

Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban

Novianto Puji Raharjo¹, Mohammad Rofiuddin²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Dalwah
Jl Raya Raci No 51 RT 04/RT 04 Panumbuah, Raci, Kecamatan Bangil, Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: ¹nopy.pr@gmail.com, ²mohammad.rofiuddin@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 12-04-2022

Direvisi: 13-06-2022

Disetujui: 28-06-2022

Abstrak

Belum optimalnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipedesaan menyebabkan lambatnya volume penjualan. Padahal UMKM membuka kesempatan kerja bagi masyarakat pedesaan untuk membantu mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Diperlukan strategi dan konsep pemasaran digital yang kuat untuk memanfaatkan media digital secara maksimal. Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Tujuan dari proyek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik pemasaran digital yang paling efektif untuk pertumbuhan UMKM di desa Bringin Kabupaten Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Dengan pengumpulan data melalui bservasi, wawancara, dan sumber sekunder, seperti buku, jurnal, dan artikel, digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produktivitas UMKM Desa Bringin belum positif. Bahkan ketika sebuah website untuk bisnis online telah dibuat, tidak semua orang telah menjalankan rencana pemasaran digital. Dapat diketahui bahwa hal strategi digital marketing itu belum mendapat banyak perhatian dari UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. Sehingga diharapkan UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yaitu melakukan penjualan secara online dengan menggunakan strategi digital marketing.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM); Digital Marketing; Penjualan secara online

Abstract

The growth of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) will offer up work possibilities for the community and help alleviate poverty and unemployment. MSMEs, in particular, are feeling the effects of the digital world's expansion in the context of globalization. Strong digital marketing strategies and concepts are needed to make the most of the utilization of digital media. Digital marketing is the use of social media networks to conduct promotional activities and to map out the digital market. With the use of a computer or other electronic equipment, the digital marketing idea may bring geographically disparate parties together. It is the goal of this research project to identify the most effective digital marketing tactics for the growth of MSMEs in the Tuban Regency village of Bringin. Descriptive qualitative research is the approach employed. Observation, interviews, and secondary sources, such as books, journals, and articles, are used to gather information for this study. The results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization with the use of the triangulation (combined) method of data collection. Bringin Village's growth in MSME productivity has not been positive, according to the findings of this study. Even when a website for an online business has been created, not everyone has executed a digital marketing plan. An important factor is that it hasn't garnered much attention because of the practice of only selling to long-term consumers. MSMEs, on the other hand, must adapt to the changing times if they hope to sell their products online.

Keywords: Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs); Digital Marketing; Online selling

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. Anggota masyarakat akan mendapat manfaat dari pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM), yang akan menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Tanpa pekerjaan, masyarakat dusun tersebut memutuskan untuk membuka usaha sendiri



dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Triyono, Hermanto, dan Suwaji 2020). Menurut Awali dan Rohmah (2020), UMKM Indonesia merupakan penyumbang PDB terbesar dan andalan dalam menyerap pengangguran dan mensubstitusi manufaktur barang-barang konsumsi (Zanuar Rifai dan Meiliana 2022) Dikutip dalam (Menkominfo, 2022) UMKM sumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60 persen. Media cetak tradisional juga disarankan oleh Cant, M.C. dan Wiid (2016). Pemasaran tradisional, di sisi lain, dinilai kurang berhasil oleh banyak pelaku usaha.

Industri ritel, serta ekonomi secara keseluruhan, sangat dipengaruhi oleh kemajuan digital dalam globalisasi. Pasar ritel hari ini, besar dan kecil, besar dan mikro, semuanya telah melihat pendapatan mereka menjadi korban virus corona. Meskipun mengiklankan kemudahan membeli, individu di era digital masih waspada dan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online atau melalui aplikasi media, meskipun demikian (Nisa dan Tamzil 2021).

Untuk membangun loyalitas klien dan meningkatkan penjualan online, usaha kecil dan menengah (UKM) harus memiliki strategi dan ide pemasaran yang kuat sebelum menggunakan media pemasaran digital (Hutami et al. 2019). Ketika sebuah usaha kecil memiliki akses ke internet, aktif di media sosial, dan mampu memperluas kemampuan e-commerce, umumnya menuai keuntungan finansial, lapangan kerja, inovasi, dan kompetitif yang menyertai kegiatan ini. Banyak UKM, di sisi lain, belum mengadopsi teknologi baru. terutama ketika datang ke media digital (Naimah et al. 2020).

Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Pendekatan pemasaran interaktif terpadu yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar secara keseluruhan dikenal sebagai pemasaran digital. Dengan menggunakan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah menghubungi target pasar mereka (Sasa et al. 2021).

Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan *Social media marketing* adalah pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Kemudian diperlukan strategi *search engine optimization* (SEO) yang didefinisikan Ledford (2009) dikutip Arifin et al., (2019) sebagai

teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin.

Strategi yang tidak kalah penting yaitu email marketing didefinisikan oleh Fariborzi, (2012) sebagai metode kontak yang banyak disukai untuk bisnis yang ingin memotong pengeluaran, terhubung dengan pembeli dan meningkatkan keuntungan. Namun seiring dengan kemajuan dunia pemasaran yang dinamis, para analis telah mengalami beberapa kelemahan untuk email pemasaran yang telah membuat alternatif lain seperti langsung kampanye pemasaran atau kampanye teks terlihat lebih banyak menarik. Kemudian affiliate marketing atau yang sering disebut sebagai pemasaran afiliasi. Dalam hal ini telah menjadi sumber mutlak memperoleh pelanggan dan pengusaha mana pun akan mampu membuat jaringan yang akan membantu untuk berafiliasi dengan organisasi mana pun yang pada akhirnya akan membantu dapatkan referensi dari pelanggan melalui situsnya terlepas dari tempat mana pun, di rumah atau kantor (Chattopadhyay, 2020).

Selain membangun pengenalan merek, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan serta mengembangkan pesan dan memutuskan berbagai strategi promosi (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Dengan demikian, bisnis akan dapat berfungsi dengan sebaik-baiknya. Harus ada identitas tersendiri bagi setiap aktivis IKM untuk membedakannya dari yang lain. Pendefinisian identitas individu atau kelompok dapat dilakukan dengan berbagai cara (Saudah, S., dan Adi 2018).

Pertumbuhan dunia digital dan internet, khususnya, telah membuka jalan baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menawarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang layak dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap, Dewi, dan Ningrum 2021). Media sosial, seperti Facebook, adalah media umum untuk upaya pemasaran digital. Platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan sebagainya semuanya memiliki fitur unik yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan kecil untuk tetap bertahan (Alford, P dan Page 2015). Google Bisnisku adalah platform media digital yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan promosi produk mereka (Ridwan et al. 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan pertumbuhan UMKM. Profitabilitas UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran online (Setiawati, I dan Widyartati 2017).

Peningkatan penggunaan internet dan smartphone mendorong penggunaan pemasaran digital ke tingkat yang lebih tinggi (Abdurrahman et al. 2020). Rencana pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam menjual produknya hingga 78%, menurut Wardhana (2015), dirujuk oleh Syifa et al. (2021). Untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM, pendekatan tersebut melibatkan sosialisasi taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial. Hal ini penting karena dapat mengajarkan mereka bagaimana mengembangkan jaringan pelanggan mereka dengan memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka. Apalagi di masa pandemi Covid-19 saat ini merupakan perjuangan yang berat, namun keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan internet marketing tidak sebanding dengan kesulitannya. Di sisi lain, UMKM dinilai memiliki potensi untuk mendongkrak perekonomian Indonesia. Untuk membantu UMKM di pedesaan menjadi pusat kekuatan ekonomi, diperlukan pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital.

Menurut Badan Pusat Statistik, pasar e-commerce Indonesia telah tumbuh sebesar 17 persen dibandingkan dekade sebelumnya. Ada 26,7 juta pengguna e-commerce di Amerika Serikat. Pada tahun 2018, pasar e-commerce Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah membantu menjaga keseimbangan yang sehat dalam situasi ini. Banyak usaha kecil telah membuat lompatan untuk melakukan semua transaksi mereka secara elektronik. Menurut penelitian, kebiasaan belanja online milenial dan anggota generasi Z memainkan peran penting dalam pertumbuhan e-commerce Indonesia. Di pengecer internet, generasi ini tidak suka hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan perbandingan harga. Sebelum melakukan pembelian, orang melihat fitur dan program promosi yang ditawarkan oleh pengecer online. Selain itu, generasi milenial mendorong teman dan anggota keluarga mereka untuk membeli secara online daripada di toko (Pernama, G. P. L., dan Parasari 2019).

