



Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo

¹Andini Hasriyanty Rizqi, ²Syalaisa Amani Fatihah, ³Yayuk Nur Arofah, ⁴Alfian Rizky Maulana, ⁵Divanda Oktavia Rizkita, ⁶Intan Anis Fitria, ⁷Imelda Nauli Gultom, ⁸Wulan Nur Aini, ⁹Sindhy Nurhaliza, ¹⁰Chandra Nabila Rahmawati, ¹¹Binti Azizatun Nafi'ah

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email : ¹21043010108@student.upnjatim.ac.id, ²21042010144@student.upnjatim.ac.id,

³21041010137@student.upnjatim.ac.id, ⁴21032010024@student.upnjatim.ac.id,

⁵21013010033@student.upnjatim.ac.id, ⁶21035010021@student.upnjatim.ac.id,

⁷21044010083@student.upnjatim.ac.id, ⁸21012010156@student.upnjatim.ac.id,

⁹21043010048@student.upnjatim.ac.id, ¹⁰21034010018@student.upnjatim.ac.id,

¹¹binti.azizatun.adneg@upnjatim.ac.id.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia still face various obstacles, one of which is a lack of access to markets and a lack of skills in utilizing digital technology to expand markets and increase income. This research explores MSMEs through the utilization of digital marketing in Gelam Village, Sidoarjo. Along with the increasing use of the internet and digital technology, MSMEs are expected to utilize digital marketing to improve their competitiveness and business growth. A qualitative research method with a case study approach was used to deeply understand how the digital marketing assistance program was implemented and its impact on MSMEs in this village. Data collection was conducted through in-depth interviews with MSME actors and facilitators, field observations, and analysis of relevant documentation. The results showed that the mentoring program successfully improved the digital skills of MSME players and provided a better understanding of online marketing strategies. The mentoring focuses on training in the use of social media, e-commerce, and analytical tools to maximize product marketing potential. In conclusion, the implementation of MSME mentoring through digital marketing in Gelam Village shows significant potential in supporting local economic growth and increasing MSME competitiveness in the digital era.

Keywords : Digital Marketing, MSMEs, Socialization

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Penelitian ini mengeksplorasi UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Gelam, Sidoarjo. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital, UMKM diharapkan dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana program pendampingan digital marketing diterapkan dan dampaknya terhadap pelaku UMKM di desa ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pendamping, observasi lapangan, serta analisis dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran online. Pendampingan tersebut berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial, e-commerce, dan alat analitik untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk. Kesimpulannya, implementasi pendampingan UMKM melalui digital marketing di Desa Gelam menunjukkan potensi signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Sosialisasi



PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (CSM Utami, NA Setiawati, 2023). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi.

UMKM merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja (S Al Farisi, 2022). Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu. Bagi masyarakat desa, UMKM tentunya bisa menjadi peluang usaha dalam upaya meningkatkan perekonomian bila mampu memanfaatkannya secara optimal, contohnya adalah mampu membuka lapangan pekerjaan baru, memaksimalkan potensi yang ada di desa, mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa, serta bisa menjadi wadah untuk memberdayakan masyarakat terutama perempuan. UMKM memiliki peranan yang cukup besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Negara Indonesia, karena dapat menciptakan lapangan kerja baru yang lebih bervariasi.

Digital marketing telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek pun mengalami perubahan signifikan. Kini, konsumen lebih cenderung menggunakan platform digital untuk mencari ulasan, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan kehadiran online yang kuat sebagai suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Digital marketing mencakup berbagai alat dan teknik, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan email marketing, yang semuanya dirancang untuk menjangkau audiens secara lebih efektif (FM Husna, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang digital marketing menjadi sangat penting bagi bisnis dalam era digital ini

Seiring dengan meningkatnya akses internet, konsumen memiliki kebebasan lebih besar untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Hal ini telah mengubah dinamika interaksi antara konsumen dan merek, di mana konsumen kini lebih berdaya untuk menentukan pilihan mereka. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen (OH Prabowo, A Merthayasa, 2023). Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran dan analisis kinerja kampanye secara real-time, memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi saluran utama untuk pemasaran digital (B Arianto, 2020). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas, menciptakan peluang untuk pemasaran viral. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu memperkuat brand image dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Di sisi lain, interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan diskusi di platform ini juga memberikan wawasan tentang pandangan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber data penting untuk pengembangan produk dan layanan.

