

Pengenalan Digital Marketing Serta Pengaplikasian Pembuatan Website Penjualan Pada Aplikasi Maxim Untuk UMKM Di Desa Kalisalam

Ani Anjarwati¹, Budi Hariyanto², Hermanto³, Arum Fitriana⁴, Muhammad Nasiruddin⁵, Lusiana⁶, Uswatul Hasanah⁷, Devi Puspita⁸, Siti Julaisha Ananda Putri⁹

¹Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

²Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

⁵Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik & Informatika, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia; ⁷Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

⁸Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

⁹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia;

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmi.v7i4.8866>

Situsi: Anjarwati, A., Hariyanto, B., Hermanto., Fitriana, A., Nasiruddin, M., Lusiana., Hasanah, U., Puspita, D., & Putri, S. J. A. (2024). Pengenalan Digital Marketing Serta Pengaplikasian Pembuatan Website Penjualan Pada Aplikasi Maxim Untuk UMKM Di Desa Kalisalam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(4)

Article history

Received: 01 November 2024

Revised: 13 December 2024

Accepted: 15 December 2024

*Corresponding Author: Ani Anjarwati, Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia

Email:

anianjarwati.upm@gmail.com

Abstract: Dalam meningkatkan produk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di *society 5.0* ini, pemanfaatan media sosial menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Salah satu solusi digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di Desa Kalisalam ini adalah layanan jasa ekspedisi Maxim. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengedukasi pelaku UMKM terkait pentingnya *digital marketing* dan pengaplikasian pembuatan *website* penjualan pada aplikasi maxim. Subjek pengabdian adalah UMKM di Desa Kalisalam yang berjumlah 15 UMKM. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif sehingga hasil yang diperoleh adalah pengenalan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisalam mulai dari pendataan UMKM di Desa Kalisalam, proses pelaksanaan sosialisasi dan prosedur pembuatan *website* penjualan pada aplikasi Maxim.

Keywords: Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM), Digital Marketing, Maxim, Expansi Usaha.

Pendahuluan

Desa Kalisalam, Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo merupakan desa dengan masyarakat inovatif yang memiliki mata pencaharian mulai dari pengusaha, petani, nelayan, karyawan swasta dan karyawan pemerintahan. Pengusaha pada Desa Kalisalam tidak hanya digolongkan menjadi pengusaha besar namun juga

dimulai dari pengusaha dengan jenis usaha kecil. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Desa Kalisalam yang mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dijadikan sebagai salah satu penghasilan utama dan bisa jadi penghasilan tambahan.

Desa Kalisalam tercatat memiliki luas wilayah 1,18 KM2 dengan total penduduk 9.525 jiwa. Jenis UMKM di Desa Kalisalam meliputi beberapa jenis di antaranya, usaha makanan dan

minuman, sembako, perlengkapan, dan produk fashion.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sangat penting dilakukan oleh para pelaku UMKM. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memasarkan produk yang dimiliki melalui digital marketing.

Pengertian Digital marketing itu sendiri adalah kegiatan memasarkan produk yang dibantu oleh kecanggihan teknologi dan jangkauan internet (Sulaksono, 2020). Digital marketing tidak hanya memiliki potensi untuk menarik masyarakat secara sempit (Fau and Khoiri, 2024). Dengan perkembangan teknologi saat ini, pelaku usaha perlu menambah atau mengubah metode penjualan dan pemasarannya secara online (Ana et al., 2021). Dunia media sosial mencakup masyarakat luas yang terbagi menjadi berbagai jenis negara yang terlibat, hal ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan satu perangkat yang terhubung (Arfan & Hasan, n.d.)

