

# IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI MASA ENDEMI COVID-19

Aminin<sup>\*</sup>, Wicke Noviyah Nadillah  
STIE PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi<sup>\*</sup>: [aminin@stiedewantara.ac.id](mailto:aminin@stiedewantara.ac.id)

## Abstrak

Usaha Kecil Mikro Menengah merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sejumlah kelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pada masa transisi endemi Covid-19, dampak yang sangat berpengaruh pada UMKM salah satunya yaitu masalah penjualan dan pemasaran produk yang sulit apabila dilakukan secara offline. Dengan begitu, penggunaan teknologi dengan pemasaran digital sangat berperan dalam penjualan guna memperluas jangkauan pemasaran sekaligus upaya memperoleh pelanggan baru. Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat dilakukan pada berbagai platform media sosial seperti *Google, Instagram, Facebook, WhatsApp Business*, dan *Linktree*. Serta apabila pemilik UMKM belum terbiasa dengan platform media sosial, melakukan pembinaan mengenai pemasaran digital dapat menjadi jalan tengah, proses kegiatan pembinaan ini dapat dilakukan antara lain: 1. Pembentukan tim kegiatan, 2. Melakukan analisis permasalahan, 3. Mplementasi kegiatan, dan 4. Evluasi dan laporan, dengan tujuan pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada pemilik UMKM sehingga promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. **Kata Kunci:** UMKM Desa Ngoro, Endemi Covid-19, Pemasaran Digital

## Abstract

*Small Micro Medium Enterprises are small companies that are owned and managed by a person or a small group of people with a certain amount of wealth and income. During the transition period of the Covid-19 endemic, one of the most influential impacts on MSMEs was the problem of product sales and marketing which was difficult to do offline. That way, the use of technology with digital marketing plays a very important role in sales in order to expand marketing reach as well as efforts to acquire new customers. Digital marketing or digital marketing can be done on various social media platforms such as Google, Instagram, Facebook, WhatsApp Business and Linktree. And if MSME owners are not familiar with social media platforms, conducting guidance regarding digital marketing can be a middle way, the process of this coaching activity can be carried out, among other things: 1. Forming an activity team, 2. Conducting problem analysis, 3. Implementing activities, and 4. Evaluation and reports, with the aim of providing training regarding the use of digital marketing as a means of marketing business products to MSME owners so that promotions reach a wider range of consumers so as to be able to encourage better product sales.* **Keywords:** Ngoro Village UMKM, Covid-19 Endemic, Digital Marketing

## A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu perguruan tinggi ternama di kabupaten Jombang serta bagian dari masyarakat Jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang merasa terpanggil untuk ikut memberikan sumbangsih berupa pikiran dan tenaga guna peningkatan potensi desa. Salah satunya adalah melalui pengabdian dosen bersama mahasiswa yang rutin dilaksanakan.

Menerapkan metode *Participatory Actions* dengan upaya untuk membangun kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan masyarakat desa, sebagai upaya mengatasi permasalahan terutama UMKM yang ada di desa agar mampu bangkit pasca pandemi Covid-19 yang melanda. Kegiatan pembinaan dan pelatihan UMKM akan difokuskan

dalam hal manajerial, keuangan, pemasaran, kerjasama, dan keberlanjutan usaha yang dilakukan dengan desain untuk menciptakan UMKM yang sehat dan produktif.

Usaha Kecil Mikro Menengah merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sejumlah kelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri dinilai cukup pesat. Dikutip pada portal berita OKEzone.com pelaku UMKM memberikan kontribusi pada perekonomian nasional, sehingga dalam krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1998 silam, UMKM menjadi instrumen pemerintah yang dapat menyelamatkan ekonomi dalam jurang resesi akibat krisis finansial asia selama 1997-1998. Alasannya, secara agregat, UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 60%. Angka ini dianggap paling besar dibandingkan dari sektor bisnis lainnya. Pada sisi pembukaan lapangan pekerjaan saat ini, usaha mikro tersebut mampu menyerap sebanyak 120 juta lapangan pekerjaan.