Pemasaran konten merupakan komponen lain yang krusial dalam digital marketing. Melalui konten yang berkualitas dan bermanfaat, perusahaan dapat menarik perhatian audiens

dan membangun otoritas di bidang mereka (JRA Kholik, 2023). Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan bentuk lainnya yang dapat didistribusikan melalui berbagai saluran digital. Pemasaran konten tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk memberikan nilai tambahan bagi konsumen. Konten yang informatif dan edukatif dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan dengan lebih baik, sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam jangka panjang, pemasaran konten yang konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan brand loyalty dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Sosialisasi mengenai digital marketing menjadi sangat penting terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform digital. Banyak bisnis masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang mungkin tidak lagi seefektif dalam era digital ini. Melalui sosialisasi dan edukasi, pemilik bisnis dapat memahami berbagai alat dan teknik digital marketing yang tersedia, serta cara menggunakannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Program pelatihan, seminar, dan workshop dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang ini. Dengan pengetahuan yang tepat, bisnis dapat lebih percaya diri dalam menerapkan strategi digital marketing dan lebih siap menghadapi tantangan yang ada.

Desa Gelam, yang terletak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi dan budaya. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Sosialisasi digital marketing di desa ini bertujuan untuk memperkenalkan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa lokal secara lebih efektif dan luas.

Masyarakat Desa Gelam mayoritas merupakan petani dan pengrajin, yang menghasilkan produk-produk lokal seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, dan makanan olahan. Namun, pemasaran produk-produk ini masih terbatas pada pasar lokal dan konvensional. Melalui sosialisasi digital marketing, diharapkan para pelaku usaha kecil dan menengah di desa ini dapat memahami pentingnya memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan demikian, produk-produk lokal Desa Gelam dapat dikenal lebih luas, bahkan hingga ke pasar nasional dan internasional. Selain itu, sosialisasi ini juga bertujuan untuk memberdayakan masyarakat setempat dalam menggunakan teknologi digital. Banyak di antara mereka yang masih awam dengan penggunaan internet dan perangkat digital lainnya. Dengan adanya edukasi ini, masyarakat diharapkan dapat lebih melek teknologi, memahami cara-cara dasar untuk mengakses dan memanfaatkan internet, serta mengenali platform digital yang relevan untuk kebutuhan pemasaran. Pengetahuan ini sangat penting agar mereka dapat bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Sosialisasi digital marketing ini juga diharapkan dapat mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam pemasaran produk lokal. Misalnya, melalui pembuatan konten kreatif, foto produk yang menarik, dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, kegiatan ini juga dapat membuka peluang kerja baru di bidang digital, seperti menjadi content creator, social media manager, atau pengelola toko online. Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga meningkatkan taraf hidup mereka melalui peningkatan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji secara mendalam implementasi pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Gelam, Sidoarjo. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik, mengingat kompleksitas interaksi antara pelaku UMKM, pendamping, dan teknologi digital dalam konteks desa tersebut. Lokasi penelitian difokuskan di Desa Gelam, dengan subjek penelitian meliputi pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti makanan dan minuman, dan kerajinan tangan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pendamping, fasilitator

program, serta pihak-pihak terkait lainnya seperti pemerintah lokal dan lembaga pendukung program pendampingan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pendamping, untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam penerapan digital marketing. Observasi lapangan juga dilakukan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi digital dalam operasional sehari-hari UMKM. Selain itu, dokumentasi seperti laporan program pendampingan, materi pelatihan, dan data kinerja UMKM sebelum dan sesudah pemanfaatan digital marketing digunakan sebagai sumber data tambahan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan proses transkripsi, koding, dan identifikasi tema utama yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik triangulasi data diterapkan untuk meningkatkan validitas temuan, dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kredibilitas penelitian dijaga melalui proses member checking, di mana hasil temuan diverifikasi dengan para pelaku UMKM untuk memastikan interpretasi yang akurat. Selain itu, diskusi dengan rekan peneliti (peer debriefing) dilakukan untuk mendapatkan refleksi kritis terhadap analisis data.

