

## **PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN DAYA JUAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA KARANGREJO KEC. MANYAR KAB. GRESIK**

**Faizatul Fidat<sup>1)</sup>, Wiwik Saidatur Rolianah<sup>2)</sup>,  
Kholid Albar<sup>3)</sup>, Nurul Istifadhoh<sup>4)</sup>, dan Abdul Ghofur<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,4,5)</sup>Prodi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

<sup>3)</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur  
*faizatul\_1918231035@steikassi.ac.id*

### **Abstract**

Marketing is an important part of running a business. Many entrepreneurs spend a lot of time thinking about the right marketing methods to get their product to market. Because business success depends on the marketing techniques used by entrepreneurs, especially small business owners. The main problem for MSME entrepreneurs is their lack of knowledge of direct (offline) marketing and online marketing, especially e-commerce using this information and communication technology. If MSME entrepreneurs understand the importance of digital marketing to their business opportunities, we want them to do so. Willingness to use digital marketing as a communication tool and business opportunity. Also, due to the lack of marketing management information, which is the true feeling of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises, we propose to provide materials related to digital marketing if they can be directly practiced using social media. Offline Marketing to Increase Income The methods used are conversations, discussions, answering questions, and simulations. The goal to be achieved in this activity is to introduce digital marketing and enhance sewing skills so that many people in Calangrejo Village will recognize his MSME products.

*Keywords: digital marketing, increasing selling power, MSME.*

### **Abstrak**

Pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis. Karena keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan terutama tergantung pada metode/metode pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh pelaku ekonomi, banyak pelaku ekonomi yang tidak memikirkan cara pemasaran yang tepat agar produk yang mereka jual laku di pasaran. usaha kecil dan menengah masalah utama yang dihadapi. pelaku UMKM adalah minimnya pengetahuan pemasaran baik secara langsung (offline) maupun online, khususnya secara e-commerce. Minimnya pengetahuan anggota UMKM dalam pemasaran digital mendorong kami untuk turun ke Masyarakat yang memberikan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Anggota UMKM memahami pentingnya pemasaran digital untuk peluang bisnis, kami berharap mereka bersedia untuk merangkul pemasaran digital sebagai satu-satunya alat dan peluang mereka Komunikasi media sosial untuk bisnis mereka, dan mereka dapat mempraktikkannya langsung melalui Media sosial. Terkait masalah utama dari pelaku UMKM adalah Informasi manajemen pemasaran tidak ada, solusi disponsori mereka adalah menyediakan materi terkait Pemasaran digital, offline untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan Ceramah, diskusi, Q&A, simulasi. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan Hal ini berlaku untuk penerapan digital marketing dalam pemasaran online.peningkatan daya jual agar produk-produk UMKM di desa karangrejo ini lebih bisa di kenal banyak orang.

*Kata kunci: digital marketing, peningkatan daya jual, UMKM.*

## PENDAHULUAN

Teknologi tumbuh begitu cepat Suka tidak suka, masyarakat perlu mengikuti perkembangan teknologi. Memanfaatkan media sosial adalah alat pemasaran yang paling kuat. semua lapisan masyarakat secara Penggunaan media sosial secara aktif memungkinkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan berbagai kelompok dan kelompok yang Murah dan masuk akal untuk menjual produk mereka meningkatkan peluang penawaran untuk dijual. sering disebut sebagai perdagangan elektronik (ECommerce) atau perdagangan elektronik (E-Business).

Pemasaran digital adalah praktik menggunakan media digital untuk mempromosikan suatu merek sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Area pemasaran digital yang condong ke pemasaran non-internet mencakup elemen penting lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks yang dikirim melalui ponsel), dan periklanan. digital eksternal, dan spanduk iklan. pemasaran digital juga mengandung elemen Psikologi, Humaniora, Antropologi, Teknologi Menjadi Media Baru Ini memiliki interoperabilitas dan multimedia yang hebat. Ini adalah hasil dari era baru interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Dukungan untuk ekstensi pemasaran digital pemasaran digital layanan bisnis dan keterlibatan konsumen berkembang untuk mendukung layanan bisnis dan keterlibatan konsumen. Secara umum, laba memakai digital marketing pada pemasaran produk ialah:

1. Produsen dan konsumen dapat terhubung melalui internet.
2. Batasan waktu dan jarak yang lebih ketat menyebabkan peningkatan penjualan