Digital branding itu sendiri merupakan penciptaan dan perancangan suatu merek secara online (Ardhana et al., 2023). Membangun merek memerlukan metode pemasaran online dan disebut pemasaran digital (Ardhana et al., 2023). Pengertian digital marketing adalah pengembangan pemasaran produk yang dapat dimulai melalui teknologi seperti website, telepon genggam bahkan game. Dimana pemanfaatan media dan teknologi menawarkan terobosan baru dalam periklanan. Yang tidak lagi menerapkan prinsip hardselling atau promosi penjualan, namun menggunakan metode softerselling agar target pasar lebih jelas dan tidak langsung menjual produk sembarangan. Jadi, jika dilihat dari sudut pandang para pelaku usaha yang bertebaran di Asia secara keseluruhan, mereka tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran tradisional seperti memasang iklan brosur, koran dan majalah, menggunakan papan reklame, spanduk, tetapi sudah mulai merambah ke penggunaan media dan teknologi baru, yang mana secara inheren lebih interaktif, menarik dan dapat menarik pasar (Febriyantoro and Arisandi, 2018).

Digital marketing mempunyai banyak manfaat untuk setiap pelaku usaha yang ada. Dengan adanya digital marketing di era digitalisasi, setiap pelaku usaha dapat menambah penghasilan bagi usahanya dengan memperluaskan pemasaran agar dapat meningkatkan ekspansi usaha yang dimiliki.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa jenis keunggulan lain, diantaranya adalah dapat mengatur target sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan (Sulaksono, 2020). Selain hal itu digital marketing juga membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan sistem yang konvensional atau yang tradisional saja (Arfan & Hasan, n.d.).

Pelaku UMKM dapat mengakses berbagai macam jenis platform Digital Marketing seperti amazon, ebay, etsy, shoppe, tokopedia, blibli dan gojek, maxim. Dengan adanya platform digital marketing tersebut menjadi salah satu upaya untuk memasarkan produk atau layanan dengan menjangkau pasar yang luas melalui bantuan internet (Fau & Khoiri, 2024).

Semakin berkembangnya zaman berbagai masalah transportasi juga mucul, salah satunya adalah dalam jasa layanan transportasi yang berlomba-lomba untuk memunculkan terobosan terbarunya untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat dan memenuhi kepuasan masyarakat tersebut (Banggoi et al., 2023).

Salah satu digital marketing yang bergerak dalam bidang transportasi dan dapat digunakan oleh masyarakat secara luas adalah jasa ekspedisi Maxim. Maxim merupakan jasa ekspedisi yang didirikan pada tahun 2003 oleh Maksim Belonogov di Rusia. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memberikan pelayanan berupa taksi di sebuah kota Chardisk di Pegunungan Ural, Rusia. Seiring berkembangnya periode usaha ini meluas dan dapat dikenal di berbagai negara termasuk Indonesia. Maxim memulai bisnis di Indonesia sejak awal bulan Juli 2018 yang memulai pasarnya di Jakarta. Saat ini maxim telah beroperasi di Jakarta, Yogyakarta, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Malang, Surabaya dan kota lainnya (Fahry et al., 2023).

Hingga saat ini Maxim sudah menjadi jasa ekspedisi yang sering digunakan oleh para masyarakat dan para pelaku usaha. Aplikasi Maxim juga merupakan layanan ekspedisi dengan tarif lebih murah dari aplikasi lainnya. Maxim kini telah berkembang pesat hingga menjadi perusahaan teknologi internasional yang tidak hanya menyediakan layanan transportasi online saja,

tetapi juga menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman barang berupa makanan, barang, dan lain-lain (Nadzah et al., 2022).

Dengan adanya fitur yang disediakan oleh aplikasi Maxim berupa layanan jasa ekspedisi, hal tersebut dapat membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan yang beragam dan tentunya akan menambah penghasilan bagi pelaku usaha tersebut.

Pentingnya pengenalan digital marketing melalui sosialisasi bagi UMKM dapat membantu UMKM tersebut lebih dikenal oleh banyak orang dan diharapkan dapat menemukan solusi yang dapat mendukung expansi usaha yang ada di Desa Kalisalam, sehingga masyarakat juga bisa lebih memanfaatkan pengaruh perkembangan teknologi untuk membantu usaha yang dilakukannya.

Metode

Kegiatan program pengabdian ini berfokus pada edukasi pelaku UMKM terhadap pentingnya *digital marketing* dan pengaplikasian pembuatan website pemasaran pada aplikasi maxim. Kegiatan sosialisasi ini dibagi menjadi dua sesi, pada sesi pertama memaparkan materi.

