

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM DESA BLETOK KECAMATAN
BUNGATAN KABUPATEN SITUBONDO**

***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AND
ENTREPRENEURSHIP STRATEGIES IN MSMEs IN BLETOK VILLAGE,
BUNGATAN DISTRICT, SITUBONDO DISTRICT***

Muhammad Iqbal Anshory¹⁾, Hendra Syahputra²⁾

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: Iqbal_anshory@unars.ac.id

Recived: December 01, 2024 Accepted: December 01, 2024 Published: December 02, 2024

Abstrak UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. Sehingga disanalah pemerintah daerah hadir untuk memberikan berbagai solusi melalui kebijakannya. UMKM yang ada di Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo rata-rata penghasil produk kerajinan tangan, rengginang dan ikan asin. Pemasaran saat ini paling banyak menggunakan digital contohnya *WhatsApp*, *Instagram*, dan aplikasi-aplikasi pemasaran *online*. Program pengabdian ini dapat mengoptimalkan teknologi informasi dan media sosial. Metode yang dilakukan analisis situasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dari hasil yang digunakan. Hasil kegiatan ini adalah: 1. Meningkatkan kreativitas UMKM untuk pembuatan video dan gambar yang dimasukkan dalam media sosial dan aplikasi *digital marketing* 2. Masyarakat termotivasi menjadi seorang wirausaha 3. Kelompok UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan produk melalui strategi *digital marketing*. 3. Melalui kegiatan ini masyarakat mendapat referensi penerapan strategi *digital marketing*.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial, Kewirausahaan, UMKM.

Abstract MSMEs are the largest economic actors in the Indonesian economy, MSMEs also have a very large role in building and economic growth, especially in Indonesia. One strategy that can be done to develop MSMEs is through a marketing strategy using the digital marketing method. So that's where the local government is present to provide various solutions through its policies. MSMEs in Bletok Village, Bungatan District, Situbondo Regency are mostly producers of handicrafts, rengginang and salted fish. Marketing currently uses the most digital, for example *WhatsApp*, *Instagram*, and online marketing applications. This community service program can optimize information technology and social media. The methods used are situation analysis, training, mentoring, and evaluation of the results used. The results of this activity are: 1. Increasing the creativity of MSMEs for making videos and images that are included in social media and digital marketing applications 2.

The community is motivated to become an entrepreneur 3. MSME groups can be motivated to develop products through digital marketing strategies. 3. Through this activity, the community gets references for implementing digital marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Social Media, Entrepreneurship, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Pemerintah daerah terus menggali potensi dan kekayaan sumber ekonomi untuk memajukan dan mensejahterakan rakyat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi yaitu dengan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang dewasa ini banyak ditopang wirausahawan andal. UMKM merupakan salah satu penggeliat ekonomi di masa pandemi Covid-19. UMKM diyakini mampu melewati krisis dan pandemi karena menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat, serta memanfaatkan sumber daya lokal, pekerja lokal dan bahan baku lokal sehingga berkontribusi menggerakkan perekonomian.

Kemampuan bertahan ditengah krisis dan pandemi bukan berarti tidak terdapat kendala, tantangan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Sehingga disanalah pemerintah daerah hadir untuk memberikan berbagai solusi melalui kebijakannya. Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. *Amerika The Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model *e-commerce* seperti toko fisik *Online*, grup transaksi *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN NO: 2829-2006 487 mudah ke apa yang mereka

inginkan. Pandemi covid-19 Mengubah kebiasaan konsumen dan produsen (Soetjipto, 2020). Dalam kurun waktu yang relatif singkat, pola pemasaran mengalami perubahan, terutama dengan diberlakukannya *social distancing* dan pembatasan kegiatan dalam masyarakat (PPKM). Digital Pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran *online* sebagai sarana berkomunikasi dengan target konsumen.

Industri kecil juga sangat bermanfaat bagi penduduk terutama penduduk golongan ekonomi lemah karena memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara utuh dan memberikan tambahan pendapatan tidak saja bagi pekerja atau kepentingan keluarga tetapi juga anggota keluarga lain, serta dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar.

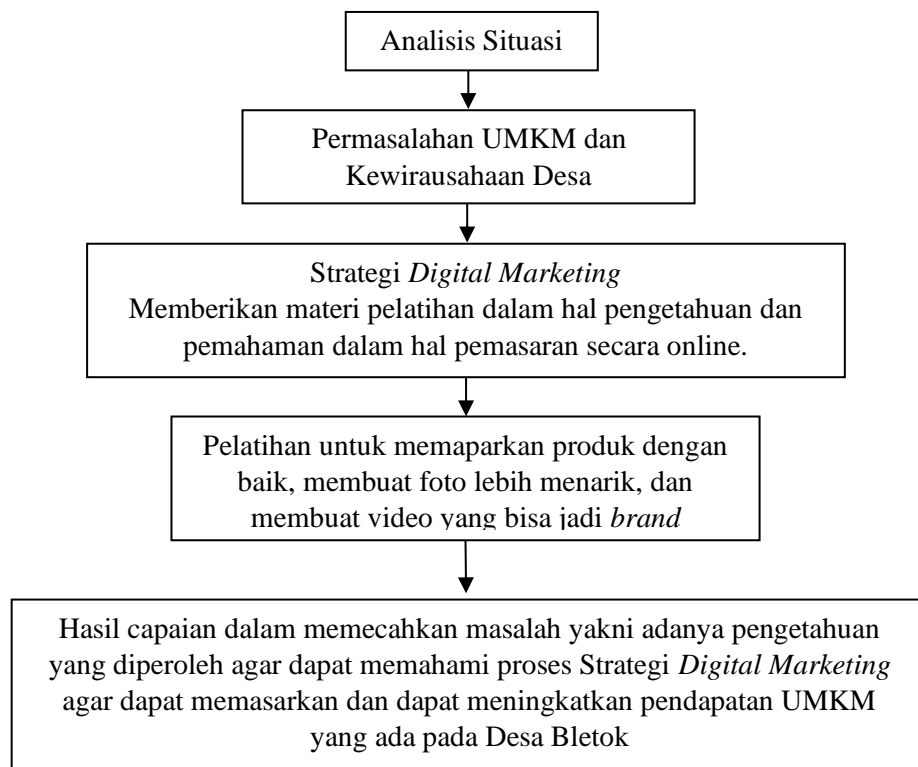
Kabupaten Situbondo, adalah sebuah kabupaten di Jawa Timur, dengan pusat pemerintahan dan ibu kota kabupaten terletak di Kecamatan Situbondo. Kabupaten ini terletak di daerah pesisir utara Pulau Jawa, kawasan tapal kuda dan dikelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau, hutan lindung baluran dan lokasi usaha perikanan. Masyarakat Desa Bletok Kecamatan Bungatan Situbondo bermata pencaharian nelayan, dan banyak UMKM Kerajinan Kerang, Rengginang dan ikan Asin di wilayah tersebut. Dalam penelitian ini ditunjukkan UMKM dan kewirausahaan disana dapat berkembang mengikuti perkembangan Industri Digital, dimana semua diuntut untuk melakukan *Digital Marketing*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan Kewirausahaan yang masih belum berkembang setelah adanya pandemic covid-19. Yang memaksa UMKM untuk melakukan pemasaran secara *online* di media sosial dan macam-macam aplikasi jual beli yang lagi populer saat ini.

Penyelesaian permasalahan UMKM di fokuskan pada kegiatan pelatihan yaitu Pelatihan *Digital Marketing* yaitu pemberian materi tentang bagaimana memasarkan produknya di dunia digital dan bisa bersaing di dunia *global industry*. Dalam *Digital Marketing* kita harus mau bersaing dengan semua produk yang ada disana, bagaimana cara memaparkan produk, memberikan spesifikasi yang jujur dan menarik, dapat merespon dengan cepat dan interaktif dengan pembeli.

Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah penyelesaian masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan penyuluhan penerapan strategi *digital marketing* dan kewirausahaan di Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo telah berjalan dengan lancar dan dihadiri oleh pelaku UMKM. Sosialisasi ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 27 Januari 2024. Peserta pelatihan terlihat sangat antusias dengan

materi yang diberikan, hal ini terlihat dari awal hingga akhir kegiatan semua peserta mengikuti dengan baik. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana UMKM menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis mereka, serta mengetahui *platform digital marketing* yang sudah atau belum digunakan, seperti *Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp* dan macam-macam alat *digital marketing* lainnya. Pelaksana kegiatan dari Tim pengabdian dan Perangkat Desa Bletok, diikuti oleh peserta UMKM di wilayah sekitar dan wirausaha muda.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penerapan Strategi *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Bahwasanya pengguna *e-commerce* setiap tahunnya bertambah. Melihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, sistem pemasaran dengan metode digital *online* ini diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menerapkan sistem digital dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, walaupun belum signifikan. Namun, pemasaran berbasis *digital marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Situbondo dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi, dan juga dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Komoditas Industri, Tenaga Kerja, dan Nilai Produksi di Kecamatan Bungatan, 2023

| Komoditas | Unit Usaha | Tenaga Kerja | Nilai Produksi |
|------------------|------------|--------------|----------------|
| Kerajinan Kerang | 305 | 1.221 | 7.626.000 |
| Genteng | 48 | 192 | 1.200.000 |
| Gerabah | 65 | 260 | 1.625.000 |
| Gula merah | 85 | 342 | 2.127.000 |
| Mebel | 23 | 92 | 575.000 |
| Ikan asin | 25 | 101 | 625.000 |

Sumber: BPS Situbondo, 2023

Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian dan perangkat desa pada penerapan strategi *digital marketing* dan kewirausahaan yang diikuti oleh UMKM yang ada di Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

1. Persiapan materi pelaksanaan: Tim Pengabdian menyiapkan materi tentang pengelolaan sosial media, pembuatan konten kreatif, kinerja postingan, interaksi dengan pengikut, lengkap dengan contoh kasus dan tips.
2. Pengenalan: Mulai dengan pengenalan dan penjelasan maksud tujuan pelatihan. Tim pengabdian memaparkan pentingnya strategi *digital marketing* yang akan dibahas.
3. Dasar-dasar *Digital Marketing*: menjelaskan pentingnya media sosial dengan menargetkan pembaca yang tepat, dan merumuskan pesan efektif. Bahas perbedaan platform media sosial dan fokus pada *Instagram*, *Website* dan pemasaran-pemasaran digital lainnya.
4. Mengelola media sosial: Platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Panduan lengkap untuk untuk mengoptimalkan pemasaran melalui *Instagram*, *Facebook*, *Website* dan pemasaran *online*.
5. Konten pemasaran yang menarik: buat konten yang bermanfaat untuk audiens target, seperti video cerita, gambar produk dan pengguna filter secara efek visual. Untuk membangun kepercayaan dan otoritas mata pelanggan serta meningkatkan visibilitas merek produk.
6. Penggunaan *Hashtag* dan Strategi Interaksi: Pentingnya hashtag untuk visibilitas posting dan strategi interaksi dengan pengikut yaitu membalas komentar dan

mengadakan kuis yang menarik.

7. Kemitraan dan kolaborasi: Buat kemitraan dengan UMKM lain atau *Influencer* dalam industri untuk saling mempromosikan, cari mitra yang relevan dengan produk atau layanan kerjasama untuk mempromosikan produk UMKM. Dapat memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan pelanggan potensial, juga bisa berbagi konten atau melakukan proyek kolaborasi yang saling menguntungkan.
8. Analisis dan Pengukuran: selalu pantau dan analisis kinerja strategi pemasaran digital. Pengenalan alat dan menarik untuk mengukur kinerja akun instagram, termasuk pelacak pengikut baru, interaksi, dan konversi penjualan.
9. Diskusi dan Tanya Jawab: Kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mendiskusikan tentang spesifik mereka, dengan panjuan dan solusi tim pengabdian. Pendampingan langsung penerapan strategi *digital marketing*.

2. Meningkatkan Kreativitas Berwirausaha

Banyak pengusaha yang lahir dari keluarga atau keturunan pengusaha. Tetapi bukan berarti diturunkan secara genetis. Mungkin hal ini terjadi karena aspek lingkungan pengusaha yang cukup kuat mempengaruhi jiwa orang tersebut untuk menjadi pengusaha. Menjadi wirausaha (*entrepreneur*) tentu saja merupakan hak azasi semua manusia. Langkah awal yang lakukan apabila berminat terjun ke dunia wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di dalam diri. Salah satu cara adalah dengan mengikuti sosialisasi tentang Kewirausahaan seperti apa yang telah dilaksanakan oleh tim dari Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pendidikan formal. Melalui sosialisasi sebagai media untuk menambah ilmu tentang *entrepreneurship* dapat memberi masukan dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Pertanyaannya, aspek-aspek kejiwaan apa saja yang mencirikan bahwa seseorang dikatakan memiliki jiwa wirausaha. Suryana (2006) bahwa orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu :

1. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen). Percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai resiko yang dihadapi merupakan faktor

yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

2. Berinisiatif (energik dan percaya diri) Menunggu akan sesuatu yang tidak pasti merupakan sesuatu yang paling dibenci oleh seseorang yang memiliki jiwa wirausaha. Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang penuh dengan perubahan dan persoalan yang dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar. Mereka tidak ingin hidupnya digantungkan pada lingkungan, sehingga akan terus berupaya mencari jalan keluarnya.
3. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan) Berbagai target demi mencapai sukses dalam kehidupan biasanya selalu dirancang oleh seorang wirausaha. Satu demi satu targetnya terus mereka raih. Bila dihadapkan pada kondisi gagal, mereka akan terus berupaya kembali memperbaiki kegagalan yang dialaminya. Keberhasilan demi keberhasilan yang diraih oleh seseorang yang berjiwa *entrepreneur* menjadikannya pemicu untuk terus meraih sukses dalam hidupnya. Bagi mereka masa depan adalah kesuksesan adalah keindahan yang harus dicapai dalam hidupnya.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan). *Leadership* atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses. Berani tampil ke depan menghadapi sesuatu yang baru walaupun penuh resiko. Keberanian ini tentunya dilandasi perhitungan yang rasional. Seorang yang takut untuk tampil memimpin dan selalu melemparkan tanggung jawab kepada orang lain, akan sulit meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat-sifat tidak percaya diri, minder, malu yang berlebihan, takut salah dan merasa rendah diri adalah sifat-sifat yang harus ditinggalkan dan dibuang jauh-jauh dari diri kita apabila ingin meraih sukses dalam berwirausaha.
5. Suka tantangan. Kita mungkin sering membaca atau menyaksikan beberapa kasus mundurnya seorang manajer atau eksekutif dari suatu perusahaan. Apa

yang menyebabkan mereka hengkang dari perusahaannya dan meninggalkan keamanan sebagai seorang manajer. Sebagian dari mereka ternyata merasa jenuh terus menerus mengemban tugas rutin yang entah kapan berakhirnya. Mereka membutuhkan kehidupan yang lebih dinamis yang selama ini belum didapatkan di perusahaan tempat mereka bekerja. Akhirnya mereka menelusuri aktivitas seperti apakah yang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan tantangan. “Berwirausaha” ternyata menjadi pilihan sebagian besar manajer yang sengaja keluar dari kemapanannya di perusahaan. Mengapa “wirausaha” Ternyata begitu banyak variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia wirausaha.

Tabel 2. Jadwal Penerapan Strategi *Digital Marketing* dan Kewirausahaan UMKM Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo

| Tanggal | Waktu | Acara | Ket |
|-----------------|---------------|-------------------------------------|------------|
| 27 Januari 2024 | 08.00 - 09.30 | Penjelasan dan Pengarahan Materi I | Terlaksana |
| | 10.00 - 11.30 | Penjelasan dan Pengarahan Materi II | Terlaksana |
| | 12.30 - 13.00 | Menguji penilaian dan penutup | Terlaksana |

Pelaksanaan Penerapan Strategi Digital Marketing dan Kewirausahaan UMKM Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo berlangsung selama 1 hari dengan antusias dengan respons yang begitu baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam sosialisasi atau penyuluhan tentang penerapan strategi *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo berjalan dengan lancar. Dalam identifikasi sosialisasi, penyampaian materi, pelatihan *digital marketing*, dan pendampingan evaluasi program. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan kegiatan UMKM terutama sektor pemasaran pada masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya dan membantu masyarakat melihat peluang yang ada serta memotivasi mereka agar berani melakukan inovasi pada bidang usaha yang mereka geluti serta *digital marketing*. Serta bisa berwirausaha dengan

bijak untuk mengambil keputusan produk apa yang harus dihasilkan berkaitan dengan lingkungan sekitar. Kegiatan sosialisasi menggunakan teknik presentasi materi, pelatihan dan kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

Meningkatkan penjualan akibat dari peningkatan visibilitas *online* dan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan potensial. Produk bisa dikenal dengan luas dan mampu bersaing dengan produk yang ada di media sosial dan aplikasi-aplikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshory, M.I., Syahputra, H, 2019. Pelatihan Aspek *Marketing Mix* Untuk Usaha Kerajinan Tangan Bagi Ibu – Ibu Rumah Tangga (Souvenir Kerang) Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.
- Gunadarma, 2006. Jakarta. Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat.
- Hamdani. (2020). Mengenal *Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (UMKM) Lebih Dekat. Jakarta. Uwais Penerbit Indonesia
- Harmawati M, Andri Y.S. (2022) Statistik *E-commerce*. Jakarta.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2009). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi *Online Marketing* UMKM Pada Era Normal Baru.
- Suryana, 2006. Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat.
- Sutjipto, N 2020. Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi COVID-19. *In K-Media*.
- Sholahuddin, M. Wiyadi, Abas, N.I, 2024. Vol. 1. Rahmawati, S.D, Rahmawati, R.Y. Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia.
- Wijatno, Serian, 2009. Pengantar *Entrepreneurship*, Grasindo.