

UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS UMKM DESA PENUSUPAN MELALUI PROGRAM KKN KELOMPOK 66 KEGIATAN PELATIHAN DIGITALISASI UMKM

Khaerul Rizal^{1*}, Aris Pujiyanto², Muhammad Burhanudin A³

¹Program Studi Pendidikan Agama Islam, ²Program Studi Perbankan Syariah, ³Program Studi Tadris Matematika, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid jalan pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161, Indonesia.
E-mail: kknkelompok662023@gmail.com

Received: 28 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

Published: 31 Agustus 2023

Abstrak

Tujuan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini untuk meningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan platform digital. Serta memberikan alternatif pilihan mata pencaharian peserta atau sumber baru untuk meningkatkan pendapatannya. Sasaran pelatihan dan pendampingan merupakan pelaku UMKM desa Penusupan kecamatan Randudongkal dengan jumlah orang 20 peserta yang seluruhnya memiliki *handphone* yang mendukung aplikasi digital marketing. Metode yang digunakan dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing adalah metode ceramah atau sosialisasi dan praktik langsung. Dari pelatihan digital marketing dapat disimpulkan bahwa sangat keterampilan google bisnis dan labelisasi produk UMKM sangat penting untuk membangun dan dapat memberikan keterampilan terhadap peserta pelatihan dalam berwirausaha. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini di hasilkan 20 akun yang dapat menjadi alat atau sarana digital marketing. Selain itu juga terbentuk sharing group yang berguna untuk wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta dan sharing masalah masalah yang dihadapi serta solusi yang bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing ini semoga bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam hal digital marketing.

Kata kunci: Pelatihan, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Digital marketing Menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih

mudah jika dibandingkan dengan menggunakan cara cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi. *Digital marketing* tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi *Digital marketing* dapat pula menghemat nggaran iklan. Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat *digital marketing* yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. (Pranoto, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja



dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). kembang. UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018).

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Baladraf, dkk, 2018).

Sampai dengan Agustus 2023, anggota UMKM desa Penusupan sudah mencapai 40 orang yang semakin besar memiliki usaha menengah kecil di bidang kuliner, souvenir dan catering. Pemakaian internet yang terus bertambah setiap tahun akan sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha termasuk juga usaha kecil yang ada di Indonesia, sampai saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 139 juta orang dan kemungkinan jumlah itu akan terus bertambah (Mahedy, 2017). Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata

para konsumen yang sedang mencari barang tertentu (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

UMKM desa Penusupan diketuai oleh Bu Masruroh, S.Pd. Adanya Persaingan dagang yang semakin ketat membuat pergerakan UMKM menjadi terbatas, dari sisi *supply* banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi *demand* berkurangnya permintaan atas barang dan jasa mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan. Dampak ini juga terjadi pada UMKM desa Penusupan berdasarkan permasalahan tersebut guna meningkatkan penjualan kami memberikan sebuah solusi agar UMKM dapat bertahan di situasi ini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi secara maksimal. Adapun solusi yang dapat kami berikan adalah berupa pelatihan digital marketing dalam menunjang pemasaran dan promosi produk dari UMKM desa Penusupan. Penyuluhan ataupun kegiatan lain yang mengharuskan pertemuan dilakukan dengan cara offline. Oleh sebab itu perlu adanya sebuah kemampuan dan keterampilan dalam membuat materi presentasi yang baik dan atraktif yang dapat membantu pemahaman para audience tentang materi yang disampaikan (Septiana, L. dkk, 2021).

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan penggunaan media digital dan memberi pembelajaran kepada UMKM desa Penusupan untuk membawa bisnis mereka menjadi lebih menguntungkan dan dikenal melalui media digital marketing yang didapatkan dari pelatihan ini. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Gumilang, 2019). Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan *internet* adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Dengan kondisi seperti saat ini pemanfaatan media digital marketing merupakan salah satu pilihan yang cukup tepat yang bisa



dijadikan pilihan sebagai media promosi dan publikasi. Pertanyaannya seberapa besar kita memanfaatkan media social untuk media promosi, sudah tepatkah pilihan wilayah, pilihan umur, gender untuk sasaran kita promosi dan publikasi. Berdasarkan beberapa pernyataannya diatas kami bermaksud ingin melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan kualitas UMKM di desa Penusupan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang berupa pelatihan digital marketing pada UMKM desa Penusupan sebagai berikut.

Persiapan

Tabel 1. Permasalahan dan solusi

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Pemasaran Masih Bersifat Konvensional	Memanfaat Teknologi Dalam Pemasaran	Adanya Peningkatan penjualan dengan memanfaatkan Teknologi
Kurangnya Pemahaman dalam Menerapkan <i>Digital Marketing</i>	Memberikan Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Adanya Peningkatan dan pemahaman dalam menerapkan <i>Digital Marketing</i> .
Belum ada media promosi berbasis digital yang dapat membantu menaikkan pendapatan	Memberikan pelatihan yang dapat membantu kegiatan promosi secara digital atau <i>online</i> produk UMKM	Adanya peningkatan sarana promosi produk UMKM secara <i>online</i>

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara kepada pihak penanggung jawab UMKM desa Penusupan terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM desa Penusupan. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi

dalam melakukan usaha. Penulis kemudian menyusun bahan/materi yang akan disampaikan pada pelatihan digital marketing, sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi, solusi permasalahan yang ditawarkan dari identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra tersebut dapat disajikan dalam bentuk Tabel 1 berikut.

Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak penanggung jawab UMKM desa Penusupan, dengan metode ceramah dan sosialisasi penggunaan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan.



Gambar 2 pelatihan digitalisasi marketing UMKM

Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback, berupa tanggapan dari mitra yakni UMKM desa Penusupan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara mentoring door to door.

Pelaporan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa laporan pembuatan junal yang di kumpulkan kepada dosen pembimbing lapangan dan *press release* yang di publish pada media elektronik dan jurnal ilmiah yang di publikasi pada jurnal nasional.

HASIL KEGIATAN

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pada tahap persiapan, penulis melakukan koordinasi dengan penanggungjawab UMKM desa Penusupan, mengenai materi dan media yang digunakan untuk kegiatan. Program kegiatan pengabdian



kepada masyarakat dengan metode ceramah serta latihan studi kasus dengan media *power point* yang difasilitasi di balai desa. Pelaksanaan Pelatihan dilakukan pada hari Minggu, tanggal 13 Agustus 2023 secara luring dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 20 orang dan selama kegiatan berlangsung para peserta mengikuti pelatihan dengan penuh antusias. Pada pelatihan digital marketing ini materi yang disampaikan diantaranya pengenalan marketplace, strategi marketing, pembuatan toko online di google bisnis, pelatihan pembuatan *google map*, pelatihan pembuatan desain logo dan konten marketing. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan



Gambar 3. Kegiatan pelatihan

Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat selesai, para peserta diberikan mentoring dan bimbingan terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari pelatihan ini. Para peserta pelatihan diberikan mentoring yang kemudian data mentoring ini dipergunakan untuk proses evaluasi selama kegiatan berlangsung.



Gambar 4. Kegiatan evaluasi (mentoring door to door)

Manfaat Yang Dicapai

Dari sisi mitra, bertambahnya wawasan, ketrampilan dan ilmu tentang penjualan secara digital oleh UMKM desa Penusupan, yang sebelumnya masih menggunakan cara-cara lama atau konvensional market atau penjualan secara sederhana, tapi dengan adanya pelatihan Digital marketing ini penjualan dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi sebagai basic pemasarannya. Dengan adanya pelatihan maka pengetahuan dan keterampilan peserta menjadi meningkat. Penjualanpun alami peningkatan karena efek perluasan jangkauan pemasaran dari hanya sekitaran desa saja maka setelah mengikuti pelatihan digital marketing maka penjualan lebih luas ke berbagai desa bahkan mencapai daerah luar dengan pemanfaatan digital marketing ini. Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya kerjasama antara Universitas K.H. Abdurrahman Wahid yang diwakili oleh para mahasiswa sebagai tutornya dengan Mitra UMKM desa penusupan, yang selama ini dalam melakukan kegiatannya dalam pemasarannya masih kurang maksimal. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan Digital Marketing yang di motori oleh mahasiswa Universitas K.H. Abdurrahman Wahid mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dalam bentuk pemasaran digital atau *digital marketing*, maka bisa dirasakan manfaatnya oleh peserta yaitu edukasi dan pemahaman akan penjualan secara elektronik agar pemasarannya dapat meluas. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan bagi para peserta tentang tips dan trik penjualan secara elektronik atau digital marketing untuk mendapatkan omzet yang besar dengan memanfaatkan teknologi sebagai toolsnya. Para peserta dapat mengimplementasikan teori digital marketing dalam aktivitas realnya yaitu menggunakan perangkat media elektronik untuk menjual ke seluruh pelosok daerah sehingga adanya peningkatan penjualan yang signifikan.



Sangat diperlukan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat lanjutan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan platform lainnya serta *content writing* dalam marketing untuk mengembangkan pemasaran, usaha, dan kreatifitas anggota UMKM desa Penusupan.

DAFTAR PUSTAKA

- B. B. Hapsoro, Palupiningdyah, and A. Slamet. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset, *J. Pengabdian Masy. ABDIMAS*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120.
- Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U & Pramono. A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, Vol 01, No 1.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- K. S. Mahedy.(2017). Pemanfaatan Internet Sebagai E-Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Bagi Pengrajin Kamen.
- Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2017. 224-231.
- Lin, C. Y.-Y. (1998). Success Factors of Small-and Medium-Sized Enterprises in Taiwan An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, XXXVI, 43-56.
- M. T. Febriyantoro and D. Arisandi. (2018). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pranoto, Jasmani, Marayasa, I N. (2019) Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang . *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 1, No. 2. 250-258
- R. K. Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*, PT. Gramedia. Jakarta.
- R. R. Gumilang. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, vol. 10, no. 1, pp. 9–14.
- Septiana, L., Budihartanti, C., Heriyanto, H., & Kurniawati, I. (2021). Pelatihan Ms.Powerpoint Untuk Meningkatkan Kemampuan Presentasi Yang Atraktif Bagi Kader PKK Kelurahan Kebon Bawang. *Tridharmadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, 1(1), 1-8. doi:10.52362/tridharmadimas.v1i1.492
- Syarizka, D. (2018, February 28). *bisnis.com*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>
- T. Elida and A. Raharjo. (2019). *Pemasaran Digital*, Pertama. Bogor: IPB Press.
- Urban, Glen. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Educattion,.Upper Saddle River. New Jersey.
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633- 651