3. Biaya pemasaran digital secara signifikan lebih rendah daripada beriklan media lain (cetak, TV, radio, dll.). Pemasaran digital juga memungkinkan penjual untuk memberikan layanan real-time kepada pelanggan mereka.
4. Hubungkan tenaga penjualan/pengusaha dengan pelanggan mereka melalui perangkat seluler di mana pun mereka berada.
5. Hasilkan lebih banyak keuntungan daripada pengeluaran iklan Anda
6. Ini membantu menstabilkan posisi merek/merek di mata konsumen. Merek/merek lain adalah pesaing
7. Membantu usaha mikro bersaing dengan perusahaan besar.
8. Mempersiapkan Pengusaha kecil dan Startup untuk Menuju era Internet of Things, di mana apa pun yang diinginkan dapat dicapai melalui Internet.
9. Kami menawarkan pengusaha berbagai peluang untuk membuat produk mereka dikenal dan mendapat tempat khusus dalam pikiran orang. Itu sebabnya Orang tidak dapat dengan Mudah untuk berpaling ke produk lain (Rebecca, 2016).

Singkatnya, pemasaran online berarti orang dapat dengan mudah mengetahui tentang Produk yang ditawarkan penjual dapat menarik calon pembeli membandingkannya dengan produk lain sebelum melakukannya penawaran, Beriklan lebih mudah dan lebih murah dan pasar berarti

jangkauannya sangat besar. (Mahedy, 2016).

Namun, penerapan pemasaran online untuk usaha kecil desa masih membutuhkan waktu dan membutuhkan ketersediaan infrastruktur yang sesuai. Hal ini sebagai respon terhadap situasi lokal dimana adopsi e-commerce di Indonesia masih memiliki jalan yang panjang dan sulit ke depan. Kendala implementasi dapat berupa hambatan teknis dan non teknis yang membutuhkan kerjasama penuh antara pemerintah, pengembang e-commerce, pengusaha dan konsumen. yang menggunakannya. di pedesaan Indonesia masih memiliki jalan panjang. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan para pengusaha untuk mengiklankan usahanya adalah komunikasi melalui media virtual dan media internet. Usaha mikro dan usaha kecil dapat melakukan ini dengan menggunakan e-commerce dan pasar, yang menawarkan peluang cukup besar untuk menambah penjualan produk mereka melalui media digital dan meningkatkan penjualan. mereka. bisnis kecil ini harus memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan Penjualan produk meningkat. untuk memajukan dan mengembangkan UMKM di desa Karangrejo kec. manyar kab. Gresik. punya media social potensi besar Bantu usaha kecil dengan pemasaran produk (Stelzner, 2012).

Aplikasi social media berkisar dari pengirim pesan instan hingga situs jejaring sosial tempat pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan Berhubungan dengan orang lain. Aplikasi ini digunakan untuk menyiapkan dan mendistribusikan informasi online tentang pengalaman pengguna. mengkonsumsi suatu produk atau merek. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai kepercayaan produknya di lingkungan masyarakat. Berdasarkan

deskripsi masalah, disepakati bahwa ada satu masalah besar. Dengan kata lain, minimnya pengetahuan stakeholders UMKM Tentang pemasaran digital. menginspirasi kelompok KKN STEI Kanjeng Sepuh. maka dibentuklah suatu program kegiatan untuk masyarakat dengan judul “Pengenalan Digital Marketing Dalam peningkatan daya jual untuk usaha mikro kecil menengah”.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode Pelaksanaan Kegiatan masyarakat dilaksanakan melalui konsultasi dan pelatihan lanjutan. Metode penyuluhan dipilih karena diyakini efektif menyelesaikan masalah kelompok sasaran. Karena target audience belum familiar dengan digital marketing, maka kita harus menularkan ilmunya terlebih dahulu kepada target audience. Adapun tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut.

1. Survey
2. Pelaksanaan Pelatihan
3. Evaluasi
4. Laporan

Tahap utama yang dilakukan adalah investigasi dan koordinasi dengan ketua RT di desa Karangrejo Manyar Gresik mengenai permasalahan yang muncul pada saat pengenalan kegiatan pemasaran. digital untuk meningkatkan daya jual usaha mikro, kecil dan sedang. Kemudian mengurus perijinan dengan perangkat desa Karangrejo Manyar Gresik dan STEI Kanjeng Sepuh. Pelaksanaan pelatihan sebanyak kegiatan pelatihan usaha kecil Menengah di desa Karangrejo Manyar Gresik . Setelah Presentasi materi dilanjutkan dengan diskusi. Tahap evaluasi adalah proses evaluasi kegiatan pelatihan untuk menilai apakah transfer pengetahuan berjalan lancar dan apakah kelompok sasaran mendapat manfaat dari kegiatan pelatihan. Tahap persiapan

laporan adalah proses penyusunan laporan layanan untuk komunitas Anda.