Dalam penelitian ini, etika penelitian dijaga dengan memastikan kerahasiaan informasi partisipan dan mendapatkan persetujuan tertulis dari subjek penelitian. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang implementasi dan dampak digital marketing bagi UMKM di Desa Gelam, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang pengembangan UMKM di era digital dan memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan di tingkat lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern, didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Di Indonesia, tren ini semakin nyata dengan pertumbuhan adopsi digital marketing oleh para pengusaha, khususnya dalam beberapa tahun terakhir, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Gelam, Kec. Candi, Sidoarjo, berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pemilik UMKM. Kegiatan ini dirancang untuk membantu UMKM setempat menjangkau audiens baru secara online, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran digital. Terdapat beberapa tahapan-tahapan yang dipaparkan dalam hasil dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan perancangan konsep acara yang meliputi susunan acara, timeline, serta target peserta yang dituju. Penentuan tema kegiatan menjadi tahap paling krusial untuk langkah-langkah selanjutnya. Tema kegiatan ditetapkan oleh panitia berdasarkan hasil diskusi bersama dalam rapat online melalui Zoom Meeting pada tanggal 17 Juli 2024, pukul 19.00 WIB. Rapat ini dihadiri oleh seluruh anggota panitia yang membahas berbagai topik, termasuk integrasi poin ke-delapan dari SDGs Desa, yaitu "Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata," dalam program kerja kedua kelompok. Hasil dari rapat tersebut menghasilkan tema "Sosialisasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Gelam, Sidoarjo."

Kegiatan ini dirancang dengan menargetkan peserta dari pemilik UMKM yang bergerak dalam berbagai produk dan jasa di Desa Gelam, Kec. Candi, Sidoarjo. Setelah tema disepakati, hasil diskusi kemudian disampaikan kepada pihak desa untuk mencapai kesepakatan bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam kesepakatan dengan perangkat desa, disetujui

bahwa pemateri akan berasal dari dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur atau seorang profesional di bidang pemasaran yang dikenal oleh Sekretaris Desa. Materi yang disampaikan akan berfokus pada digital marketing, khususnya melalui media sosial, dan sosialisasi akan dilaksanakan di Balai Desa Gelam.

Setelah diskusi lebih lanjut, panitia memutuskan bahwa pemateri akan diambil dari salah satu dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yaitu Ibu Agustin Mustika. Peserta dan pemateri diundang secara resmi melalui surat undangan; Sekretaris Desa bertanggung jawab untuk mengundang pemilik UMKM, sementara Panitia Sekretaris mengirimkan undangan kepada narasumber. Setelah seluruh konsep acara dirampungkan, panitia berkoordinasi dengan Sekretaris Desa untuk mengundang pemilik UMKM di Desa Gelam untuk menghadiri kegiatan Sosialisasi Digital Marketing UMKM yang akan dilaksanakan pada hari Selasa, 30 Juli 2024, pukul 08.30 WIB di Balai Desa Gelam.

2. Kegiatan

Kegiatan sosialisasi digital marketing dibagi menjadi dua bagian, yaitu pemaparan materi pada hari pertama dan pendampingan dengan kunjungan ke rumah-rumah UMKM pada hari kedua. Pada hari pertama, yang berlangsung pada Selasa, 30 Juli 2024 mulai pukul 08.30 WIB, pemateri Ibu Agustin Mustika menyampaikan dua jenis materi kepada peserta. Materi pertama membahas "*Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM*," sedangkan materi kedua berjudul "*Video dalam Promosi Bisnis*."

Materi pertama menjelaskan peran penting digital marketing dalam membantu UMKM memasarkan produk mereka ke khalayak luas di dunia digital. Dengan menggunakan digital marketing, pengusaha dapat lebih fokus menyasar target pasar yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha, sehingga mereka lebih efektif dalam menjangkau target market spesifik. Ini memungkinkan pengusaha untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang lebih umum. Beberapa keuntungan dari digital marketing yang disampaikan kepada peserta antara lain:

