

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO SUPER BARET
KONVEKSI DI KAMPUNG TOPI PUNGGUL SIDOARJO**

**Hasmi Nur Bayhaqi, Sholehuddin Sulaiman, Didit Darmawan, Samsul Arifin,
Muhammad Catur Rizky, Misbachul Munir, Arif Rachman Putra**

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK

Kegiatan ekonomi senantiasa mengalami perputaran dan perkembangan yang berkelanjutan di era modern. Ekonomi yang berkelanjutan harus menyeimbangkan antara kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial, dan kebutuhan lingkungan serta berpihak pada rakyat dan membantu masyarakat miskin untuk mendapatkan akses ke peluang ekonomi. UMKM oleh masyarakat yang merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga atau secara kelompok khususnya masyarakat dengan tingkat perekonomian rendah. Di era zaman sekarang yang sudah mengalami perkembangan teknologi dan informasi lebih pesat dari zaman-zaman sebelumnya menuntut agar para pengusaha UMKM ikut beradaptasi dengan perkembangan yang sedang terjadi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Super Baret di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. Metode yang digunakan yakni PAR (Participatory Action Research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu untuk meningkatkan penjualan UMKM sehingga kegiatan pengabdian telah dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

Kata kunci : pemasaran digital, UMKM, penjualan, konveksi, topi punggul

ABSTRACT

Economic activities are always undergoing continuous rotation and development in the modern era. A sustainable economy must balance between economic needs, social needs, and environmental needs and favor the people and help the poor to gain access to economic opportunities. MSMEs by the community are an effort to improve the household economy or in groups, especially people with low economic levels. In today's era, which has experienced the development of technology and information more rapidly than in previous times, it is demanded that MSME entrepreneurs also adapt to the developments that are happening. This service activity aims to implement a digital marketing strategy to increase sales of Super Beret MSMEs in Kampung Topi Punggul Sidoarjo. The method used is PAR (Participatory Action Research). The results showed that digital marketing strategies were able to increase MSME sales so that the service activities were carried out effectively and efficiently.

Keywords: digital marketing, MSMEs, sales, convection, topi punggul

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dan strategis pada pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi kunci utama proses pembangunan nasional terutama pada sektor perekonomian negara dan pemberdayaan tenaga kerja (Darmawan, 2024). UMKM juga diakui dapat meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) pada suatu negara khususnya di negara Indonesia untuk menghadapi Era Industri 4.0 (Amri, 2020). UMKM membantu menyediakan lebih banyak lapangan kerja serta penggunaan bahan lokal akan menghasilkan barang dengan harga terjangkau serta dibutuhkan oleh masyarakat luas sehingga penting bagi pemerintah dan pihak terkait untuk mengambil tindakan serius dengan tujuan untuk pemberdayaan UMKM.

Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak terhadap usaha mikro khususnya pada sektor pemasaran yang semula konvensional, kini mulai beralih menjadi digital. Banyak tantangan serta tuntutan mempengaruhi para pelaku usaha untuk mengambil tindakan inovatif serta kreatif guna dapat bertahan dan bersaing di era perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, pemasaran berbasis media digital menjadi salah satu wujud pemasaran yang bisa digunakan (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana *et al.*, 2017; Jannah *et al.*, 2023). Selain dapat membantu menjangkau konsumen secara langsung, pemasaran berbasis digital juga memberi keuntungan yakni penurunan biaya promosi secara signifikan (Sasongko *et al.*, 2020; Infante & Mardikaningsih, 2022).

Desa Punggul terletak di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Desa Punggul menjadi desa yang mayoritas masyarakatnya bekerja dibidang konveksi, sehingga terdapat banyak UMKM topi dan konveksi. Selain itu, desa punggul menjadi salah satu desa pelopor UMKM di Sidoarjo yang terkenal dengan produk topinya, sehingga desa ini dikenal dengan sebutan “Kampung Topi” (Kistyanto *et al.*, 2022). Super Baret Konveksi termasuk salah satu Usaha Mikro yang bergerak dibidang konveksi yang menawarkan berbagai macam produk topi baret mulai dari topi baret untuk perlengkapan sekolah, organisasi masyarakat, hingga topi baret untuk keperluan satuan instansi seperti halnya satuan TNI dan Polri.