Kegiatan dilakukan dengan memberikan pelatihan, membagikan materi dan melanjutkan diskusi. kerumunan Usaha kecil dan menengah di Desa Karangrejo Manyar Gresik yang telah mengikuti . kegiatan pelatihan sebanyak 25 orang. Pengenalan Pemasaran Digital berfokus pada cara Gunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual di WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Marketplace, dll. Tujuan keluaran dari kegiatan penyuluhan perlu ditingkatkan pemahaman dan pengetahuan usaha kecil Menengah tentang pemasaran online.



Pemaparan Materi *Digital Marketing* oleh Narasumber

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 13 agustus 2022 yang bertujuan untuk mengedukasi Usaha Kecil Menengah Di desa karangrejo melalui pemasaran online penjualan produk. Kami memberikan solusi bagi para pelaku UMKM berdasarkan permasalahan yang mereka hadapi, antara lain menyediakan materi terkait pemasaran digital dan pemasaran offline untuk meningkatkan pendapatan impor untuk usaha mikro, kecil dan menengah. sebagai berikut:

a. Dokumen Manajemen Pemasaran Pertumbuhan UKM di Indonesia terus tumbuh seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku usaha untuk lebih Kreatif dan Inovatif dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Efektif Pengembangan bisnis dapat menjadi sulit jika pemangku kepentingan bisnis tidak tahu bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat Anda gunakan untuk memasarkan bisnis Anda.

1. Buat produk unik  
Kami menciptakan produk unik yang lebih baik dari produk sejenis lainnya. Memang benar bahwa Pesaing ada di mana-mana, bahkan jika produk atau layanan yang Anda tawarkan tidak memiliki manfaat, akan sulit bagi Anda untuk menegaskan diri sendiri. Produk yang akan Anda jual tidak hanya harus unik dan berkualitas tinggi, Juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. seiring kemajuan teknologi, begitu pula dengan kebutuhan konsumen, maka Inovasi harus selalu teratur. Ini mempromosikan persaingan pasar dan membantu menghubungkan pelanggan dengan produk yang dijual.
2. Gunakan e-niaga Dengan menggunakan E-commerce menawarkan peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan global. E-commerce dalam dunia bisnis membantu memutus rantai distribusi dan menawarkan

harga yang lebih rendah kepada konsumen.

3. Konsisten

Eksekusi yang konsisten dari strategi pemasaran Anda sangat penting. Seiring dengan kemampuan berkreasi, pelaku usaha perlu secara konsisten menerapkan Strategi pemasaran yang dipilih dengan cermat. Hal ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam kegiatan di mana pelaku ekonomi terlibat dan meningkat saat mereka menjadi ahli di bidangnya.

Keuntungan yang paling terlihat adalah berkomunikasi lebih fokus dan efisien dengan pelanggan dan pemasok efektif, Hal ini karena Anda dapat berkomunikasi secara langsung 24 jam sehari secara real time. Berkat mediana, proses trading menjadi mudah dan murah. Karena yang dibutuhkan media hanyalah uang untuk mendukung mereka. Jejaring sosial adalah iklan terbaik karena Anda dapat melihat gambar Anda dan membaginya dengan komunitas dan masyarakat Anda kita melalui media komunikasi. Pembaruan kamu selalu bisa kapan saja dan penjualan di atas rata-rata meningkat 100% (Pradiani, 2018).

Akibat produk olahan yang dihasilkan dari usaha kecil masih dalam skala kecil, sehingga dapat disusun strategi untuk melayani orang atau konsumen di desa Karangrejo itu sendiri. Tenaga penjualan milenial kini dapat mengubah media sosial mereka menjadi Target pasar (pelanggan). **Saya** memiliki ponsel dan nomor WA, jadi **saya** membuat grup **WA dan membuat database pelanggan**. Setiap hari, melalui WA Group, Anda bisa

mengiklankan jenis produk Anda dan siap menerima delivery order.