1. **Biaya yang Efektif dan Murah:** Digital marketing menawarkan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan marketing konvensional. Misalnya, dengan Rp 100.000, iklan di TikTok Ads sudah dapat menjangkau audiens yang dituju, sementara biaya iklan di TV per menit bisa mencapai ratusan juta rupiah. Efektivitas biaya ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik sesuai dengan persona yang diinginkan.
2. **Jangkauan Penjualan yang Luas:** Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, bahkan hingga luar pulau dan luar negeri, karena tidak ada batasan geografis di dunia digital. Sebagai contoh, social media marketing melalui Instagram Reels dapat menjangkau audiens di luar Indonesia, seperti di Malaysia, Filipina, dan Thailand.
3. **Pemantauan Jangkauan Konten:** Dalam digital marketing, database berperan penting untuk memberikan informasi mengenai seberapa luas konten pemasaran telah menjangkau audiens. Contohnya, fitur insight di Instagram dapat menunjukkan dari kota mana saja audiens yang telah dijangkau oleh konten yang dipromosikan.
4. **Interaksi Langsung dengan Calon Pembeli:** Digital marketing memungkinkan interaksi langsung dan real-time antara pengusaha dan calon pembeli. Dalam era digital yang serba cepat, pengusaha dapat memberikan serta menerima umpan balik dari audiens dengan lebih cepat dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Misalnya, komentar pada konten social media di Instagram bisa diterima dalam waktu kurang dari satu detik, sementara respons di media cetak baru bisa diterima pada edisi berikutnya.

Dalam materi "*Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM*," pemateri juga menjelaskan cara meningkatkan penjualan melalui strategi branding. Metode branding ini dapat diterapkan oleh peserta dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

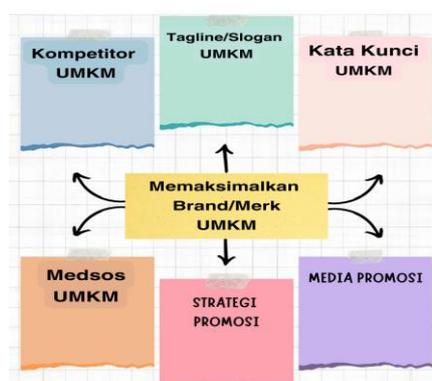
Pertama, branding sendiri merupakan metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membuat produk mereka dikenal dan diingat oleh masyarakat. Branding juga dapat diartikan sebagai identitas khusus dari suatu usaha, baik jasa maupun produk, yang membedakannya dari produk lainnya. Beberapa langkah penting dalam menerapkan branding antara lain:

1. Identifikasi Brand UMKM: Langkah ini dimulai dengan mengevaluasi usaha melalui pertanyaan-pertanyaan seperti, "Siapa kompetitor UMKM?", "Apakah sudah ada logo?", "Apakah UMKM memiliki tagline atau slogan?", dan "Bagaimana strategi promosinya, apakah menggunakan media sosial atau metode konvensional?". Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, diharapkan UMKM dapat mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi.
2. Identifikasi Produk Berdasarkan Logo: Metode ini mengharuskan pelaku usaha untuk mengevaluasi apakah logo yang digunakan sudah sesuai dengan visual produk atau jasa yang ditawarkan. Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan brand kepada konsumen. Menurut pemateri, logo yang baik adalah logo yang mencakup nama brand atau merek, slogan, nomor kontak untuk pemesanan, serta menggambarkan produk yang dijual.
3. Identifikasi Media Sosial: Langkah ini melibatkan analisis keberadaan media sosial untuk sebuah usaha dan pentingnya 'kata kunci' yang sesuai di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kata kunci di sini mencakup username media sosial yang menggambarkan produk atau jasa, foto profil yang menampilkan logo brand atau merek, bio profil yang memuat kata kunci terkait produk atau jasa, serta konsistensi penggunaan kata kunci dalam semua elemen profil media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi Penjelasan Materi

Setelah itu, pemateri memberikan sebuah kertas berisi aspek-aspek yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM saat itu dengan format berikut:



Gambar 2. Contoh Metode Identifikasi Permasalahan UMKM

Peserta diberikan waktu 30 menit untuk mengisi kertas tersebut dengan bantuan dari panitia dan pemateri. Selama proses pengisian, peserta diharapkan menjawab setiap aspek dengan benar agar identifikasi masalah UMKM dapat dilakukan secara efektif selama sesi pendampingan digital marketing yang akan berlangsung.