Pesatnya perkembangan teknologi digital kini, bisnis UMKM termasuk Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul menghadapi tekanan yang semakin besar untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Usaha mikro ini menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, namun sering kali menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kampung Topi Punggul, Sidoarjo, mungkin memiliki potensi sebagai pusat kegiatan bisnis lokal, namun kurangnya penetrasi pasar dan keterbatasan memanfaatkan teknologi digital telah menghambat pertumbuhan usaha mikro yang ada di desa ini (Kistyanto *et al.*, 2022). Super Baret Konveksi termasuk yang belum sepenuhnya memahami terkait urgensi serta potensi pemasaran digital. Ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan usaha mikro Super Baret Konveksi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dengan cara melaksanakan pengelolaan *marketplace* Shopee dan Tokopedia serta menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan produk mereka. UMKM Super Baret Konveksi diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dengan cara melaksanakan pengelolaan *marketplace* Shopee dan Tokopedia serta media sosial Instagram menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka. Studi pengabdian masyarakat ini bukan hanya akan memberikan manfaat langsung bagi usaha mikro tersebut, tetapi pada kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Kampung Topi Punggul, Sidoarjo.

METODE

Metode yang digunakan untuk keberlangsungan kegiatan pengabdian ini, penulis menggunakan PAR (Participatory Action Research). Aktivitas pengabdian berupa pendampingan pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran digital. Aktivitas pengabdian ini dilangsungkan selama 1 minggu yakni tanggal 12 sampai 19 maret 2024. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada pukul 19.00 – 21.00 WIB.

Kegiatan dalam beberapa tahap: (1) Persiapan awal Pada tahap ini, Penulis selaku mahasiswa melakukan koordinasi dengan pemilik usaha mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul, Sidoarjo terkait jadwal, persiapan, dan kebutuhan serta harapan pemilik usaha terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Adapun pada pertemuan awal ialah mencakup pengumpulan hasil wawancara terpaut hambatan maupun kasus yang dialami oleh pelaksana usaha serta sasaran masukan ke depannya; (2) Pengenalan terkait strategi pemasaran digital; (3) Penyusunan rencana strategi untuk implementasi pemasaran digital; (4) Implementasi implementasi strategi pemasaran digital dengan pembuatan toko online pada platform shopee dan Tokopedia, pemotretan produk, pembuatan dan penayangan konten, monitoring aktivitas online, serta memberikan panduan secara langsung untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran; (5) Evaluasi terhadap kinerja pemasaran digital dengan menganalisis data dan respons dari pelanggan untuk menilai keberhasilan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap saudara Yayak selaku pemilik usaha mikro Super Baret Konveksi, telah ditemukan beberapa permasalahan awal tentang pemasaran. Produk-produk dari pengrajin UMKM Tas dan Topi di desa Punggul ini seringkali kurang diketahui oleh masyarakat luas jika tas dan topi itu sebenarnya adalah hasil dan diproduksi oleh pengrajin di Desa Punggul. Permasalahan selanjutnya ialah para pelaku usaha di kampung topi punggul ini mayoritas kurang mengikuti serta kualahan menghadapi pesaing yang mulai bermunculan dari pasar digital. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengusaha di kampung topi ini masih kurang faham mengenai teknologi terkait cara memasarkan produk dengan berbasis media digital.

Implementasi strategi pemasaran digital pada usaha mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul, Sidoarjo melalui kegiatan pengabdian telah menghasilkan dampak yang signifikan. Koordinasi yang baik antara mahasiswa PKM dan pemilik usaha mikro memungkinkan identifikasi hambatan dan kebutuhan yang ada, menjadi landasan utama perencanaan strategis kegiatan ini. Pengenalan konsep pemasaran digital serta pelatihan yang intensif kepada pemilik usaha mikro telah meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi dan manfaat penggunaan media digital pada pemasaran produk. Rencana strategis yang disusun bersama telah membantu mengarahkan implementasi yang efektif dan efisien.



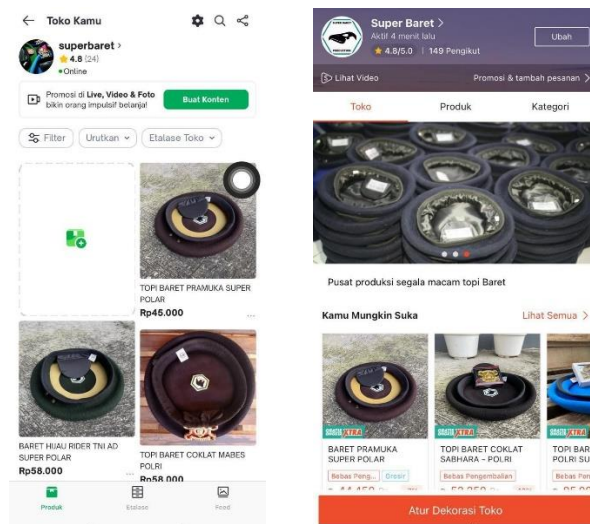
Gambar 1. Diskusi dan pengenalan kepada pemilik usaha mikro Super Baret Konveksi terkait strategi pemasaran digital

Selama proses implementasi dan pendampingan penulis secara aktif membantu pemilik usaha untuk membuat, mengelola, serta memanfaatkan platform jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia. Mardikaningsih *et al.* (2018) menyatakan bahwa media sosial dan internet dapat bermanfaat untuk menunjang banyak kepentingan, salah satunya adalah melaksanakan promosi pemasaran produk serta bertransaksi jual beli secara online.



