

Penyuluhan Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM Jalalludin Rummy¹, Indah Respati Kusumasari²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Prodi Administrasi Bisnis^{1,2}

Email korespondensi: 21042010315@student.upnjatim.ac.id,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Ngipik Subdistrict has potential, especially for UMKM whose management has not been optimal. This is caused and reflected by the intellectual level of the people who are educated below junior high school and the majority of the residents of Ngipik sub-district work as laborers and some residents own UMKM such as potato chips, presto milkfish, takoyaki and others. In improving their business, residents of Ngipik Subdistrict do not yet have knowledge regarding digital-based sales. Therefore, the aim of this service is to provide outreach regarding Digital Marketing for UMKM in the Ngipik sub-district, Gresik Regency. The method used in this training activity is the lecture and discussion method. The lecture method is used by the presenter to explain the material related to material about digital marketing. Next, a discussion was held to deepen the discussion material, both in the form of questions and answers individually and by participant representatives. The results of the service showed very high enthusiasm from the participants who were UMKM players in the Ngipik sub-district. This was shown by the many questions asked by the participants regarding the procedures for creating accounts on the market place platform and the resource persons tried to answer these questions and provide explanations. in depth regarding the topic being asked.

Keywords: *Counseling; Digital Marketing; UMKM*

Abstrak

Kelurahan Ngipik memiliki potensi terutama untuk UMKM yang belum maksimal dalam pengelolaannya. Hal ini disebabkan dan tergambar dari tingkat intelektual masyarakat yang berpendidikan dibawah SLTP dan mayoritas penduduk kelurahan Ngipik pekerjaan sebagai buruh dan sebagian warga memiliki UMKM seperti kripik kentang, bandeng presto, takoyaki dan lain-lain. Dalam meningkatkan usahanya, warga Kelurahan Ngipik belum memiliki pengetahuan terkait penjualan berbasis digital. Oleh karena itu, tujuan pengabdian ini adalah melakukan penyuluhan mengenai Digital Marketing untuk UMKM di kelurahan Ngipik Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah digunakan oleh pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan materi tentang digital marketing. Selanjutnya dilakukan diskusi untuk memperdalam materi bahasan baik bentuk tanya jawab secara perorangan maupun perwakilan peserta. Hasil pengabdian menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dari peserta yang merupakan para pelaku UMKM di kelurahan Ngipik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya banyak pertanyaan yang diajukan peserta terkait prosedur pembuatan akun-akun di platform market place dan narasumber berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai topik yang ditanyakan.

Kata kunci: Penyuluhan; Digital Marketing; UMKM

1. PENDAHULUAN

Keberadaan dari UMKM itu sendiri merupakan sebagai salah satu alternatif permasalahan penuntasan kemiskinan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan warga desa. Melalui pemberdayaan usaha rumahan ini telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat terlebih di masa pandemi Covid-19, dan sudah terbukti banyak bermunculan usaha rumahan dan UMKM. Masyarakat Ngipik memiliki banyak potensi terkait kegiatan UMKM seperti kripik kentang, bandeng presto, takoyaki dan lain-lain. Tim Pengabdian dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur mendapati permasalahan utama terkait peningkatan penjualan yang dihadapi oleh UMKM di kelurahan Ngipik yakni: kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang disebabkan minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar yang seharusnya sangat mudah untuk diakses di era revolusi 4.0 terutama dalam digital marketing yang membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Tim Pengabdian dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur juga mendapati permasalahan terkait keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, belum memaksimalkan keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM. Umumnya pengelolaan small-business memerlukan:

- a) Studi kelayakan, penelitian pasar, analisis perputaran uang tunai/kas, serta berbagai penelitian lain yang diperlukan suatu aktivitas bisnis.
- b) Tidak memiliki perencanaan sistem jangka panjang, sistem akuntansi yang memadai, anggaran kebutuhan modal, struktur organisasi dan pendelegasian wewenang, serta alat-alat kegiatan manajerial lainnya (perencanaan pelaksanaan serta pengendalian usaha) yang umumnya diperlukan oleh suatu perusahaan bisnis yang profit oriented. Informasi bisnis juga sangat penting untuk meningkatkan usaha dan mamaksimalkan penjualan produk, dan tidak diperkenankan hanya mengacu pada intuisi dan ambisi pengelola, serta lemah dalam promosi.

UMKM juga harus memahami bahwa petunjuk pelaksanaan teknis operasional kegiatan dan pengawasan mutu hasil kerja dan produk sangat penting, dan harus konsisten dengan ketentuan order/pesanan, agar tidak mengakibatkan klaim atau produk ditolak oleh pasar. Setelah melakukan survey di lokasi, didapati bahwa Sumber Daya Manusia pada kelurahan Ngipik belum memiliki potensi yang maksimal dan hal ini dapat tergambar dari tingkat intelektual masyarakat yang berpendidikan di bawah SLTP, mayoritas penduduk kelurahan Ngipik pekerjaan sebagai buruh, dan sebagian warga memiliki usaha rumahan seperti kripik kentang, bandeng presto, takoyaki dan lain-lain.

Oleh karena itu, usaha rumahan ini sangat berpotensi dalam meningkatkan ekonomi warga apabila dikelola dengan baik. Home Industri adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya perusahaan ini hanya

menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut: Website, Blog, dan e-Marketing. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran. Dan yang terakhir adalah media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter yang saat ini di minati semua kalangan terutama dalam memasarkan produk-produk dan jasanya.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pentingnya Digital Marketing untuk UMKM, maka pengabdian ini bertujuan untuk melakukan penyuluhan mengenai Digital Marketing untuk UMKM di kelurahan Ngipik.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah metode ceramah dan diskusi. Sasaran kegiatan program pengabdian masyarakat melalui metode penyuluhan yang akan diselenggarakan adalah warga kelurahan Ngipik yang menjadi pelaku UMKM seperti kripik kentang, bandeng presto, takoyaki dan lain-lain. Metode ceramah digunakan oleh pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan materi pentingnya digital marketing untuk UMKM. Selanjutnya dilakukan diskusi untuk memperdalam materi bahasan baik bentuk tanya jawab secara perorangan maupun perwakilan peserta. Rangkaian Kegiatan Bina Desa dilaksanakan selama 3 bulan yakni bulan Agustus-November 2023 bertempat di Kelurahan Ngipik yang dimulai dari penyusunan proposal, persiapan dan perencanaan, serta pelaksanaan penyuluhan sampai dengan laporan. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dilaksanakan dalam 1 hari. Tahap Pertama, Tim Bina Desa mengundang narasumber dari Diskominfo untuk mengisi materi terkait digital marketing. Tahap Kedua, memberikan ilustrasi dalam praktik nyata di pasar digital dengan memberi contoh platform-platform yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, Gojek, dan Facebook. Tahap terakhir, melakukan diskusi dan sharing terkait materi serta pendampingan dalam membuat akun di dalam platform yang dipilih oleh peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Bina Desa kepada ini diantaranya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing, hal ini dapat dilihat dari pengamatan, diskusi dan tanya jawab selama proses penyuluhan. Kegiatan ini sukses dalam meningkatkan keterampilan warga Ngipik yang berperan penting sebagai pelaku UMKM hal ini dapat dilihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun-akun media sosial dan membuat mini

konten untuk produknya, dan warga berhasil memasarkan produknya di salah satu platform Shopee.



Gambar 1. Narasumber Menyajikan Materi

Pada kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan juga menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dari peserta yang merupakan para pelaku UMKM di kelurahan Ngipik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya banyak pertanyaan yang diajukan peserta terkait prosedur pembuatan akun-akun di platform market place dan narasumber berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai topik yang ditanyakan. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, ditemukan pula Faktor penghambat kegiatan yakni beberapa peserta tidak memiliki e-mail resmi sehingga para tim membantu dalam membuatkan satu persatu e-mail milik mereka. Selain itu, sebagian sudah memiliki media sosial namun belum meregistrasikan untuk menjadi akun bisnis. Peserta juga masih sulit memahami terkait market place, sulit melakukan upload ke beberapa akun sebagai penjual dikarenakan terlalu banyak bagian-bagian yang harus diisi dan peserta harus mengisi terlebih dahulu secara detail terkait produk yang akan di jual. Beberapa hal tersebut memakan waktu yang cukup lama karena terkait jaringan internet yang harus stabil.



Gambar 2. Foto Bersama para Pelaku UMKM

4. KESIMPULAN

Dalam era digital yang sedang berkembang pesat saat ini, UMKM perlu menganggap penting digital marketing untuk kesuksesan bisnis mereka. Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial, beberapa juga menaruhnya di website resmi untuk ajang promosi, kemudian memasarkan produk melalui aplikasi media social.

Salah satu manfaat utama dari digital marketing bagi UMKM adalah memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan media sosial dan website, UMKM dapat menjangkau pelanggan dimanca negara terutama jangkauan pasar di indonesia tanpa terbatas oleh wilayah. UMKM juga dapat memperluas jaringan bisnis mereka melalui kampanye iklan online yang sering dipasarkan pada media sosial , E-Commerce yang jumlah user nya banyak. Selain itu, digital marketing dapat membantu UMKM menghemat biaya pemasaran karena biaya iklan di media tradisional sangat mahal. Dengan digital marketing, UMKM dapat memilih berbagai macam jenis iklan yang sesuai dengan budget mereka dan memperoleh hasil yang lebih efektif.