Setelah pengisian kertas selesai, pemateri melanjutkan dengan materi kedua yang berjudul "Video dalam Promosi Bisnis." Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara memanfaatkan video untuk promosi usaha mereka di media sosial. Pemateri menjelaskan bahwa terdapat berbagai bentuk digital marketing yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha, seperti Social Media Marketing, Marketplace, Video Marketing, Influencer Marketing, dan Email Marketing. Namun, dalam materi ini, fokus diberikan pada Video Marketing, karena permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gelam adalah minimnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Video Marketing dipilih sebagai strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut, karena mampu menjangkau pembeli secara visual dan emosional, menarik perhatian pelanggan melalui video yang menarik, serta mudah dibagikan di berbagai platform media sosial.

Pemateri juga menjelaskan berbagai jenis Video Marketing yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada audiens, yaitu:

1. Video Promosi: Video ini dibuat dengan tujuan mempromosikan produk atau merek tertentu. Peserta diajarkan untuk menampilkan produk secara menarik, memberikan informasi tentang rasa, manfaat, dan harga produk.
2. Video Tutorial: Video ini memberikan panduan tentang cara menggunakan produk atau menyelesaikan masalah yang sering dialami pelanggan. Peserta dapat membuat video ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan.



Gambar 3. Contoh Tampilan Jenis Video Tutorial

3. Video Testimoni: Video ini dibuat oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan. Jenis video ini dapat membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap kredibilitas produk atau layanan.
4. Video Edukasi: Video ini memberikan informasi mengenai produk dengan cara yang edukatif, biasanya berisi manfaat produk dan bagaimana produk dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan.
5. Video Hiburan: Video ini dirancang untuk menghibur dan meningkatkan hubungan dengan penonton melalui konten yang menyenangkan. Tujuan dari video ini adalah membangun kedekatan dengan penonton, misalnya dengan mengikuti tren atau video viral yang sedang populer.

Selanjutnya, pemateri menjelaskan langkah-langkah praktis yang dapat diikuti oleh peserta untuk membuat video marketing secara mandiri. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Menentukan jenis video yang ingin dibuat.
2. Menyiapkan segala kebutuhan untuk produksi video.

3. Mengambil beberapa cuplikan video dengan durasi 10-12 detik.
4. Mengedit video menggunakan aplikasi CapCut.
5. Alternatif lain, peserta dapat menggunakan aplikasi Instagram untuk membuat Reels.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, diharapkan para peserta yang merupakan pelaku UMKM dapat dengan mudah dan mandiri menerapkan materi-materi yang telah diajarkan dalam Sosialisasi Digital Marketing ini ke dalam usaha mereka masing-masing.

3. Pendampingan Digital Marketing pada UMKM

Pada hari kedua, Rabu, 31 Juli 2024, mulai pukul 09.00 WIB, panitia yang terdiri dari mahasiswa KKN UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan kunjungan ke rumah-rumah pemilik UMKM di Desa Gelam. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing yang telah dibahas pada hari sebelumnya.



Gambar 4. Dokumentasi Kunjungan Pendampingan Salah Satu UMKM di Desa Gelam

Pendampingan dimulai dengan membagi panitia menjadi lima kelompok, di mana setiap kelompok ditugaskan untuk mengunjungi dua UMKM yang telah menjadi peserta sosialisasi digital marketing. Setiap kelompok panitia mengunjungi rumah-rumah UMKM tersebut, dan kegiatan pendampingan diawali dengan menanyakan kendala yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Panitia juga meninjau hasil identifikasi permasalahan yang telah diisi oleh peserta pada sesi sosialisasi. Setelah memahami permasalahan yang dihadapi, setiap kelompok berdiskusi untuk merumuskan solusi yang tepat. Untuk memastikan keseragaman dalam solusi yang diberikan, panitia sepakat untuk menggunakan acuan tertentu dalam menangani permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gelam. Aspek-aspek yang menjadi acuan pendampingan meliputi:

Tabel 1. Aspek Identifikasi Masalah dan Solusi

No.	Aspek Identifikasi Masalah dan Pemberian Solusi UMKM
1.	Jika belum ada brand, maka dibuatkan nama <i>brand</i> untuk UMKM.
2.	Jika sudah membuat nama <i>brand</i> dari UMKM, maka dibuatkan logo.
3.	Jika UMKM sudah memiliki logo dan pihak UMKM tidak ingin diperbarui, maka sesuaikan dengan keinginan pemilik UMKM.
4.	Dibuatkan konten (foto dan video) untuk promosi.
5.	Mengajak pelaku UMKM untuk bergabung ke dalam grup WhatsApp UMKM Desa Gelam. Opsional: Panitia memberi informasi media/aplikasi untuk promosi produk.
6.	Contoh: Capcut, Canva, atau yang lain (boleh pilih). Dibuatkan NIB jika pemilik UMKM meminta.

