM dimasa pandemi.

b. Sikap

Warga disekitar Desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap termotivasi untuk membuat usaha UMKM guna membantu perekonomian dimasa pandemi.

c. Keterampilan

Warga disekitar Desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap mampu membuat usaha UMKM guna membantu perekonomian dimasa pandemi.

### **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi digital marketing terhadap UMKM di Desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing di masa pandemi. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat pelaku UMKM di sekitar desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan di atas, maka dilakukan hal-hal berikut:

Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 2 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 12 Agustus 2021. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap.

Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Aspek Pendidikan KKN-DR Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang terdiri dari mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa fakultas Tarbiyah dan keguruan, fakultas Psikologi.

Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM di desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap.



**Gambar 1.** Pembukaan di Kantor Desa Ujung Genteng



**Gambar 2.** Rembug warga



**Gambar 3.** Sosialisasi UMKM

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. UMKM**

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya Entrepreneurship adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu



peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (entrepreneur), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampungkampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.



- d. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.

## 2. Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).
- c. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

### **3. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM**

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut terdiri dari:

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendu- kung;
- d. Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- e. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- f. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- h. Ketersediaan dukungan opini online;
- i. Ketersediaan tampilan testimonial;
- j. Ketersediaan catatan pengunjung;
- k. Ketersediaan penawaran khusus;
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- m. Kemudahan pencarian produk;
- n. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

#### 4. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:
- g. Mudah ditiru oleh pesaing;
- h. Dapat disalahgunakan oleh pihak- pihak tidak bertanggung jawab;
- i. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- j. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMK di Desa Ujung genteng. Perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMK penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. dalam hal ini penulis menjelaskan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi GoFood jadi para UMK merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan GoFood.

No	Variabel	Total	Presentase
1.	Sosial Media	15	100%
	Facebook		
	Instagram		
	Youtube	5	35%
		1	2,5%
2.	SosialChatting	15	100%
	Whatsupp		
	Line	0	0
3.	MarketPlace	0	0
	Shopee		
	Lazada		

**Tabel 1.** Digital marketing yang digunakan

Beberapa pelaku UMK memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 67% dan UMK lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMK dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Hampir semua masyarakat di desa Ujung Genteng belum mengenal MarketPlace berdasarkan tabel.1 hasil wawancara yang dilakukan sebelum dilaksanakan sosialisasi.

No.	Variabel	Total	Presentase
1.	Sosial Media	15	100%
	• Facebook		
	• Instagram		
	• Youtube		
2.	Sosial Chatting	15	100%
	• Whatsup		
	• Line		
3.	Market Place	10	80%
	• Shopee		
	• Lazada		
4.	Platform lainnya	5	35%
	• Grab		
		0	0

**Tabel 2.** setelah dilakukan sosialisasi

Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku UMK di Desa Ujung Genteng berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMK setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti

menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline.

<b>Informan</b>	<b>Hasil wawancara</b>	<b>Kesimpulan</b>
Santi	"Penggunaan sosial media dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih memilih untuk membeli lewat marketplace dibandingkan harus mampir ke toko"	Communication, convenience
Zaebal abiding	"Rata-rata yang berkunjung ke Café Abang merupakan orang yang melihat sosial media kami, setiap hari saya selalu menginformasikan dan mengupload produk baru maupun repost produk lama kami dan konsumen bisa menjadi co-creator untuk produk kami kedepan"	Communication, convenience, customer relationship
Alif maulana	Kami selalu menggunakan media sosial terutama facebook karena tidak perlu biaya untuk posting di facebook dan konsumen akan langsung menghubungi kami dan mereka bisa langsung ke toko kami maupun kami bisa mengirim produknya melalui jasa pengiriman"	Cost, communication
Milani	Dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan saya meningkat dan saya selalu memberikan menu baru di instagram serta saat ini kami sudah bekerjasama dengan Go-Food sehingga konsumen bisa menikmati produk kapan saja dan dimana saja	Convenience, communication

Ali idrus	Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan kami dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk pomade yang tersedia di barbershop kami, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan kami	Customer relationship, cost, communication
-----------	--	--

**Tabel 3.** hasil wawancara

Beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMK perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya.

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

### **2. Saran**

Dalam pelaksanaan KKN kami menyadari masih banyak terdapat kekurangan untuk itu diperlukan adanya langkah untuk penyempurnaan. Maka dari itu kami akan menyampaikan saran-saran untuk kebaikan bersama:

#### a. Mahasiswa KKN

- 1) Sebelum pelaksanaan KKN, hendaknya mahasiswa mempersiapkan diri semaksimal mungkin baik dari pengetahuan, keterampilan, serta mental.
- 2) Selama menjadi mahasiswa KKN, untuk tetap terbuka dan sopan dalam menerima kritik dan saran dari masyarakat untuk memudahkan mahasiswa KKN berbaur dan memahami karakter masyarakat.
- 3) Senantiasa mahasiswa KKN menaati norma-norma yang ada di masyarakat baik yang tertulis maupun tidak tertulis.
- 4) Perlu adanya usaha lebih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap digital marketing di dalam UMKM.

#### b. Masyarakat

Diharapkan masyarakat hendaknya mengerti bahwa kegiatan KKN bukan hanya kepentingan mahasiswa saja, tetapi juga untuk kepentingan masyarakat desa setempat. Mahasiswa melaksanakan KKN hanya sebagai motivator yang membantu memecahkan masalah sehingga diharapkan partisipasi masyarakat dalam setiap program kerja KKN dapat lebih tinggi.

#### c. Pemerintah

- 1) Pemerintah perlu memfasilitasi keperluan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan sekolah. diantaranya dengan pengadaan fasilitas yang telah memiliki manfaat atau guna.
- 2) Sebaiknya pemerintah memberikan dukungan terhadap berlangsungnya pembelajaran dengan tetap harus mematuhi protokol kesehatan.

### **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Laporan akhir dibuat untuk menyelesaikan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penyelesaian laporan akhir ini tidak terlepas dari arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga program-program yang telah direncanakan dapat terealisasi dengan baik dan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah kami menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Yang telah selalu ada dalam setiap langkah atas karunia, hidayah, akal, pikiran, kekuatan, kesehatan, dan segala kemudahan-Nya.
2. Orang tua, kakak-adik serta kerabat yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun berupa materil dan juga selalu memberikan motivasi yang tiada hentinya.
3. Bapak Agung Purnama, S.Pd., M.Hum. Selaku dosen pembimbing KKN yang telah memberikan arahan serta masukan sehingga dalam penyelesaian laporan berjalan dengan baik.



4. Bapak H. Muhammad Iran, selaku Kepala Desa Ujung Genteng yang telah memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan KKN-DR Sisdamas tahun 2021 di Kp. Kubangango
5. Masyarakat Kp. Kubangango Desa Ujung Genteng yang telah banyak membantu untuk menyukseskan program yang dijalankan selama kegiatan KKN berlangsung.
6. Teman-teman KKN yang juga telah banyak membantu dalam mempersiapkan, menjalankan, dan menyukseskan program kerja.

## G. DAFTAR PUSTAKA

Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_sakter](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sakter)

Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*. 6(01), 13-21

Robiyanto, F. (2004). Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah, Studi Nusa, Semarang, 2004, hlm. 5.

Nurseto, T.(2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. 1(1) hlm. 3.

Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka Mahardika, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia