

Optimalisasi Digital Marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember

Tri Novita Irawati

Universitas Islam Jember

Email: tri.novitairawati@gmail.com

Faizah Malikal Bulgis

Universitas Jember, Indonesia

Email: faizahbilqis@gmail.com

Zihana Arrufaida

Universitas Jember, Indonesia

Email: hanafaidah45@gmail.com

Aisyah Ramadhini Pambudi

Universitas Jember, Indonesia

Email: ramadhinipambudi@gmail.com

Solehah

Universitas Mohammad Seroedji, Indonesia

Email: selehah@gmail.com

Mohammad Haris Triyadi

Universitas Mohammad Seroedji, Indonesia

Email: mohristriyadi82@gmail.com

Dyah Ayu Nugraheni

Universitas Islam Jember, Indonesia

Email: dyh.ayoe@gmail.com

Abstract : *Many Small and Medium Enterprise (UMKM) actors nowadays are constantly popping up. But the digital world demands that people can continue to innovate and compete. As an entry sign to the revolutionary age industry 4.0 digital technology has taken a toll on UMKM's marketing of products on social media or e-commerce. With that in mind, This was the goal of a KKN group's work program in the Kebonsari district of Jember. The role of the initiative is a digitalized marketing tool for UMKM perpetrators in Kebonsari as a form of student outreach to society using data collection methods of coordination, socialization, and counseling. Students will assist in creating a social media and e-commerce account to market their products.*

Keywords: *Digital Marketing; UMKM; KKN*

PENDAHULUAN

Kuliah kerja nyata atau KKN adalah bentuk pengabdian kepada masyarakat yang merupakan implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Bahrudin, C dkk(2024) menyampaikan bahwa pelaksanaan KKN mampu menjadi bentuk pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengabdikan kepada masyarakat dimana kegiatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi serta menangani berbagai masalah pembangunan yang dihadapi oleh Masyarakat. Dalam kegiatan KKN metode yang digunakan adalah adanya pemberian pengalaman belajar serta bekerja secara langsung kepada mahasiswa didalam masyarakat melalui program kerja yang dibawa dan diperkenalkan serta dikemas dalam berbagai macam kegiatan (Syardiansah, 2019). Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 mengenai sistem pendidikan nasional yang tertuang dalam Pasal 20 Ayat 2, dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa “setiap perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat” merujuk pada ayat tersebut pengabdian kepada masyarakat termasuk adalah KKN (Kuliah Kerja Nyata) (Kesowo, 2003).

Terdapat beberapa jenis program KKN yang diselenggarakan di setiap kampus, secara umum jenis dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata adalah KKN Tematik, KKN Kolaboratif, KKN Kebangsaan dan lainnya. Di tahun 2023 Pemerintahan Kabupaten Jember kembali menyelenggarakan Program KKN Kolaboratif tahap ke 2. KKN kolaboratif sendiri adalah salah satu jenis kegiatan akademik dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan berkolaborasi bersama perguruan tinggi pada tingkat tertentu. Pelaksanaan KKN Kolaboratif bermanfaat dalam upaya percepatan pelaksanaan program kerja pemerintah daerah, dan merupakan sebuah peluang untuk mengobservasi apa yang merupakan potensi dari suatu wilayah (Darmawan, dkk, 2023)

Di tahun ke-dua kegiatan KKN Kolaboratif ini diikuti oleh sebanyak 3.500 mahasiswa yang dibagi menjadi 246 kelompok dari 18 perguruan tinggi, 246 kelompok disebar ke seluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Jember, salah satunya KKN Kolaboratif kelompok 234 diterjunkan ke Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari dengan jumlah 16 mahasiswa dari 4 Universitas. 4 Universitas tersebut diantaranya, Universitas Jember, Universitas Islam Jember, Universitas Mochammad Sroedji, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan mengangkat tema “Kelurahan Ekonomi Kreatif” melalui 3 program kerja. Program kerja utama yang dilakukan oleh kelompok pengabdian ini adalah Pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM, sehingga dalam penelitian ini yang dilakukan selama 40 hari mulai

