

Digital Marketing Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Inovasi Angkringan

Ainiyah Afifah ^{*1}, Khaerunnisa Tri Darmaningrum ²

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid, Pekalongan

^{1,2,3,4,5} UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

email : ^{*1} ainiaaaafifah@gmail.com, ² khaerunnisa88pkl@gmail.com

Abstrak

Dalam memasarkan suatu produk untuk mencapai tujuan suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam prosesnya suatu produk harus berinovasi agar beralih ke digital marketing untuk mempermudah para konsumen agar lebih efisien. Media pemasaran digital merupakan media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan atau UMKM yang sudah ada baik usaha mikro maupun usaha makro yang dianggap sebagai salah satu usaha yang bisa menghadirkan produk agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya pemasaran yang baik dan berinovasi maka akan menciptakan daya tarik tersendiri oleh konsumen dan tentunya akan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini dilakukan untuk menyadarkan pelaku UMKM agar secepatnya beralih ke dunia digital. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif. Objek atau sasaran yang dituju yaitu pelaku UMKM. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa inovasi digital sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen.

Kata kunci: Inovasi, UMKM, Digital Marketing

Abstract

In marketing a product to achieve a company's goals, a targeted marketing strategy is necessary. In the process, a product should innovate to transition to digital marketing, making it more convenient for consumers and increasing efficiency. Digital marketing is a widely used marketing medium by companies or micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM), considered as an effective way to make products known to a wider audience. Effective and innovative marketing will create its own appeal to consumers and, of course, increase revenue. This research is conducted to encourage UMKM entrepreneurs to quickly transition to the digital world. The research method used is qualitative. The target of this research is UMKM entrepreneurs. The results obtained from this research show that digital innovation has a significant impact on consumer attraction.

Keywords: Innovation, UMKM, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini telah berkembang dan mengubah dunia perdagangan yang awalnya non digital sekarang mulai beralih ke digital. Memanfaatkan kecanggihan inovasi digital marketing akan menghasilkan pemasaran yang lebih menarik perhatian para konsumen dan juga mempermudah para konsumen saat transaksi.

Digital sebagai salah satu upaya memasarkan produknya agar konsumennya lebih banyak mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, partisipasi media sosial dan pengembangan keterampilan E-niaga pada umumnya akan menikmati manfaat bisnis yang signifikan. Dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan tidak memahami betapa besar manfaatnya. Peran penggunaan media digital. (Wardhana, 2018). Salah satu media yang sering digunakan untuk berbisnis online yaitu aplikasi grabfood. Aplikasi grabfood adalah aplikasi yang digunakan untuk layanan pesan antar makanan yang dimiliki oleh perusahaan transportasi berbasis online. Dengan adanya aplikasi ini mempermudah konsumen untuk memilih makanan hanya dengan menggunakan handphone dan tidak perlu jauh-jauh datang ke warung, konsumen tinggal tunggu di rumah dan makanannya akan diantarkan.

Media lain yang juga sering digunakan dalam digital marketing adalah Jejaring sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis memudahkan pengusaha dalam membuat profil bisnis di Instagram dan Optimalikan kegiatan komersial melalui penggunaan jejaring sosial. Dengan fitur ini, perusahaan dari semua

ukuran dapat memperkenalkan profil bisnis Anda, memperoleh informasi tentang pengikut dan publikasi, serta Promosikan postingan untuk mendorong sasaran bisnis. (Rachmawati, 2018).

UMKM era sekarang masih banyak belum memanfaatkan digital marketing padahal di era sekarang memanfaatkan digital marketing akan mempermudah konsumen untuk memesan makanan dan dapat menunjang pemasaran yang lebih baik. Adapun mitra dalam penelitian ini adalah angkringan monggo maszeh yang bergerak dibidang usaha makanan dengan harga yang relatif murah. Usaha ini belum lama berdiri angkringan ini baru buka sekitar tahun 2022. Untuk saat ini angkringan tersebut belum memanfaatkan inovasi digital marketing karena pelaku UMKM belum paham atau mengetahui apa itu digital marketing karena itu peneliti perlu memberikan pelatihan tentang inovasi digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga memiliki cakupan target yang dituju lebih luas serta dapat menunjang penjualan yang lebih baik.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM monggo maszeh yaitu kurangnya pemahaman tentang ilmu inovasi digital marketing sehingga pelaku UMKM belum berani beralih ke digital, pelaku UMKM kebingungan memilih media mana yang cocok untuk menjual makanan angkringan, pelaku UMKM belum dapat mengatur waktu antara penjualan online dan penjualan langsung, pelaku UMKM juga merasa bahwa persaingan bisnis online jauh lebih ketat