Orientasi digital marketing oleh anggota KKN sedangkan sesi kedua diisi oleh pihak maxim yang mensosialisasikan terkait bagaimana cara membuat website penjualan pada aplikasi maxim. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh 15 pelaku UMKM yang ada di Desa Kalisalam. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti, dan menggambarkan secara detail mengenai karakteristik, konsep, dan kualitas dari subjek (Inayah et al., 2023).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Kami memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi dari subjek strategi digital marketing pada UMKM yang berada di Desa Kalisalam.

Teknologi yang dimanfaatkan dalam pengenalan digital marketing ini adalah melalui aplikasi Maxim, aplikasi maxim ini dapat digunakan untuk membantu proses perluasan pasar pada produk dari para pelaku usaha (UMKM) yang ada di Desa Kalisalam agar dapat mengembangkan bisnis mereka menjadi lebih menguntungkan dan dikenal melalui media digital marketing yang

didapatkan dari sosialisasi ini (Ratna Gumilang, 2019).

Tidak hanya itu, Banyak masyarakat di desa ini yang menjalankan UMKM berupa toko sembako, adanya sumber daya yang ada juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM salah satu contohnya adalah dengan pembuatan sinom yang berasal dari daun asam.

Namun dari banyaknya kuantitas UMKM Desa Kalisalam, masih banyak diantara mereka yang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional. Seperti memasang iklan brosur, koran dan majalah, menggunakan papan reklame, spanduk, mulut ke mulut (Word of Mouth) dan masih banyak lagi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam kegiatan usaha.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi UMKM

Desa Kalisalam merupakan desa dengan masyarakat yang inovatif, mempunyai banyak bisnis kecil-kecilan berupa kegiatan yang bersifat UMKM. Dengan bantuan adanya UMKM tersebut menjadikan masyarakat Desa Kalisalam dapat menambah penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak UMKM di Desa Kalisalam yang sudah dikenal oleh banyak orang karena kualitas produk dan pemasarannya yang sudah luas, salah satu contohnya adalah usaha dendeng ikan laut dan warung bakso, mie ayam PakMo.

Pendataan UMKM

Berdasarkan Observasi kelompok bidang perekonomian KKN Kalisalam Universitas Panca Marga Tahun Anggaran 2024 melakukan pendataan UMKM, tercatat beberapa UMKM di Desa Kalisalam yang layak dan bisa bergabung dengan Maxim Merchant Food agar dapat memasarkan produknya secara lebih luas, diantaranya adalah :

1. Dendeng Ikan Laut
2. Kerupuk Rambak
3. Minuman Sinom dan Nasi Pecel
4. Adela Shop
5. Warung Mie Ayam dan Bakso Pak Mo

6. Frozen Food
7. Warung Seblak Mbak Rika
8. Bakso Solo dan Mie Ayam Langgaran
9. Warung Seblak Mbak Nur
10. Toko Benni
11. Toko Bu RT
12. Warung Dira
13. *Frozen Food* Mbak Sum
14. Erigom Store
15. Toko Sembako Kebonan

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2024 pada pukul 09.30 bertempat di Pendopo Balai Desa Kalisalam dengan dari mahasiswa KKN Desa Kalisalam Universitas Panca Marga dan dari pihak Maxim. Peserta sosialisasi adalah masyarakat Desa Kalisalam yang menjalankan UMKM.



Gambar 1 Sosialisasi Pengenalan Digital Marketing



Gambar 2 Sosialisasi Prosedur Pembuatan Website Penjualan Pada Aplikasi Maxim

Prosedur Pembuatan Website Penjualan Pada Maxim

Berdasarkan hasil sosialisasi antara pihak maxim dengan pelaku UMKM di Desa Kalisalam, dapat diketahui prosedur pembuatan *website* penjualan pada aplikasi maxim adalah sebagai berikut:

- 1 Download aplikasi Maxim di *Play Store* atau *App Store*.



- 2 Buka aplikasi Maxim *Merchant*. Setelah itu, klik pada menu 'Register'.