tanggal 17 Juli hingga 25 Agustus 2023 dengan judul “Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Optimalisasi Digital Marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jember” adalah suatu bentuk implementasi dari tema yang dibawa yakni “Kelurahan Ekonomi Kreatif”.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah satu jenis usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria seperti usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Saat ini mulai maraknya bisnis UMKM dari skala kecil atau rumahan atau home industry hingga skala besar. Para pelaku UMKM umumnya membangun usahanya berdasarkan dari skill yang dimiliki, beberapa bidang UMKM yang banyak dijumpai adalah kuliner dan fashion. Saat ini kedudukan UMKM memiliki peranan yang cukup penting dan strategis dalam perekonomian nasional (Sudati Nur Sarfiah, 2019). Selain itu Munthe, dkk (2023) menyampaikan bahwa UMKM mampu mendukung dalam peningkatan daya saing UKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Sesuai dengan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini” bahwa usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau suatu badan usaha bukan merupakan dari anak Perusahaan atau cabang Perusahaan baik yang menjadi bagian langsung atau tidak langsung (Nalini, S. N. L. (2021)).

Kelurahan Kebonsari sendiri memiliki sekitar 200 pelaku UMKM yang ada di 4 Lingkungan yakni Lingkungan Sumberdandang, Lingkungan Krajan, Lingkungan Sadengan, dan Lingkungan Sumber Pakem, dengan paling banyak usaha dibidang kuliner, banyaknya pelaku UMKM tersebut menjadi potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa serta menunjukkan bahwa telah berkembangnya suatu desa karena masyarakatnya telah mampu secara mandiri memulai suatu usaha bahkan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lain. Namun beberapa pelaku UMKM tersebut belum seluruhnya memanfaatkan adanya teknologi digital dan memasarkan produknya menggunakan digital marketing.

Digital marketing merupakan suatu bentuk promosi dan pemasaran melalui sarana digital seperti media social yang tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat namun antara orang dengan orang di seluruh dunia. Chaffey, D.,et all (2019) menyampaikan bahwa “*Digital marketing has transformed how businesses and other organisations communicate with their audiences*”. Dalam hal ini Marpaung, dkk (2021)

menyampaikan bahwa Digital Marketing memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan riset pasar dan merespon berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sebaliknya memudahkan konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi produk dengan memanfaatkan kemampuan digitalisasi yang mempermudah proses pencarian produk informasi.

Dasar dari digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Digital marketing sangat memudahkan pelaku usaha dalam memahami keinginan pasar dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Arif Pratama Marpaung, 2021). Digital marketing pada dasarnya merupakan strategi pemasaran produk berupa barang atau jasa secara digital. Kegiatan digital marketing memanfaatkan media atau teknologi berbasis IT dengan harapan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain mampu menjangkau target pasar yang lebih besar pemasaran berbasis digital juga akan mendongkrak angka penjualan, dengan adanya kemudahan informasi yang diterima oleh para calon konsumen mengenai suatu produk maka konsumen tidak hanya datang dari satu daerah yang sama tempat produk dijual tetapi juga dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia.

Digital marketing adalah bukti adanya perkembangan teknologi. jika kita lihat kembali melihat dunia pada beberapa tahun yang lalu, dimana pasar tradisional atau offline store masih eksis, beberapa tahun setelahnya, dalam sekejap, semua pasar dan offline store telah berubah menjadi penjualan secara online. Hal ini dapat dibuktikan mulai dari pertanyaan kecil untuk diri kita sendiri, seberapa banyak kita berbelanja secara online? atau kapan terakhir kita pergi untuk membeli kebutuhan dengan mengunjungi langsung toko? ini adalah suatu bukti bahwa manusia telah beralih. Pasar-pasar yang kita lihat itu tidak hilang namun telah berpindah ke suatu tempat yang lebih luas lagi. Perkembangan teknologi harus terus diikuti agar kita tidak tergerus oleh zaman. Dengan memanfaatkan digital marketing, para pebisnis tidak akan kehilangan konsumen mereka tetapi akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Oleh karena itu kelompok KKN Kolaboratif ini ingin membantu para pelaku UMKM agar tidak kehilangan para konsumennya, dan memperkenalkan pasar yang lebih luas dari yang mereka ketahui sebelumnya