Hal ini sebanding dengan jumlah unit UMKM dari sejumlah wilayah di Indonesia yang tercatat hingga mencapai 99.7%. Fakta ini sejalan dengan Permen Menteri Koperasi dan UMKM No. 5 Tahun 2020 yang mengharpakan pengembangan UMKM ke depan diarahkan mampu untuk memperkuat ketahanan ekonomi dalam rangka mendukung pertumbuhan yang berkualitas dengan sasaran utama peningkatan nilai tambah, daya saing, investasi, ekspor, substitusi impor, dan perluasan lapangan kerja melalui penguatan UMKM dan Kewirausahaan. Salah satu faktor yang mendukung peran UMKM terhadap perekonomian nasional adalah bonus demografi yang dimiliki oleh Indonesia. Di mana kelompok usia produktif meningkat sebesar 2,3%.

Pada masa transisi endemi Covid-19, dampak yang sangat berpengaruh pada UMKM salah satunya yaitu masalah penjualan dan pemasaran produk yang sulit apabila dilakukan secara offline. Dengan begitu, penggunaan teknologi dengan pemasaran digital sangat berperan dalam penjualan guna memperluas jangkauan pemasaran sekaligus upaya memperoleh pelanggan baru. Jurnalis CNBC Indonesia Yuni Astutik (2019) menyatakan bahwa berdasarkan hasil riset LPEM FEB UI peningkatan konsimen toko online meningkat sebesar 42,1%.

Pabrik Tahu Chelsea merupakan salah satu pelaku UMKM dibidang kuliner. Usaha ini didirikan pada tahun 1987 dan dimiliki oleh Bapak Djumar. Berlokasi di daerah Kabupaten Jombang tepatnya di Jl. Anggrek No 15, Ngoro Lor Kecamatan Ngoro, Jombang, Jawa Timur. Asal mula usaha ini berdiri dari inisiatif dari pemilik, serta keinginan pemilik untuk memiliki pekerjaan yang tidak terikat dengan orang lain. Tujuan dari usaha ini adalah menciptakan produk tahu yang berkualitas dan alami serta berdaya saing di wilayah Jawa Timur. Untuk mencapai tujuan tersebut, Bapak Djumar selaku pemilik usaha tahu bekerjasama dengan tim pengadain dosen dan mahasiswa yang bertempat di Desa Ngoro untuk mengimplementasi penjualan dan pemasaran digital (*Digital Marketing*) agar wilayah pemasaran menjadi lebih luas serta dapat meningkatkan pelanggan baru.

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan ini meliputi bagaimana cara agar usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan dalam situs pencarian Google dan media social, bagaimana pemilik berinteraksi secara *online* dengan calon dan pelanggan untuk melakukan penawaran produk, bagaimana pemilik usaha mengupdate informasi produk secara *online*.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu peningkatan pemasaran dan penjualan produk UMKM khususnya Tahu Kuning Chelsea di masa transisi Covid-19 secara *online*.

Serta setelah selesai kegiatan pelatihan ini selesai, pemilik Tahu Kuning Chelsea akan memiliki kemampuan dalam menjalankan pemasaran dan penjualan produk secara online.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah**

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif baik perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (Kementerian KUKM, 2020) menyatakan pada UU No. 20 Tahun 2008 terdapat 4 kriteria dalam penetapan struktur usaha, antara lain:

- a) Usaha Besar, merupakan usaha yang memiliki asset lebih besar dari Rp. 10 miliar Rupiah dan omzet diatas Rp. 50 miliar (pada tahun 2018 berjumlah 5.550 Unit)
- b) Usaha Menengah, merupakan usaha yang memiliki asset lebih besar dari Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet diatas Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 5 miliar (pada tahun 2018 berjumlah 60.702 Unit)
- c) Usaha Kecil, merupakan usaha yang memiliki asset lebih besar dari Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet diatas Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar (pada tahun 2018 berjumlah 783.132 Unit)
- d) Usaha Mikro, merupakan usaha yang memiliki asset malsimum dari Rp. 50 juta dan omzet maksimum sebesar Rp. 300 juta (pada tahun 2018 berjumlah 60.702 Unit)

### **2. Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang marak dilakukan, apalagi setelah adanya pandemi covid-19. Pemasaran pada *digital marketing* biasanya dilakukan dengan berbagai jenis diantaranya:

#### **a) Search Engine Marketing (SEM)**

*Search engine marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi webside dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari menggunakan *paid placement* dan periklanan kontekstual

#### **b) Email Marketing**

Pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, di mana isinya termasuk pengiriman pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat.