- 3 Lengkapi data diri pemilik *merchant*. Data yang diminta berupa nomor telepon, alamat, email, kata sandi, nama toko, dan rujukan. Isi data dengan benar lalu klik 'Lanjutkan'



- 4 Masukkan lokasi toko secara rinci, mulai dari negara, kota, kecamatan, hingga alamat. Kemudian klik ‘Langkah Berikutnya’.

Langkah 2 dari 3

Lokasi toko

Negara: **Indonesia**

Kota: **Probolinggo**

Kecamatan: **Dringu**

Alamat: **Kalisalam**



Langkah sebelumnya

Langkah selanjutnya



Selesai

Registrasi berhasil. Untuk mulai bekerja, Anda harus menunggu hingga kami mengonfirmasi akun Anda, yang biasanya memakan waktu beberapa hari. Kami akan menghubungi Anda atau mengirimkan email kepada Anda.

Sementara itu, Anda dapat bersiap untuk menjual barang Anda dengan menggunakan aplikasi kami dan menambahkan barang tersebut di sana.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan mempunyai manfaat bagi pelaku UMKM di Desa Kalisalam untuk menambah edukasi mengenai pentingnya *digital marketing* dan bagaimana pembuatan *website* penjualan pada aplikasi maxim. Sebelum diadakannya sosialisasi pengetahuan pelaku UMKM yang ada di Desa Kalisalam kurang mengerti bagaimana peran penting dari sebuah *digital marketing* untuk para pelaku usaha, dan apa saja kemungkinan keuntungan yang akan diterima dari pemanfaatan *digital marketing* tersebut. Dari sosialisasi tersebut mempunyai hasil yang baik dimana tindak lanjut kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan ada beberapa UMKM yang berhasil membuat *website* penjualan pada aplikasi maxim.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada pemerintah Desa serta pelaku UMKM Desa Kalisalam, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo dan juga kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang berharga dalam pengabdian ini. Terutama kepada kolega kami KKN Kalisalam Universitas Panca Marga Tahun 2024, yang telah memberikan masukan kritis, saran, dan motivasi yang tak terhingga. Kami juga berterima kasih kepada para responden dan semua pihak yang terlibat dalam pengabdian ini.

- 5 Unggah foto profil *merchant*. Gambar bisa menggunakan logo atau produk utama yang ingin dijual. Setelah itu, klik ‘Daftar’.

maxim®

Langkah 3 dari 3

Gambar toko



Anda dapat mengunggah logo atau gambar produk utama Anda.

Pilih sebuah foto

Langkah sebelumnya

Daftar

- 6 Registrasi berhasil. Tunggu berapa jam hingga pihak Maxim menghubungi via email.

Daftar Pustaka

- Ana, W., Sophan, T.D.F., Nisa, C., Sanggarwati, D.A., 2021. PENGARUH PEMASARAN MEDIA ONLINE DAN MARKETPLACE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO. mahardhika 19, 517–522.
- Ardhana, V.Y.P., Mulyodiputro, M.D., Hidayati, L., 2023. Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. abdimas 2, 144–159.
- Arfan, N., Hasan, H.A., n.d. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah.
- Banggoi, R., Mendo, A.Y., Asi, L.L., 2023. Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo 6.
- Fahry, M., Oktaria M, R., D, G., Borroek, M.R., Feranika, A., 2023. Analisis Kesuksesan Aplikasi Maxim di Kota Jambi Menggunakan Delone and Mclean. jtear 4, 538–547.
- Fau, S., Khoiri, M., 2024. PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM.
- Febriyantoro, M.T., Arisandi, D., 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD 1, 61–76.
- <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Inayah, N., Syafa'at, A.K., Zamroji, Y., Naja, A.S., 2023. Pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dengan Pelatihan Digital Marketing Di Desa Kalibaru Manis. loyalitas 5,213–226.
- Nadzah, S., Agustin, I., Prismadifa, R., Ayu, N., Sholihatin, E., 2022. Studi Komparasi Pendapatan Driver Gojek dan Maxim Terhadap Upah Minimum di Kota Surabaya. Economie 4, 64.
- Ratna Gumilang, R., 2019. IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. JC 10,9–14.
- Sulaksono, J., 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. generation 4, 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.1>