Salah satu desa yang menarik peneliti yaitu di Desa Bringin karena dengan banyaknya potensi yang ada di Desa ini tapi masyarakatnya masih belum mengetahui Teknik penjualan secara online. Kemudian permasalahan pada Desa Bringin kecamatan Montong Kabupaten Tuban yang juga merupakan kawasan desa yang terletak di tengah wilayah hutan lindung yaitu banyak masyarakat Desa Bringin mempunyai potensi yang besar, tetapi belum terdidik dengan baik tentang pemasaran serta mendapatkan informasi di era Revolusi Industri 4.0 menggunakan media digital. Seperti contohnya hanya sebagian masyarakat yang menggunakan platform facebook untuk penjualan produknya. Masih banyak masyarakat yang masih mengandalkan pemasaran dari secara offline atau hanya toko sehingga pemasaran produk masih bersifat lokal dan tradisional

serta peluang bisnis di era global secara benar belum dipahami utuh, hal ini terutama terkait penjualan produk olahan dan turunan hasil pertanian dan perkebunan di daerah tersebut. Sehingga diperlukan pemanfaatan digital marketing oleh masyarakat di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban Jawa Timur.

Adapun tahapan UMKM ke toko online menurut Malik (2018) dikutip Supriyanto, (2019) ada lima tahapan yang di rumuskan yaitu “*preparatory, presence, marketing digital, transaction* dan *autonomy.*” Berdasarkan hal tersebut, perlu disusun rencana pembangunan desa digital. *Coming Community* memiliki potensi untuk bertransformasi menjadi desa digital. Di Kabupaten Tuban, kota ini berfungsi sebagai hub bagi usaha kecil. Rencana pembangunan desa digital diproyeksikan akan dikembangkan di Desa Bringin, sebuah desa industri UMKM di Kabupaten Tuban yang relatif luas.

2. Metode Penelitian

Metodologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018:16) mengklaim bahwa metode penelitian kualitatif berbasis positivis dan digunakan untuk meneliti kondisi objek alam (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrument key, dengan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam, analisis data bersifat induktif/kualitatif,. Dia mengklaim bahwa sumber utama data dalam penelitian kualitatif berasal dari informan melalui kata-kata dan tindakan mereka, dengan keseimbangan data tambahan, seperti dokumen terkait, buku, jurnal, dan juga peraturan yang mendukung (Lofland dalam Moleong 2016:157). Peneliti menyelidiki dan menjelaskan peristiwa yang terjadi di desa industri kecil dan menengah dengan cara langsung ke lokasi dan melihat secara langsung. Desa wisata industri Bringin Kabupaten Tuban dijadikan sebagai lokasi penelitian. Di Bringin Community, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan responden dari UKM dan pengelola desa digital. Kemudian peneliti mengelolah data dengan melakukan transkrip wawancara, memilih data-data yang penting dan melakukan seleksi data untuk digunakan peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti telah melakukan observasi dan juga wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Biringin, Kabupaten Tuban. Menurut Malik (2018) dikutip oleh A. Supriyanto dan Hana (2020) menjelaskan teori strategi pengembangan kampung digita. Dalam hal ini jika diterapkan di Desa Biringin, Kabupaten Tuban dapat dijelesakan lebih lanjut seperti dibawah ini :

- a. *Preparatory*. Pada tahap ini yaitu tahap awal dalam mengembangkan strategi, dan hanya dilakukan selama proses pembangunan desa digital. dilakukan dengan mempersiapkan pelaku UMKM

untuk menangani pemasarannya sendiri. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM di Desa Beringin menyatakan bahwa :

“Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Di Desa Beringin kebanyakan dilakukan melalui mulut ke mulut dan toko didepan rumah”

Tentu saja perlu adanya pengenalan strategi pemasaran digital kepada UMKM di Desa Beringin. Karena teknologi informasi berkembang pesat, perubahan bisnis berubah tanpa disadari bahwa kita sudah hidup berdampingan, pangsa pasarnya sebagian besar menjadi perhatian, dan bahkan beberapa perusahaan besar tutup. Keberadaan teknologi informasi ini telah mendisrupsi pasar yang ada, bahkan bisa dikatakan mengganggu tatanan bisnis yang ada (strategi pemasaran lama).

- b. *Presence*. Pada tahap ini menunjukkan langkah mengenalkan UKM pada digital marketing. Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam program pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital marketing. Sehingga diperlukan kehadiran pelaku ekonomi yang meluangkan waktunya untuk kesuksesan bisnisnya. Sudah ada keinginan untuk maju dan berkembang pada pelaku UMKM di Desa Beringin. Karena pada proses pendampingan yang dilakukan oleh peneliti, banyak warga yang turut hadir untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran seperti penggunaan digital marketing, e-commerce dan pengembangan produk.
- c. *Marketing digital*. Dengan menggunakan digital marketing, proses pemasaran produk dan distribusi produk dapat dilakukan berdasarkan tempat tinggal Anda. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa : *“Hanya beberapa UMKM saja yang melakukan penjualan menggunakan marketplace itu saja hanya di facebook”*. Dapat diketahui bahwa sudah ada beberapa masyarakat yang melek penggunaan teknologi untuk memasarkan produk yang mereka jual.
- d. *Transaction Intergration*. Proses transaksi dijalankan pada fase ini, maka penting bagi pelaku usaha untuk memahaminya agar dapat melakukan transaksi dengan menggunakan transaksi elektronik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa : *“Hanya Sebagian orang yang mengerti penggunaan ATM, Mobile banking atau transfer*

seperti itu. Karena kebanyakan orang tua ya tidak mengetahui sehingga diperlukan dukungan dari kalangan muda untuk mendukung, dari pihak lain juga”. Mengetahui pernyataan tersebut pelaku UMKM harus mengetahui prosedur perdagangan yang pada dasarnya mudah, namun merupakan langkah yang menantang karena merubah kebiasaan lama/tradisional. Selama transaksi elektronik ini digunakan dengan cara yang benar maka pelaku UMKM akan mendapat manfaat secara luas. Sehingga pelaku UMKM perlu memahami dan mengetahui bahwa penggunaan transaksi elektronik ini aman

- e. *Autonomy*. Pada tahapan ini UMKM mulai mengubah diri menjadi e-UMKM. Diharapkan para pelaku UMKM akan mampu berpartisipasi dan bersaing dalam e-commerce di level ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa : *“Keinginan untuk maju pada warga Desa Beringin ini ada hanya saja memang perlu waktu dan proses mengingat masih banyak kendala yang terjadi di masyarakat. Sehingga dengan adanya pendampingan yang dilakukan oleh bapak novi dan tim semoga dapat berdampak baik bagi UMKM Di Desa Beringin”*.

Mengetahu pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan UMKM untuk menjalankan bisnis digital adalah salah satu elemen yang dapat ditentukan pada saat ini. Modal adaptif dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan persaingan. Potensi kendalanya adalah jumlah UMKM yang anggotanya banyak, dan tarik ulur yang terus menerus membuat program yang dijalankan komunitas UMKM sulit untuk diprioritaskan. Penting untuk disadari bahwa pelaku usaha lain akan saling melepaskan jika dukungan dari Kelompok UMKM tidak terwujud. Untuk menciptakan desa digital, anggota UMKM perlu menjaga jalur kontak terbuka untuk berbagi informasi dan belajar satu sama lain, serta mengkaji dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan UMKM.

Menurut Malik (2018) dikutip oleh A. Supriyanto dan Hana (2020), dana yang terkumpul akan dijadikan sebagai pendekatan percontohan bagi UKM di Desa Beringin. Gambar 1 menggambarkan hal ini..



Sumber : Malik (2018) dikutip A. Supriyanto and Hana (2020)

Gambar 1. Strategi Pengembangan Kampung Digital Desa Beringin.