Biaya transportasi dapat diminimalkan ketika anggota UMKM menjalankan usaha besar. Jika penjualan makanan basah bisa dilakukan secara frozen untuk meminimalisir resiko basi Memungkinkan volume bisnis yang lebih tinggi untuk berpindah ke lokasi yang lebih terpencil.

Dengan pemasaran media social Manfaat yang diperoleh adalah (a) memudahkan calon pembeli dalam menelusuri produk UMKM dengan menyediakan akses informasi 24/7 di media sosial; (c) melalui pemasaran online; Itu saja. , media sosial dapat memetakan calon pembeli seperti gender calon pembeli, wilayah produk pilihan dan calon pembeli. Antusiasme dan semangat untuk kemajuan dan perkembangan UKM di Desa Calangrejo sangat tinggi, dan mereka sangat antusias mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing dari pihak kampus. Semoga . pelaku UMKM di Desa Karangrejo semakin melek komputer untuk menunjang usaha yang dimilikinya.



Foto Bersama Para Peserta Pelatihan dan Mahasiswa

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan pelaksanaan Pelatihan tentang digital marketing yang dilaksanakan di Pendopo Balai Desa Karangrejo Manyar Gresik telah dilalui, banyak sekali hal menarik diperoleh menurut aplikasi aktivitas tersebut. Bagaimana menerapkan pemasaran media sosial telah terbukti meningkatkan pengembangan produk UMKM baik dari segi pendapatan/penjualan maupun dari segi biaya. aktivitas ini memberi donasi pada Usaha mini & menengah menggunakan menaruh solusi berupa training guna menaikkan pengetahuan pada penggunaan jejaring sosial menjadi infrastruktur buat memasarkan produknya. Kesimpulan menurut aktivitas yg dilakukan adalah:

1. Pengenalan usaha kecil menengah di desa pemasaran Karangrejo aplikasi penjualan online di smartphone mereka, seperti Facebook, WA, Instagram, Shopee, dan Lazada guna memasarkan produknya.
2. Memberikan inovasi pengemasan produk untuk menambah informasi Bahan dan tanggal kedaluwarsa kemasan produk.
3. Penggunaan aplikasi penjualan online pada situs belanja dan situs jejaring sosial terbukti dapat menekan biaya staf pemasaran dan memperluas target pasar dan jaringan pasar.
4. Selain itu, para agen UMKM dapat mengecek kolom umpan balik pelanggan di aplikasi penjualan/e-commerce online mereka untuk mendapatkan informasi

yang baik tentang produk-produk agen UMKM.

### Saran

Kegiatan pelatihan ini semoga terulang lagi di Pendopo Balai Desa Karangrejo Manyar Gresik Karena banyaknya anggota UMKM yang belum sepenuhnya hadir karena suatu hal. Kesibukan masing-masing dan juga berharap agar para peserta bisa mengikuti pelatihan hingga selesai.

### UCAPAN TERIMA KASIH

terima kasih pada seluruh pemerintah Desa Karangrejo Manyar Gresik yang telah memberikan support kegiatan ini, dan telah menyediakan fasilitas, serta seluruh pihak yg sudah membantu terlaksananya kegiatan ini. khususnya para pihak sponsor yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yan telang memberikan bantuan berupa materi Semoga kegiatan kami bermanfaat bagi masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Mahedy, K. . (2016). Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil ( Apik ) Kabupaten. 389–398.
- Pradiani. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2)([https://doi.org/10.32812/ji\\_beka.v11i2.45](https://doi.org/10.32812/ji_beka.v11i2.45)), 46–53.
- Rebecca. (2016). 10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis.
- Stelzner, M. (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.*

Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020),  
Pengaruh Kualitas Pelayanan,  
Harga, Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pelanggan Dalam  
Memilih Klub Basket Satria  
Indonesia Tangerang Selatan,  
*Jurnal Pemasaran Kompetitif*,  
Vol. 3, No. 3.

Latief, A., Syardiansah, S., & Yakob,  
M. (2020). Pelatihan  
Kewirausahaan Berbasis E-  
Marketing Pada Kelompok  
Usaha Perempuan Anyaman  
Tikar Di Gampong Matang  
Gleum Kecamatan Peureulak  
Kabupaten Aceh Timur. *Pelita  
Masyarakat*, 2(1), 17–26.