Berdasarkan analisis terhadap aspek-aspek tersebut, panitia mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gelam, antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman Digital: Sebagian besar pelaku UMKM berasal dari kalangan orang tua, sehingga kurang familiar dengan teknologi digital yang berkembang pesat.
2. Keterbatasan Akses Teknologi: Beberapa pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengakses teknologi canggih dan internet yang stabil, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil.
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Terampil: Terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan pekerja UMKM agar mereka dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, panitia menawarkan solusi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM, antara lain:

1. Pelatihan Praktis dan Pengembangan Keterampilan: Panitia menyarankan pelatihan yang mencakup pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial, penggunaan alat analisis data pemasaran, serta keterampilan lain yang relevan dengan digital marketing.
2. Penerapan Berbagai Strategi Digital Marketing: Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk UMKM, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas pasar. Selain itu, panitia juga menyarankan penggunaan iklan berbayar di platform media sosial atau e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.
3. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Pendidikan: Panitia merekomendasikan kerjasama dengan pemerintah lokal dan lembaga pendidikan untuk menyediakan dukungan teknis, pelatihan, dan bimbingan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.
4. Penyediaan Fasilitas Teknologi: Panitia juga menyarankan upaya untuk menyediakan fasilitas teknologi dan akses internet yang memadai agar pelaku UMKM dapat menjalankan pemasaran digital secara efektif.



Gambar 5. Dokumentasi Sosialisasi dan Pendampingan

4. Kendala

Adapun beberapa kendala yang dihadapi panitia ketika melaksanakan kegiatan Sosialisasi Digital Marketing kepada UMKM di Desa Gelam, yaitu:

- a. Peserta yang hadir tidak memenuhi target kuota peserta yang telah direncanakan sebelumnya. Sehingga panitia memastikan kembali dengan menghubungi peserta yang tidak hadir dan menanyakan alasan atas ketidakhadiran tersebut.
- b. Peserta tidak hadir tepat waktu, sehingga panitia mengatasi hak tersebut dengan memundurkan waktu mulai sosialisasi untuk menunggu peserta lainnya.
- c. Peserta yang telah datang terlebih dahulu sebelum acara dimulai terlihat menunggu. Untuk menginisiasi solusi dari kendala tersebut, panitia aktif untuk mendekati peserta dan menanyakan secara detail terkait informasi masing-masing UMKM.
- d. Waktu datang pemateri yang terlambat. Panitia juga memberikan solusi untuk memundurkan mulainya acara hingga pemateri datang di lokasi Sosialisasi Digital Marketing.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak pendampingan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Gelam, Sidoarjo. Dengan meningkatnya kebutuhan akan adaptasi teknologi dalam bisnis, penelitian ini menyelidiki bagaimana UMKM dapat menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Digital

Pendampingan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Desa Gelam tentang pentingnya digital marketing. Sebelum pelaksanaan program pendampingan, banyak pelaku usaha di desa ini yang belum menyadari potensi besar dari pemasaran digital. Setelah pendampingan, mereka lebih memahami cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

2. Pengembangan Keterampilan Teknologi dan Digital

Program pendampingan yang diberikan meliputi pelatihan praktis dan pengembangan keterampilan terkait penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial, penggunaan alat analisis data pemasaran, dan keterampilan lainnya yang relevan dengan digital marketing. Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana memaksimalkan alat-alat ini untuk meningkatkan engagement dengan konsumen dan menarik pelanggan baru.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Setelah mendapatkan pelatihan, pelaku UMKM mulai menerapkan berbagai strategi digital marketing dalam operasi bisnis mereka. Beberapa strategi yang diimplementasikan meliputi, Penggunaan Media Sosial UMKM mulai aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun brand awareness. Kemudian e-commerce dan Toko Online: Beberapa pelaku usaha membuka toko online di platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, sehingga produk mereka dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pasar lokal. Selanjutnya terdapat salah satu UMKM yang telah menggunakan Iklan Berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari dan platform media sosial.