- e. *Preparatory*. *Preparatory* Ini adalah tahap awal

dalam mengembangkan strategi, dan hanya dilakukan selama proses pembangunan desa digital. Tahapan ini dilakukan dengan mempersiapkan pelaku UMKM untuk menangani pemasarannya sendiri. Hal ini dilakukan oleh pelaku UMKM atau dengan pendampingan keluarga yang melek teknologi.

Produk yang dijual secara tradisional terbatas, cakupannya sempit, memiliki area distribusi dalam radius tertentu, dan jika Anda ingin menjual produk Anda di wilayah lain dengan cara tradisional, Anda harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Melakukan hal ini terus menerus akan mempengaruhi sumber biaya yang dikeluarkan. Pemasaran digital, di sisi lain, meminimalkan proses dan biaya nol. Atau Anda cukup memotret produk Anda dan memposting atau memberikannya di media sosial, sehingga Anda tidak perlu mengeluarkan biaya. Dibutuhkan dukungan moril dan materil bagi para pelaku ekonomi ini untuk mengikuti kompetisi yang ada baik dari kalangan akademisi, instansi pemerintah, maupun dinas perdagangan dan industri untuk memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM. Karena UMKM dapat bersaing dalam bisnis dan jumlah transaksi penjualan online meningkat, UMKM akan memiliki dampak yang signifikan.

Diharapkan para pelaku UMKM memiliki kepercayaan diri dan semangat untuk menjalankan usahanya jika dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan mencari solusinya. Tahapan kegiatan ini dapat berupa diskusi dan konsultasi mengenai digital trading. Ini hanya dapat dilakukan dengan smartphone dan saat ini dengan harga bersyarat yang relatif terjangkau. Seiring perkembangan bisnis digital yang berubah dengan cepat, komunikasi dan diskusi dengan UMKM perlu difokuskan. Media yang digunakan terus berubah dari waktu ke waktu sebagai respon terhadap tren sosial. Oleh karena itu, perlu adanya peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran online atau biasa disebut digital marketing. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Az-zahra (2021), yang menemukan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan pemasaran UMKM.

- f. *Presence*. *Presence* merupakan langkah mengenalkan UKM pada digital marketing. Dari media sosial hingga pembelajaran e-commerce, pasar Indonesia semakin mempercayai produk karena meminimalkan penipuan dan bentuk penipuan dalam proses jual beli transaksi online meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Dermawan dan Primawanti (2020) yang menemukan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat dalam mentransformasikan usahanya ke digital guna mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat bertahan dan

berkembang.

- g. *Marketing digital*. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi angin segar bagi pemilik perusahaan yang ingin menawarkan produknya kepada masyarakat luas. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak jumlah pengguna internet maka semakin besar pangsa pasar yang akan dimasuki untuk distribusi produk. Kebiasaan pembelian orang-orang yang telah pindah ke transaksi elektronik memberikan peluang bagus untuk menjadi model bagi perusahaan baru. Sehingga pada akhirnya tujuan para pebisnis yang ingin menghasilkan banyak uang dapat tercapai karena barang-barang pribadi dapat dijual tanpa melalui rantai distribusi dan tanpa harus membayar biaya sewa properti yang semakin mahal dengan tahun.

Tingkat pemasaran digital ini menggunakan metode mendidik bagaimana menghasilkan email yang nantinya akan digunakan untuk mengiklankan sesuatu. Mengajarkan cara memanfaatkan email, mulai dari menulis dan berlanjut hingga mempromosikan berbagai hal menggunakan pemasaran email. Interaksi yang dapat dilakukan melalui teknik tatap muka dan pengiriman email sebagai salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi proses pemasaran itu sendiri. Memberi alamat dan jenis bisnis di Google Maps dianggap penting; akibatnya, ketika orang mencari peta, akan disarankan apa yang diharapkan; dan ini juga merupakan media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang mengakses Google Maps dan menginformasikan kepada pengguna Google Map tentang keberadaan bisnis tersebut. Menggunakan alamat yang dapat dievaluasi sehingga dapat dilihat pada gambar daerah dengan petunjuk lokasi perusahaan berdasarkan pelaku UMKM