METODE

Program kerja yang diusung oleh kelompok KKN 234 yakni pendampingan dan pelatihan langsung digital marketing kepada pelaku UMKM. Hal ini berdasarkan analisis potensi desa dari koordinasi dengan Kelurahan Kebonsari. Menurut Bapak Herlan selaku Lurah, Kelurahan Kebonsari memiliki potensi yang besar dari UMKM terutama dari sektor home industri makanan. Namun terdapat kendala yang dihadapi salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi produk UMKM. Oleh karena itu, Kelompok 234 mengusung program kerja pemanfaatan teknologi informasi seperti sosial media sebagai media promosi.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui beberapa langkah yaitu :

1. Pengambilan data pelaku UMKM

Data pelaku UMKM didapatkan dari koordinasi kelurahan kebonsari. Selanjutnya koordinasi dilakukan dengan Pokja 2 dan pertemuan PKK yang ada di lingkungan-lingkungan yang ada di kelurahan Kebonsari terutama di lingkungan Sumberdandang. Koordinasi dengan pertemuan PKK ini berupa sosialisasi program kerja KKN kelompok 234 terutama pendampingan digital marketing UMKM di lingkungan Kebonsari. Dari pertemuan tersebut diharapkan mampu menarik para pelaku UMKM untuk antusias berpartisipasi pada program kerja pendampingan digital marketing tersebut.

2. Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi digital marketing yang bekerja sama dengan kelurahan kebonsari yang dihadiri pelaku-pelaku UMKM home industry. Tujuan dari sosialisasi ini yaitu sebagai pengenalan digital marketing dan pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai media promosi.

3. Pendampingan Pelaku UMKM

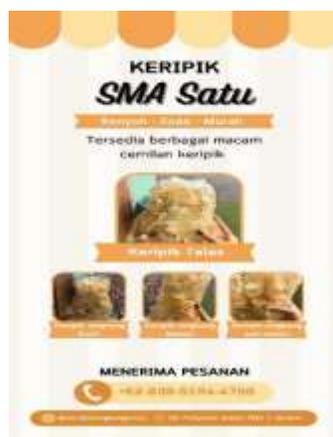
Pendampingan UMKM ini dilakukan dengan door to door ke rumah pelaku UMKM dengan membantu pembuatan akun sosial media seperti tiktok, facebook, dan shopee. Pendampingan ini merupakan kegiatan lanjutan dari sosialisasi digital marketing yang telah dilakukan. Selama pendampingan ini para pelaku UMKM juga diajarkan cara membuat konten di sosial media seperti cara pengambilan gambar, cara mengedit video, dan cara mengupload konten di sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