Penyelesaian masalah yang harus dilakukan yaitu memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang ilmu pengetahuan inovasi digital, memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang mengembangkan bisnis melalui digital marketing dan menyakinkan pelaku UMKM bahwa beralih ke digital akan mempermudah konsumen lebih mudah.

2. METODE

Kegiatan pelatihan ini dilakukan di Angkringan monggo maszeh yang terletak di jln.pattimura desa mayangan kecamatan wiradesa kab. Pekalongan. Angkringan monggo maszeh sudah berjualan dari tahun 2022 dan tergolong mash baru. Kegiatan ini dihadiri langsung oleh pemilik angkringan dan saya sendiri.

Metode yang digunakan dalam pelatihan yaitu metode presentasi yaitu dengan mempresentasikan tentang pengetahuan inovasi digital marketing, tentang apa itu digital marketing dan dengan adanya metode ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengetahui lebih detail tentang inovasi digital marketing, peneliti juga memberikan beberapa contoh bisnis yang telah berhasil memanfaatkan inovasi digital marketing. Selain metode presentasi metode yang digunakan yaitu dengan metode praktek, dimana langsung mempraktekkan bagaimana cara menggunakan media digital, media yang digunakan yaitu aplikasi GrabFood. Pemberian tutorial ini juga disertai dengan pengetahuan UMKM tentang mengoptimalkan semua fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilakukan di Angkringan monggo maszeh yang terletak di jln.pattimura desa mayangan kecamatan wiradesa kab. Pekalongan. Angkringan monggo maszeh sudah berjualan dari tahun 2022 dan tergolong mash baru. Kegiatan ini dihadiri langsung oleh pemilik angkringan monggo maszeh yaitu mas imam dan mba haryanti dan saya sendiri mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid pekalongan.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut pedagang angkringan agar lebih aktif dalam berinovasi dalam melakukan inovasi penjualan akan lebih menarik dan untuk data tarik konsumen. Usaha angkringan sebagai usaha kecil juga mengalami beberapa kendala, diantaranya persaingan bisnis angkringan sangat ketat, perubahan selera konsumen trend makanan saat ini juga sangat berdampak dengan usaha angkringan yang dikenal menjual makanan tradisional. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM sadar bahwa inovasi digital marketing sangat penting untuk penjualan jangka lama apalagi jaman sekarang sudah banyak beralih ke dunia digital.

4. KESIMPULAN

Marketing dalam mendukung pertumbuhan umkm angkringan sebagai strategi sarana berinovasi agar pelaku UMKM beralih ke digital yang dilakukan oleh mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid pekalongan jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Dizaman sekarang UMKM harusnya mampu memanfaatkan inovasi digital marketing dengan memanfaatkan dunia digital maka pelaku UMKM akan lebih gampang mengenalkan produk-produknya ke para konsumen.

- 2) Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM berjualan secara online dan lakukan transaksi juga melalui sistem online ini akan jauh lebih efektif bagi para konsumen juga.
- 3) UMKM merupakan salah satu sektor usaha penting di Indonesia karena mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya menggunakan media digital dan belum memahami betapa besar manfaat dan peran penggunaan media digital.

5. SARAN

Dengan adanya pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM sadar bahwa inovasi digital marketing sangat penting untuk penjualan jangka lama apalagi jaman sekarang sudah banyak beralih ke dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Putri, Muhammad Arif Jesya, Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan, (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 6 (1), 194-208, 2023.
- Lathifah Hanim, Eko Sopyono, Maryanto, Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2 (1), 30-39, 2021.
- Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari Kumawula, Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4 (1), 108-123, 2021.
- Tri Dessy Fadilla Altafani, Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Digital Marketing 1 (2), 110-115, 2022