4. Peningkatan Penjualan dan Efisiensi Operasional

Implementasi digital marketing menunjukkan hasil yang positif dengan adanya peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam menggunakan strategi digital marketing mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 30-40% dalam kurun waktu beberapa bulan setelah pendampingan. Selain

itu, penggunaan teknologi digital membantu mengurangi biaya operasional, seperti biaya pemasaran tradisional, dan memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

5. Tantangan dan Solusi yang Dihadapi

Meskipun terdapat banyak manfaat dari pemanfaatan digital marketing, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain, Keterbatasan Akses Teknologi: Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal akses terhadap teknologi canggih dan internet yang stabil, terutama bagi mereka yang berada di daerah terpencil, Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Terampil: Ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan pekerja UMKM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, program pendampingan menyarankan beberapa solusi, antara lain, Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Pendidikan pada Pendampingan dilakukan dengan bekerja sama dengan pemerintah lokal dan lembaga pendidikan untuk menyediakan dukungan teknis, pelatihan, dan bimbingan yang berkelanjutan, dan Penyediaan Fasilitas Teknologi Upaya dilakukan untuk menyediakan fasilitas teknologi dan akses internet yang memadai agar pelaku UMKM dapat menjalankan pemasaran digital secara efektif.

Maka penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Gelam, Sidoarjo, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di era digital. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pendapatan pelaku UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Dengan terus memberikan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Gelam dapat terus tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi daerah terutama dalam peningkatan SDGs Desa Gelam.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas program pendampingan UMKM di Desa Gelam, Sidoarjo, perlu dilakukan beberapa langkah strategis. Pertama, pengembangan infrastruktur digital harus menjadi prioritas, termasuk peningkatan akses internet yang stabil dan penyediaan perangkat teknologi yang memadai. Pemerintah lokal dapat berkolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk memastikan konektivitas yang merata di seluruh desa. Selain itu, diperlukan program pelatihan berkelanjutan untuk mengasah keterampilan digital pelaku UMKM. Jadwal pelatihan rutin dan workshop praktis bisa diadakan agar para pelaku usaha dapat terus meningkatkan kompetensi mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran terbaru. Kolaborasi dengan pakar digital marketing untuk memberikan bimbingan langsung juga akan sangat bermanfaat. Selanjutnya, membangun komunitas UMKM yang aktif dan suportif bisa menjadi faktor kunci dalam memperkuat ekosistem bisnis di Desa Gelam. Forum diskusi, kelompok belajar, dan kegiatan kolaboratif antar UMKM akan mendorong berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta menciptakan peluang kerja sama untuk kampanye pemasaran bersama. Selain itu, monitoring dan evaluasi berkala terhadap penerapan strategi digital marketing perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan dan menentukan area perbaikan. Menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dan melakukan review strategi secara berkala dapat membantu UMKM menilai efektivitas upaya pemasaran mereka.

Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat penting untuk memfasilitasi perkembangan UMKM. Kebijakan yang mendukung pertumbuhan digital, program pembiayaan khusus, serta kerjasama dengan lembaga pendidikan untuk pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Pemanfaatan platform teknologi yang inovatif, seperti marketplace khusus UMKM, platform CRM, dan teknologi AI, juga perlu dipromosikan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Terakhir, pemahaman dan adaptasi terhadap tren pasar yang dinamis harus menjadi fokus utama, dengan pelaku UMKM didorong untuk melakukan studi pasar secara berkala dan mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel serta konten

kreatif yang sesuai dengan tren terkini. Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan program pendampingan digital marketing di Desa Gelam dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- B Arianto. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- CSM Utami, NA Setiawati, Y. M. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*.
- FM Husna, N. N. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Promosi Pada Perusahaan PT. Penawar Legenda Maju. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi*.
- JRA Kholik, I. B. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- OH Prabowo, A Merthayasa, N. S. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- S Al Farisi, M. F. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, Sawala: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, no 2, vol 1.