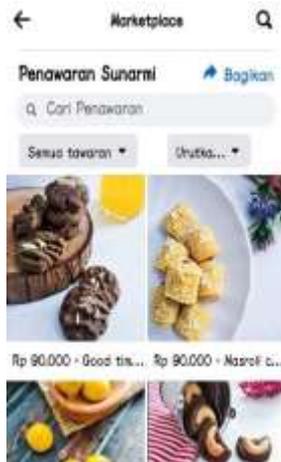
Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Lurah Kebonsari, yakni Bapak Herlan Hidayat, S.Sos dalam pertemuan hari pertama di balai desa, beliau menyampaikan bahwa terdapat sekitar 200 pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kebonsari yang tersebar ke dalam empat lingkungan, yaitu lingkungan Sumberdandang, Krajan, Sadengan, dan Sumberpakem. Adapun UMKM yang menjadi fokus mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 adalah UMKM *home industry* berupa kue kering. Kegiatan optimalisasi digital marketing UMKM yang kami bawaan dilakukan dengan cara berkunjung ke lokasi UMKM dari rumah ke rumah dimulai dari lingkungan Sumberdandang, Sumberpakem, dan Krajan sehingga diperoleh enam UMKM yang berhasil kami dampingi. Keenam UMKM tersebut yaitu sejumlah tiga UMKM yang berlokasi di lingkungan Sumberdandang, dua UMKM yang berlokasi di lingkungan Sumberpakem, dan satu UMKM yang berlokasi di lingkungan Krajan. Variasi produk kue kering yang dijual oleh berbagai UMKM tersebut antara lain kue bolen *crunchy*, nastar, coklat mente, aneka *bakery*, abon lele dan produk olahan lele lainnya, sumpia ikat, banana *crunchy*, stik bawang, stik keju, pastel mini, kacang kribo, keripik singkong, keripik talas, dan aneka kue kering lainnya. Bentuk implementasi nyata yang kami berikan kepada pelaku UMKM tersebut yaitu dengan membuat akun facebook, shopee, dan tiktok sebagai akun penjualan berbasis digital serta pembuatan foto dan video konten digital untuk menarik minat konsumen. Adapun dokumentasi mengenai akun dan konten digital yang kami berikan kepada para pelaku UMKM dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Akun Facebook Ibu Hatmawati



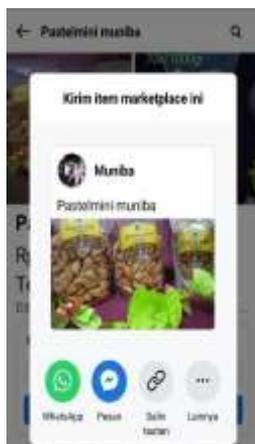
Gambar 2. Konten Kripik Bapak Budiyo



Gambar 3. Akun Facebook Ibu Sunarmi



Gambar 4. Pembuatan Konten Bolen Crunchy



Gambar 5. Akun Facebook Ibu Muniba



Gambar 6. Pembuatan Konten Matrix Jaya

1. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan ini merupakan kegiatan kerja sama antara Kelurahan Kebonsari dengan Komisi A, Rektor Universitas Moch. Sroedji, beserta Kasi PMKS Kecamatan Summersari yang dihadiri oleh sekitar 40 UMKM yang ada di Kelurahan Kebonsari. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini mengangkat tema “UMKM BANGKIT, EKONOMI MENINGKAT DI ERA DIGITALISASI” dan berlangsung selama dua hari yang dilaksanakan pada tanggal 29-30 Juli 2023 di Aula Universitas Moch. Sroedji Jember. Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi mengenai konsep digital marketing dan dilanjutkan dengan praktik. Para pelaku UMKM yang hadir juga dapat melakukan

diskusi tanya jawab kepada pemateri mengenai kendala yang dihadapi.

Pada kegiatan ini, mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 Kelurahan Kebonsari turut membantu dan berpartisipasi dengan memberikan arahan dan pendampingan kepada beberapa pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan tersebut. Kegiatan ini berlangsung dengan penuh antusias dari para peserta. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku UMKM tentang konsep digital marketing, berupa berbagai sosial media yang dapat digunakan sebagai akun penjualan berbasis aplikasi digital serta pembuatan konten digital yang dapat menarik minat konsumen.



Gambar 7. Pelatihan Digital Marketing

2. Kegiatan Pendampingan Digital Marketing

Kegiatan pendampingan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 Kelurahan Kebonsari berfokus kepada para pelaku UMKM *home industry* berupa kue kering. Kegiatan ini dilakukan dari rumah ke rumah dengan cara memberikan arahan, penjelasan, dan praktik mengenai berbagai sosial media yang dapat digunakan sebagai akun penjualan serta pembuatan konten digital untuk menarik minat konsumen. Penggunaan aplikasi yang diajarkan oleh mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 antara lain aplikasi shopee sebagai akun *e-commerce* untuk penjualan produk, aplikasi tiktok sebagai akun untuk mempromosikan produk melalui pembuatan konten-konten yang menarik, serta aplikasi facebook dengan memanfaatkan fitur *share to share* agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan berbagai akun penjualan yang berbeda. Selain itu, mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 juga menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk secara digital sehingga konsep digital marketing yang dibawa oleh mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 ini dapat digunakan sebagai alat penjualan dan pelayanan konsumen.

Terdapat 6 pelaku UMKM di Kelurahan Kebonsari yang berhasil kami dampingi. Tiga pelaku UMKM di antaranya berlokasi di lingkungan Sumberdandang, yaitu Bu Nur Hamidah yang menjual kue bolen, Bu Hatmawati yang menjual aneka *bakery*, dan Bu Sunarmi yang menjual kue nastar, coklat mente, dan aneka kue kering lainnya. Adapun dua pelaku UMKM lainnya berlokasi di lingkungan Sumberpakem, yaitu Bu Lusya Irawati yang menjual abon lele, sumpia ikat, banana *crunchy*, dan produk olahan lele lainnya, serta Bu Muniba yang menjual aneka camilan siap santap. Pelaku UMKM yang terakhir yaitu berlokasi di lingkungan Krajan, yakni Pak Budiyo yang menjual keripik singkong dan talas. Pendampingan digital marketing yang kami berikan yaitu penggunaan aplikasi shopee sebagai akun *e-commerce* untuk penjualan produk serta aplikasi facebook dan tiktok yang diawali dengan pembuatan *company profile* untuk dipajang di media sosial, menyiapkan sarana dan prasarana digital marketing, menyiapkan dan membuat isi konten yang menarik dari setiap foto dan video produk yang sudah diunggah, serta mengikuti atau *join public market place*. Selain membuat akun dan konten, kami juga melihat bagaimana proses produksi kue bolen dari awal hingga akhir.



Gambar 8. Pendampingan UMKM 2

KESIMPULAN

Kegiatan optimalisasi digital marketing UMKM yang dibawakan oleh mahasiswa KKN Kolaboratif kelompok 234 Kelurahan Kebonsari ini mendapatkan respon positif dari para pelaku UMKM yang didampingi karena dapat menambah wawasan mengenai konsep digital marketing sehingga dapat mengembangkan usaha mereka melalui penjualan produk berbasis aplikasi digital serta pembuatan konten digital dengan memanfaatkan teknologi berupa sosial media berbasis aplikasi. Kegiatan ini juga dapat berlangsung dengan lancar karena dukungan dari berbagai pihak. Maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa kegiatan ini mampu dan

cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman konsep digital marketing UMKM di kelurahan Kebonsari Jember sehingga pelaksanaannya lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung, M. S. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2(1), 294-300.
- Bahrudin, C., Az-Zahra, M., Ajizah, H., Izzati, I., Husniati, N., Aulia, P. P., & Maulida, Z. (2024). Peran Kuliah Kerja Nyata (KKN) Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGS) Di Desa Wanaherang. *Servirisma*, 4(1), 59-68.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Darmawan, D. N., Tunniza, K., Ramadhani, A., & Safina, N. (2023). KKN Kolaboratif Sebagai Bentuk Identifikasi Dan Pengembangan Potensi Wilayah Desa Samangki. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 409-417.
- Kesowo, B. (2003). *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Sudati Nur Sarfiah, H. E. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Vol 4, No 2, 137-146.
- Syardiansah. (2019). Peranan kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangankompetensimahasiswa. *JIM (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7.1, 57-68.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 20 Ayat 2
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008