Tujuan utama dari digital marketing adalah meningkatkan kesadaran merek. UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar dengan membuat konten yang menarik dan menargetkan pelanggan yang berpeluang dan berpotensi, bisa juga untuk memasarkan produk kita dapat bekerja sama dengan Brand besar dan Influencer terkenal agar dapat menarik minat Penggunanya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat UMKM semakin dikenal oleh masyarakat luas.

REFERENSI

- Diana and N. Laila, “*Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19,*” Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Djabbar, J. Rizal, and E. N. Rizaly, “*Dampak Keberadaan Sektor Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Home Creative ‘Lentera Donggo’ Kecamatan Soromandi Bima NTB,*” JPPMP J. Penelit. dan Pengabd. Masy. Bid. Pariwisata, vol. 1, no. 1, <http://journal.ainarapress.org/index.php/jppmp/article/view/58>.
- E. Mahanani, “*Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19,*” J. Manaj. dan Perbank., vol. 8, no. 2, pp. 26–36, 2021, [Online]. Available: <http://repository.upi-yai.ac.id/4250/>.
- E. Murti and H. Harianto, “*Pendekatan One Village One Produk (OVOP) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Desa,*” 2019, [Online]. Available: https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/sena_sif/article/view/244.
- H. Rodiah, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Usaha Roti Tawar di Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam,*” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3796/48.M.Sholahuddin.pdf?sequence=1>.

- I. S. Machfiroh, “*Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung*,” J. Hum. Teknol., vol. 5, no. 2, pp. 1–7, 2019
- I. Y. Niode, “*Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*,” J. Kaji. Ekon. dan Bisnis OIKOS-NOMOS, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2009, [Online]. Available: <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>.
- L. R. Naufalin, “*Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (umkm) di kabupaten banyumas*,” J. Ekon. Bisnis dan Akunt., vol. 22, no. 1, pp. 95–102, 2020.
- M. Sholahuddin, “*Tantangan Perbankan Syariah Dalam Peranannya Mengembangkan UMKM*,” Semin. Nas. Call Pap. SANCALL, pp. 496–500, 2013, [Online]. Available:
- M. T. Febriyanto and D. Arisandi, “*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, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Mardiah, M. Suprayatmi, D. Gemina, and A. Rahayu, “*Strategi Meningkatkan Daya beli Masyarakat Melalui Iptek Bagi Masyarakat Petani Rosela*,” Media Pengabd. Kpd. Masy. Qardhul Hasan, vol. 1, no. 1, pp. 11–32, 2015.
- W. A. Saputro and R. N. Ningrum, “*Pergeseran Penguatan Sumber Daya Manusia Di Sektor Yang Minimal Dampaknya Terhadap Pandemi Covid-19*,” J. Agribussines, Soc. Econ., vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2021.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam Kesempatan kali ini, saya ucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memberikan izin kepada kelompok Bina Desa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pejabat di Lingkungan Kelurahan Ngipik yang telah memberikan kami kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian, dan Rekan-rekan tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis sebagai pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lapangan yang telah melaksanakan kegiatan ini dengan baik. Ucapan terimakasih merupakan bagian tidak wajib disertakan dalam artikel. Bagian ini dapat disertakan dalam artikel jika hendak mengucapkan terimakasih yang ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai pemberi dana atau telah memberi kontribusi lain dalam pengabdian masyarakat.

GAMBARAN IPTEK

Iptek, atau Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, dapat diimplementasikan ke UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam berbagai cara, seperti:

- a) E-commerce: Menerapkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM.
- b) Sistem Manajemen: Menggunakan perangkat lunak untuk mengelola inventaris, keuangan, dan operasi UMKM dengan lebih efisien.
- c) Peningkatan Kualitas Produk: Menerapkan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
- d) Pemasaran Digital: Menggunakan pemasaran online, media sosial, dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pelanggan yang lebih luas.
- e) Analitika Data: Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami tren dan preferensi, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik.
- f) Otomatisasi Produksi: Menggunakan mesin atau teknologi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi.
- g) Pelatihan Karyawan: Melatih karyawan dalam penggunaan teknologi dan perangkat lunak yang relevan untuk meningkatkan produktivitas.
- h) Keamanan Cyber: Melindungi data dan informasi penting UMKM dari ancaman keamanan cyber.
- i) Kolaborasi: Berkolaborasi dengan lembaga pendidikan dan penelitian untuk mengakses pengetahuan dan sumber daya teknologi yang lebih besar.

Dengan menerapkan berbagai aspek iptek ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, meningkatkan efisiensi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Gambaran iptek berisi uraian maksimal 500 kata menjelaskan gambaran iptek yang akan diimplementasikan di mitra sasaran.

PETA LOKASI



Gambar 3