Media sosial diajarkan untuk mempromosikan barang, dan pembuatan akun media sosial dimulai dengan pembuatan akun Facebook karena pengguna termasuk yang tertinggi di Indonesia, dan jangkauannya juga lebih besar karena hampir semua orang di planet ini menggunakannya. Pemasaran di Facebook dapat dilakukan secara gratis atau berbayar menggunakan iklan Facebook. Tentu saja, ada kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan saat memutuskan metode untuk mempromosikan barang di Facebook. Dalam memanfaatkan *Facebook advertising*, mereka diajarkan bagaimana mengembangkan iklan yang tepat berdasarkan demografi dan psikografis berdasarkan pasar yang akan dibidik, sehingga iklan bersponsor mencapai pasar dan individu yang sesuai. Demikian pula, Instagram dan platform media sosial lainnya dapat digunakan untuk membantu menjual barang ke klien potensial. Tidak kalah pentingnya untuk melatih pelaku UMKM bagaimana menciptakan e-

commerce dalam bisnis online di Indonesia. Pelaku bisnis diinstruksikan untuk membuka minimal satu akun pengguna di *online marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan lain-lain.

Kesibukan para pelaku UMKM, banyaknya tindakan yang dilakukan secara konsisten dan menguras tenaga, ketika pembinaan merupakan barang yang mahal menjadi penghambat kegiatan ini. Namun seiring kemajuan teknologi, para pelaku UMKM harus terbiasa memanfaatkannya. Menurut penelitian (Vincentius et al. 2022), penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk muncul menjadi kekuatan ekonomi. Strategi pemasaran digital sangat cocok digunakan di masa pandemi Covid-19 saat ini, di mana Pembatasan Sosial Berskala Besar diberlakukan. Penjual dan pembeli UMKM tidak diharuskan bertemu langsung untuk bertransaksi.

- h. *Transaction Intergration*. Proses transaksi dijalankan pada fase ini, maka penting bagi pelaku usaha untuk memahaminya agar dapat melakukan transaksi dengan menggunakan transaksi elektronik. *Mobile banking* memanfaatkan *e-commerce* dan transaksi digital yang jarang atau tidak pernah digunakan sebelumnya..

Banyak produk tidak berguna untuk dipesan, jadi pembatasan staf pada penggunaan perdagangan elektronik harus menjadi sumber perhatian, tetapi jam perdagangan tidak dapat ditangani secara memadai. Sayang sekali banyak pelaku UMKM yang tidak segera menjawab setelah konsumen membayar barang dagangannya, karena hal ini mengakibatkan peringkat yang buruk di toko web milik UMKM. Kepercayaan terhadap toko online akan berkurang jika reputasi toko online tersebut rendah. Oleh karena itu, pada titik ini, perhatian harus diberikan untuk memberikan bantuan yang komprehensif agar apa yang diharapkan dapat terjadi sesuai rencana. Keberadaan pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak mengimbangi pergeseran dari perilaku tradisional ke digital marketing, padahal UMKM dinilai mampu menstimulus perekonomian Indonesia. UMKM dapat menjadi kekuatan ekonomi melalui pemanfaatan teknik *digital marketing* (Sulaksono 2020).

- i. *Autonomy*. Langkah selanjutnya adalah pada titik inilah UMKM mulai mengubah diri menjadi e-UMKM. Diharapkan para pelaku UMKM akan mampu berpartisipasi dan bersaing dalam e-commerce di level ini. Banyak agen serupa seharusnya tidak mengecilkan hati mereka. Banyaknya kompetisi harga murah yang menurunkan harga, bahkan di kalangan pelaku ekonomi, tidak menyurutkan niat untuk lebih mentransformasikan bisnis berbasis UMKM menjadi bisnis digital. Regulator dan fasilitator seperti pemerintah harus terus mendorong dan

menasihati para pelaku ekonomi agar bisa beroperasi secara mandiri.

Menjaga tingkat kemandirian pelaku UMKM sangat penting untuk perkembangan dan kemampuannya dalam merespon kondisi bisnis saat ini. Meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan pelaku UMKM adalah semua manfaat pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Februari dan Arisandi adalah pasangan suami istri (2018). Diperlukan interaksi yang kooperatif antar UMKM untuk mengembangkan jaringan. Dalam menjalankan perusahaan, semua pihak keuangan yang terlibat dapat bekerja sama dan saling membantu. Harus ada lebih banyak persaingan di antara entitas ekonomi yang sebanding, yang menimbulkan optimisme tentang pembentukan kolaborasi yang saling menguntungkan secara cepat..