### **3. Sosial Media**

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial media. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi menjadi tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan online sebagai salah satu usaha komersial paling populer. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merk di berbagai media sosial adalah Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan banyak lainnya.

## **C. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan Pembinaan UMKM Tahu Kuning Chelsea terdiri dari pembentukan tim kegiatan, melakukan analisis permasalahan, implementasi kegiatan, serta evaluasi dan laporan.

### **1. Pembentukan Tim Kegiatan dan Uraian Tugas**

Pembentukan tim kegiatan pembinaan UMKM terdiri seluruh tim pengabdian dosen dan mahasiswa di desa Ngoro dengan uraian tugas sebagai berikut:

<b>Tim</b>	<b>Tugas</b>
<p><b>Tim Analisa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aminin, M.Si</li> <li>- Yusuf Krisdianto</li> <li>- Rihlatul Ilmiah</li> <li>- Raza Yuniarti</li> <li>- Manisha Laisya Chorella</li> <li>- Ninis Nur Kholida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan survey UMKM Tahu Kuning Chelsea</li> <li>- Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi.</li> <li>- Memberikan solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi.</li> </ul>
<p><b>Tim Implementasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eries Budi Setiawan</li> <li>- Ericko Dendi Akbar F.</li> <li>- Aida Nuriyah</li> <li>- Galih Pradana</li> <li>- Dimas Dwi Cahyono</li> <li>- Rahayu Wilujeng</li> <li>- Devi Dwi Febrianti</li> <li>- Ira Puspita Rini</li> <li>- Ninis Fitrohtin Nisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merealisasikan solusi yang diberikan tim analisis diantaranya adalah:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat logo</li> <li>2. Membuat banner produk Tahu Kuning Chelsea di tempat produksi.</li> <li>3. Mendaftarkan lokasi UMKM Tahu Kuning pada Google Maps.</li> <li>4. Membuat akun sosial media (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, Linktree) sebagai media pemasaran.</li> <li>5. Membuat konten pemasaran.</li> <li>6. Membuat <i>packaging</i></li> </ol> </li> </ul>
<p><b>Tim Evaluasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wicke Noviyah Nadillah</li> <li>- Widya Eka Yuliasari</li> <li>- Rani Neng Sekarwati</li> <li>- Devi Puji Nurlailia</li> <li>- Nikmatul Faudiyah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan evaluasi atau menganalisa kembali hasil dari implementasi yang telah dilakukan</li> </ul>

Tabel 1. Uraian Tugas

## 2. Analisis Permasalahan

Pada tahap ini, dilakukan survey dan pertemuan secara tatap muka dengan Bapak Djumar selaku pemilik UMKM Tahu Kuning Chelsea, kemudian dilakukan diskusi dan wawancara terkait produk dan masalah yang dihadapi terutama terkait pemasaran dan penjualan produk di masa transisi Covid-19. Setelah adanya diskusi dan wawancara, hasil dari kegiatan tersebut kemudian dilakukan identifikasi masalah diantara yaitu bagaimana agar usaha UMKM Tahu Kuning Chelsea ini dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pelanggan di situs pencarian Google dan media sosial, bagaimana pemilik berinteraksi secara online dengan calon atau pelanggan untuk melakukan penawaran produk, serta bagaimana pemilik dapat melakukan update informasi terkait produk

secara *online*. Kemudian dari hasil identifikasi masalah yang terjadi, maka tujuan utama kegiatan pelatihan yaitu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM Tahu Kuning Chelsea di masa transisi Covid-19 dengan pemasaran digital melalui situs pencarian Google dan sosial media.