Gambar 2. Pembuatan dan Pengelolaan Toko Online

Pembuatan toko online, pemotretan produk, serta pembuatan konten yang menarik telah dilakukan dengan panduan langsung dari penulis. Monitoring aktivitas online dan evaluasi terus-menerus juga dilakukan untuk memastikan keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu diperkenalkan teknik pembayaran digital. Media digital dapat memudahkan transaksi secara elektronik (Kemarauwana & Darmawan, 2020; Sinambela & Darmawan, 2022). Hasil dari kegiatan ini ialah Usaha Super baret berhasil memiliki akun Shopee serta Tokopedia yang telah dilakukan pengembangan, mengenai deskripsi usaha, foto-foto dari produk yang terus menjadi menarik. Tidak hanya pemanfaatan Shopee serta Tokopedia guna media yang dapat memasarkan produk, marketplace Shopee serta Tokopedia pula jadi salah satu perlengkapan yang bisa digunakan guna melakukan pemasaran produk dengan cara digital.



Gambar 3. Profil toko Super baret pada platform jual beli Shopee dan Tokopedia

Dampak positif dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi pada toko online Super Baret Konveksi. Respon positif dari pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran *rebranding*. UMKM dapat lebih kuat berhadapan dengan persaingan dengan memanfaatkan teknologi (Darmawan *et al.*, 2023; Niam *et al.*, 2024).

Selain itu, hubungan yang terjalin antara penulis dan pemilik usaha mikro melalui proses pengabdian ini juga menciptakan ikatan yang saling menguntungkan. Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan tantangan dalam pemasaran digital telah memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan usaha mikro ini.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan menyeluruh yang bertujuan mendukung pelaku usaha mikro Super Baret Konveksi di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Mahasiswa pelaksana pengabdian telah

berhasil memulai toko online di beberapa marketplace untuk pemasaran produk usaha mikro Super baret konveksi, namun pemanfaatannya oleh pemilik usaha masih belum optimal. Selain itu, untuk dapat meningkatkan reputasi toko pada setiap marketplace diperlukan sebuah proses yang bertahap dimana performa pengiriman, kecepatan respon kepada customer, serta penilaian positif dari pembeli sangat berpengaruh. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut terkait pengelolaan dan peningkatan performa secara optimal pada toko online guna meningkatkan kemajuan UMKM Super Baret Konveksi.

Sebagai mahasiswa pelaksana kegiatan pengabdian dari Universitas Sunan Giri Surabaya, penulis merasa sangat puas dan senang melihat dampak positif yang telah penulis capai bersama pelaku usaha mikro Super baret konveksi di Desa Punggul. Penulis merasa sangat bersyukur atas kesempatan untuk membawa almamater Universitas Sunan Giri Surabaya pada sebuah inisiatif yang memiliki dampak positif yang berarti bagi masyarakat setempat. Menjadi bagian dari perubahan positif dalam memperkenalkan dan meningkatkan pemasaran digital bagi mereka merupakan pengalaman yang sangat memuaskan dan memberi penulis semangat untuk terus berkontribusi pada pengabdian masyarakat yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–131
- Aryansah, J. E., D. Mirani, & M. Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- Darmawan, D. *et al.* (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Hilmiana, H. & D. H. Kirana. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segar Halal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74-81.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo, *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kistyanto, A., U. Hartono, F. Fathoni, Y. Isbanah, & R. S. Paramita. (2022). Mewujudkan UMKM Mandiri Melalui Integrated Online Marketing di Desa Punggul Sidoarjo. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 155-161.

- Mardikaningsih, R. *et al.* (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Ni'am, S., M. Mujito, H. Udjari, D. Darmawan, M. C. Rizky, R. Firmanto, I. Purwanto. (2024). Supervision and Enforcement of Street Vendors, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(2), 7–10.
- Nuraini, R, S. N. Halizah, D. S. Arum, M. T. Hardiyanti, & M. Masrifah. (2023). Price and Brand Image: Drivers of Consumer Loyalty in the Footwear Market. *Journal of Science, Technology and Society*, 4(1), 35-46.
- Nuraini, R., B. Gardi, D. Darmawan. (2024). Application of Accounting Information Systems in Micro, Small and Medium Enterprises, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 21-30.
- Nurhayati, S. & A. Ardianingsih. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Purwana, D., R. Rahmi, & S. Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sasongko, D., I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, & P. E. Allafa. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2022). Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.