4. Kesimpulan

Pengembangan produktivitas UMKM di Desa Bringin belum dapat dikatakan baik. Rencana pemasaran digital mungkin sudah dikembangkan, tetapi belum semua orang menggunakannya. Minimnya animo masyarakat akibat praktik penjualan kepada nasabah tetap, yang sudah menjadi hal biasa. UMKM, di sisi lain, harus mengikuti tren jika ingin menawarkan produknya secara online. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat agar dapat membantu UMKM Desa Bringin dalam mengembangkan dan memasarkan produknya untuk di distribusikan secara online. Strategi itu adalah *prepatory, presence, portals, transaction intregation* dan *autonomy*. Langkah itu harus dilakukan oleh penggerak UMKM Desa Bringin yang dalam hal ini adalah dengan berkolaborasi dengan seluruh UMKM di Desa Bringin, perangkat Desa Bringin, dukungan dari akademisi sehingga produktivitas UMKM di Desa Bringin akan meningkat. Dengan menggunakan aplikasi penjualan/ *marketplace* seperti shopee, tiktok, facebook, penggunaan website untuk strategi penjualan secara digital sehingga cakupan penjualan semakin besar.

Referensi

- Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, and Anggar Wahyu. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management* 1, no. 2: 88–92.
- Alford, P dan Page, S.J (. 2015. "Marketing Technology for Adoption by Small Business." *The Service Industries Journal* 35, no. 11–15: 655–669.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M. W., & Malang, U. M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Serch Engine

- Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(02), 1–7.
- Az-zahra, Nafisa Salma. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." In *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Cant, M.C dan Wiid, J.A. 2016. "The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective." *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 1.
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmst060509>
- Dermawan, Windy, and Henike Primawanti. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Bagi Pengembangan Produk UMKM." *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 2: 87–94.
- Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.116>
- Febriyantoro, Mohamad, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2: 61–76.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2: 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hutami, Lusia Tria Hatmanti, Desy Tri Inayah, Ari Widya Utami, and Adelia Sari. 2019. "Edukasi Strategi Digital Marketing Dan Tips Wirausaha Pada Masa Pandemi Di Dusun Butuh, Desa Cucukan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 03: 105–12.
- Menkominfo. (2022). *Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia*. Menkominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Naimah, Rahmatul, M Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebriyanto. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2: 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nisa, Puspita, and Fachmi Tamzil. 2021. "Strategi Digital Business Untuk UMKM." *Abdimas* 7, no. 4.
- Oktafiyani, F dan Rustandi, D. 2018. "Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Profesi Humas* 3, no. 1: 3.
- Pernama, G. P. L., dan Parasari, A. A. A. I. 2019. "Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1: 90–102.
- Ridwan, Iwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan Sofyan. 2019. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1: 137–42.
- Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. 2021. "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6, no. 3: 358–71. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>.
- Saudah, S., dan Adi, D. S. 2018. "Keseimbangan Komunikasi Dalam Penguatan Identitas Komunitas Kreatif Telematika Kota Malang." *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2: 143-154. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1574>.
- Setiawati, I dan Widyartati, P. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." In *Seminar Nasional Dan Call for Paper Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksono, Juli. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1: 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. 2020. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2: 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.
- Supriyanto, Sigit. 2019. "MONITORING DAN EVALUASI SISTEM PEMERINTAHAN BERBASIS ELEKTRONIK (SPBE) TAHUN 2019." Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2019.

- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, and Firstya Evi Dianastiti. 2021. "Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19." *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1: 6–13.
- Triyono, Aris, Hermanto, and Suwaji. 2020. "Sosialisasi Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Desa Kuala Gading." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2: 172–76.
- Vincentius, Kusuma, Zinal Sahabuddin, and Posma Hutasoit. 2022. "Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat." *Jurnal Cafeteria* 3, no. 1: 24–35.
- Zanuar Rifai, and Dwi Meiliana. 2020. "Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4: 604–9. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.