### 3. Implementasi Kegiatan

- a) Pembuatan Identitas: Pembuatan identitas UMKM ini meliputi pemberian nama, logo, banner, dan *packaging* Produk Tahu Kuning Chelsea, tujuannya agar produk Tahu Kuning Chelsea ini dapat dikenal, serta menegmbangkan reputasi produk yang diharapkan mampu mendapat hasil yang maksimal dalam penjualan.
- b) Instalasi dan Pendaftaran Aplikasi: Instalasi dan pendaftaran aplikasi (*Google, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, dan Linktree*) yang sesuai dengan profil Tahu Kuning Chelsea, dengan tujuan agar produk UMKM Tahu Kuning Chelsea dapat dengan mudah ditemukan pada mesin pencarian, *google maps*, serta sosial media.
- c) Pelatihan Penggunaan Aplikasi: setelah proses instalasi dan pendaftaran kegiatan selanjutnya yaitu melakukan pelatihan kepada pemilik Tahu Kuning Chelsea agar pemilik memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi yang telah didaftarkan, sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara *online*.
- d) Pembuatan Konten Pemasaran: pembuatan konten pemasaran dilakukan setelah pemilik memahami tata cara penggunaan aplikasi yang telah dibuat, tujuan dari pembuatan konten ini adalah agar pembeli tertarik dengan produk yang dipasarkan.

### 4. Evaluasi

Tahapan akhir pelaksanaan kegiatan yaitu melakukan evaluasi dari implementasi kegiatan dengan melihat seberapa efektif penerapan *digital marketing* untuk membantu pemasaran dan penjualan produk Tahu Kuning Chelsea.

## D. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang di Desa Ngoro berlangsung kurang lebih 1 (satu) bulan. Pelaksanaan dilakukan secara langsung terjun ke lapangan yaitu pembinaan langsung ke UMKM Tahu Kuning Chelsea Ngoro. Pembinaan yang dilakukan merupakan pembinaan *digital marketing* dengan tujuan untuk membantu peningkatan pemasaran dan penjualan produk UMKM khususnya Tahu Kuning Chelsea di masa transisi Covid-19.

Hasil yang dicapai melalui kegiatan pembinaan UMKM dengan judul Implementasi Digital Marketing pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Endemi Covid-19 sebagai berikut:

- a) Survey UMKM, Identifikasi Masalah, dan Memberikan Solusi: Tahapan pertama adalah melakukan survey terhadap beberapa UMKM di tiga dusun yakni Ngoro Utara, Pandean, dan Ngoro Selatan. Setelahnya diperoleh satu UMKM yang menjadi fokus kami yakni UMKM Tahu Kuning yang berada di Dusun Ngoro Utara. Kami mulai melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut dan didapatkan permasalahan utamanya yakni tentang pemasaran. Sehingga kami lakukan rapat koordinasi bersama kelompok kami untuk memberikan alternatif solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tahu Kuning tersebut).
- b) Realisasi Solusi yang Dibuat
  - Pembuatan Identitas: Identitas menjadi satu hal yang penting bagi suatu produk, sehingga kami memutuskan membuat identitas dari produk Tahu

Kuning Chelsea berupa logo dan banner yang dipampang di depan rumah beliau yang juga merupakan tempat produksi tahu.

- Instalasi dan Pendaftaran Aplikasi: Sebagai cara untuk memperluas pemasaran, kami memutuskan untuk mendaftarkan lokasi produksi beliau di aplikasi Google Maps. Selain itu kami juga mendaftarkan produk beliau di beberapa sosial media seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan Linktree untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
  - Pelatihan Penggunaan Aplikasi: Aplikasi yang telah kami buat setelahnya kami lakukan pembinaan secara langsung kepada pemilik tahu kuning agar dapat mengoperasikan sendiri pemasaran produknya.
  - Pembuatan Konten Pemasaran: Selanjutnya kami menyusun konten pemasaran sebagai media yang menarik untuk memasarkan produk di instagram.
- c) Evaluasi Kegiatan: Kegiatan akhir dari pembinaan UMKM Tahu kuning Chelsea adalah melakukan evaluasi untuk melihat efektifitas kegiatan yang dilakukan. Evaluasi dilakukan 1 minggu terakhir setelah serangkaian kegiatan dilakukan.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan pembinaan UMKM dengan judul Implementasi Digital Marketing pada UMKM Guna Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Endemi Covid-19 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Di masa transisi Covid-19, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen.