

Digitalisasi Merketing Dan Optimalisasi Keuangan UMKM Pada Kelurahan Blitar Kecamatan Sukorejo Kota Blitar

Muchammad Nuruddin Islam

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Email: 20011010049@student.upnjatim.ac.id

Ririt Iriani Sri S

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Email: ririt.iriiani.ep@upnjatim.ac.id

Mohammad Wahed

Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur

Email: mohammad.wahed.ep@upnjatim.ac.id

Korespondensi penulis: 20011010049@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *Marketing strategy is a form of a company's plan in the field of marketing to obtain optimal results. Information technology becomes an integral part of all fields, profit or non-profit. Education, banking, government, the arts, telecommunications, law, and tourism all use information technology in some capacity. MSMEs in the Blitar Village have problems in implementing digital marketing and financial optimization, so there is a need for solutions to these problems. The methods used are observation, interviews, focus group discussions, and demonstrations. The results of this activity are assistance in creating social media accounts, websites and market places and the delivery of material on the application of digital marketing such as the meaning of digital marketing, examples of digital marketing, the impact of digital marketing, and giving tutorial sessions on using e-commerce. And socialization was also held to optimize business finances. The response from the MSME players in the Blitar Village who were also the audience was very positive and they intend to learn to apply digital marketing and make business financial cash as soon as possible.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Business Finance.*

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Teknologi informasi menjadi bagian integral dari semua bidang, profit atau non-profit. Pendidikan, perbankan, pemerintahan, seni, telekomunikasi, hukum, dan pariwisata semuanya menggunakan teknologi informasi dalam kapasitas tertentu. UMKM di Kelurahan Blitar memiliki permasalahan di penerapan digital marketing dan optimalisasi keuangan sehingga perlu adanya solusi untuk permasalahan tersebut. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, focuss group discussion, dan demonstrasi. Hasil dari kegiatan ini adalah pendampingan dalam pembuatan akun media sosial, website maupun market place dan adanya penyampaian materi tentang penerapan digital marketing seperti pengertian digital marketing, contoh digital marketing, dampak dari digital marketing, serta diberikan sesi pemberian tutorial pemanfaatan e-commerce. Dan diadakan juga sosialisasi untuk mengoptimalkan keuangan usaha. Respon dari para pelaku UMKM Kelurahan Blitar yang juga menjadi audiens sangat positif serta mereka berniat untuk belajar menerapkan digital marketing dan membuat kas keuangan usaha sesegera mungkin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Keuangan Usaha.

PENDAHULUAN

Kegiatan masyarakat saat ini sangat terkait dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bagian integral dari ekonomi nasional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dan masyarakat. Meskipun pasar telah berubah dari offline ke online, UMKM tetap memiliki potensi perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan (Puspita dkk, 2023). Pertumbuhan yang cepat ini berdampak pada peningkatan persaingan. Pedagang saat ini menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk secara optimal melalui media sosial dan membangun merek yang menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini menjadi aspek penting dalam kemajuan UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang memberikan batasan tertentu pada setiap usaha untuk menentukan apakah termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, atau menengah.

Pengetahuan para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar terkait perkembangan teknologi informasi masih tergolong kurang memadai, sehingga mereka menghadapi hambatan dalam mengelola usahanya. Hal ini terlihat dari penggunaan sistem pemasaran yang belum mengadopsi teknologi informasi secara optimal. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pengguna agar mereka dapat mengetahui keunggulan yang ditawarkan. Saat ini, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap kondisi tersebut, karena dapat membantu dalam kegiatan pemasaran dan memudahkan para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (Anggraini dkk, 2022).

Pemasaran di Kelurahan Blitar masih belum sepenuhnya mengikuti arus perkembangan saat ini yang mengedepankan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam kemajuan usaha dengan membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat meningkatkan pengetahuan merek mereka di kalangan konsumen melalui media sosial. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak konsumen dalam proses pembelian, dengan biaya yang lebih efisien dan dapat diukur. Pemasaran digital melibatkan upaya memasarkan merek menggunakan media sosial, yang dapat memberikan informasi kepada konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Dalam menghadapi permasalahan digital marketing yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Blitar dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin modern, sosialisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi faktor penunjang kesuksesan bisnis. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, UMKM dapat menarik minat konsumen

untuk membeli produk mereka serta menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui sosialisasi pemasaran di media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara efektif, berkomunikasi dengan konsumen potensial, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka, menghasilkan pertumbuhan penjualan, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Digital marketing dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di Kelurahan Blitar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan pendampingan UMKM dalam pembuatan dan cara pengaplikasian media sosial serta memberikan sosialisasi digital marketing. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah

1. Observasi Metode penelitian ini dilakukan dengan pengamatan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Pengamatan ini dengan mendatangi ketempat lokasi produksi para pelaku UMKM.
2. Wawancara Metode penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Tujuan dari dilakukan metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran menggunakan digital marketing yang dapat meningkatkan nilai jual pada produk yang akan dipasarkan.
3. Focus Group Discussion Metode penelitian yang dilakukan ini dipilih agar dapat memudahkan narasumber dalam kegiatan pengabdian. Saat sosialisasi digital marketing, dengan melalui focus group discussion dapat lebih memudahkan para UMKM dalam kesulitan atau kurang pahami hal yang telah dijelaskan dalam sosialisasi tersebut.
4. Demonstrasi Metode penelitian demonstrasi ini dilakukan agar para pelaku UMKM lebih mudah memahami apa yang disampaikan. Dengan menggunakan contoh marketplace shopee sebagai media pemasaran digital diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar dapat langsung mempraktekannya pada produk yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Selama kurang lebih 3 bulan kami melakukan pendampingan untuk UMKM di Kelurahan Blitar, salah satu dalam proses digitalisasi marketing. Yang pertama dilakukan kami yaitu membuat logo untuk masing-masing UMKM agar UMKM memiliki suatu identitas. Dalam pembuatan logo kami melakukan pengeditan dan sharing pendapat dengan pelaku UMKM agar logo yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelaku UMKM serta memiliki filosofi yang menjelaskan produknya. Setelah kami menyetujui logo yang dibuat kami mulai melakukan foto produk dari masing-masing UMKM, karna para pelaku UMKM kebanyakan tidak memiliki foto produk yang bagus. Dibutuhkan foto produk yang bagus sebab nantinya akan diposting di feeds instagram maupun website dan e-commerce.

Setelah foto produk sudah terkumpul kami mulai membuat akun media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Dalam pendampingan untuk pengaplikasian instagram kami mengajarkan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana cara membuat feeds instagram yang rapi dan menarik, hal itu agar konsumen yang mendatangi akun intagram UMKM tersebut menjadi lebih nyaman untuk melihat-lihat produk yang ditampilkan di feed instagram UMKM tersebut. Selain itu kami juga mengajari cara untuk membuat instagram story.



JM Gallery =

Selayang Pandang Karya
Barongan Kami



Kemudian kami juga membuatkan website untuk masing-masing UMKM. karna itu kami juga melakukan foto produk-produk tiap UMKM yang kami dampingi untuk dibuatkan katalog di dalam website tersebut. Website ini juga terkait dengan instagram dan marketplace milik UMKM tersebut. Sehingga seorang konsumen bisa melihat katalog yang ada di website dengan melalui link yang ada di bio instagram UMKM.



Selain itu kami juga mengadakan kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing dan optimalisasi keuangan. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan gambaran terkait digital marketing khususnya cara kerja e-commerce dan juga cara mengatur keuangan usaha. Rangkaian acara ini yaitu dari penyampaian materi digital marketing, memberi tutorial membuat akun e-commerce serta pengaplikasiannya, dan sesi tanya jawab. Kemudian dilanjut sosialisasi optimalisasi keuangan yang dimulai dari penyampaian materi dan dilanjut sesi tanya jawab.

Dimulainya penyampaian materi digital marketing narasumber memberikan penjelasan dan pengertian terkait digital marketing secara singkat agar mudah dipahami oleh hadirin, serta memberikan contoh dan penjelasan berbagai macam e-commerce. Kemudian, narasumber memberikan penjelasan terkait dengan dampak–dampak positif yang bisa didapat dari digitalisasi pemasaran, seperti membuthkn SDM yang minim dalam pemasaran, lebih menghemat biaya, dan lain sebagainya. Selain itu, juga dijelaskan dampak negatif yang mungkin akan dihadapi di dalam digital marketing, seperti resiko penipuan, pencurian konten, dan lain sebagainya. Tujuan penjelasan ini untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pengertian digital marketing, membuka pola pikir pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan digital marketing. Setelah itu dilanjutkan dengan tutorial dimulai dari pembuatan akun e-commerce, cara memasukkan produk, hingga pengiriman. Setelah itu dilanjutkan sesi tanya jawab. Para hadirin terlihat antusias untuk bertanya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan satu persatu dijawab oleh pemateri. Penjelasan diberikan secara sederhana dengan contoh-contoh yang dapat dipahami oleh semua hadirin

Setelah melakukan sesi tanya jawab digital marketing, acara dilanjutkan penyampaian materi optimalisasi keuangan. Penyampaian materi diawali dengan penjelasan pengertian pembukuan dan pentingnya pembukuan yaitu antara lain, dapat mengetahui progre usaha atau bisnis yang dijalankan, dapat mengontrol biaya yang dikeluarkan dalam operasional usaha, dapat mengetahui jika terdapat utang atau piutang. Hal ini agar para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan pentingnya pembukuan dalam mengoptimalkan keuangan usahanya. Sebab permasalahan keuangan yang kerap terjadi pada pelaku UMKM, yaitu seperti pencatatan keuangan tidak jelas, tidak ada pemisahan keuangan antara uang usaha dengan uang pribadi, dan tidak menyisahkan antara modal dan laba. Kemudian, narasumber menjelaskan tahapan-tahapan membuat pembukuan sederhana dari membuat catatan pemasukan, membuat catatan pengeluaran dan membuat buku kas umum. Dalam pembuatan buku catatan pemasukan dan pengeluaran perlu mencantumkan informasi penting seperti tanggal transaksi, nomor bukti transaksi, keterangan, serta tentunya jumlah pemasukan dan pengeluaran. Sedangkan buku kas umum merupakan gabungan catatan pemasukan dan catatan pengeluaran. Kemudian dilanjutkan memberikan contoh pembukuan dalam satu bulan yang berisikan pemasukan(debit), pengeluaran(kredit), dan saldo.

Setelah itu dilanjutkan sesi tanya jawab, Sesi tanya jawab ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan para peserta kegiatan penyuluhan ini untuk bertanya seputar materi maupun kesulitan-kesulitan dihadapi yang belum sempat ditanyakan. Sama seperti sesi tanya jawab yang pertama, para hadirin terlihat antusias aktif bertanya menanyakan beberapa

pertanyaan. Beberapa pertanyaan diantaranya seperti apakah membuat buku kas itu dalam perbulan atau pertahun, bagaimana cara menentukan harga jual produk dan menghitung laba yang didapatkan. Semua pertanyaan yang diberikan hadirin langsung dijawab satu-persatu setelah pertanyaan dilontarkan dengan memberi penjelasan dan contoh-contoh perhitungannya.

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Blitar ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar masih perlu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang digital marketing dan pemanfaatan teknologi informasi yang modern. Digital marketing memainkan peran penting dalam kemajuan usaha, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. melakukan pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen potensial, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Selain itu dibutuhkannya pemahaman terkait mengatur keuangan usaha, yang dimana pelaku UMKM harus dapat membuat buku kas untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan agar semua arus kas tercatat dengan jelas.

DAFTAR REFERENSI

- A. L. Tungadi and E. Elisabeth. (2018). Desain Sistem Enterprise Resource Planning untuk Peningkatan Efektifitas Layanan Umat Gereja. JRST (Jurnal Ris. Sains dan Teknol), Vol. 2, no. 2, pp. 77–86.
- A. P. Sitorus. (2018). Politik Hukum Perlindungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Masyarakat Ekonomi Asean. Doktrina J. Law, vol. 1, no. 2, pp. 125–144.
- Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka Menggunakan Metode Design Sprint. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, 3(1), 34-40.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar, 1(1), 37-53.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. Jurnal Pengabdian Bareleng, 4(1), 71-77.
- Hapsoro, B. Bagas., Palupiningdyah., & Slamet, Achmad. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIMAS, Vol. 23, No.2.

- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- S. Rahman. (2018). Cara Mudah Menghasilkan Website Terbaik untuk Usaha Online. *Elex Media Komputindo*.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.