
PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO “*Belajar Marketing Online*”)

Mudrifah^{1*}, Risky Angga Pramuja²
Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2}
Email: mudrifah@umm.ac.id

Abstract

The covid pandemic has caused people to make innovations to survive in the business world, especially MSMEs. Business actors must be technology literate for a more comprehensive marketing level. However, in Karangploso village, many people have not used technology as a means of marketing and sales. The approach is to introduce digital marketing to the public because marketing is currently faster and more efficient in online sales. The primary purpose of "digital marketing" is marketing that utilizes digital tools or media to reach target consumers quickly, precisely, and broadly. Dissemination of digital marketing strategies using social media is essential because it can provide knowledge to Micro, Small, and Medium Enterprises actors. This service results in people getting to know online sales applications, learning how to market online, and starting marketing products online.

Keywords: Covid-19 Pandemic; Digital marketing; Online Marketing; MSME; Karangploso View

Abstrak

Pandemi covid menyebabkan masyarakat membuat inovasi untuk bertahan dalam dunia usaha, khususnya UMKM. Para pelaku usaha dituntut untuk melek teknologi untuk tingkat pemasaran yang lebih luas. Namun, pada desa karangploso masih banyak masyarakat yang belum menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengenalkan *digital marketing* kepada masyarakat karena saat ini pemasaran lebih pesat dan rapai pada penjualan online. Tujuan utama dari “*digital marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Hasil dari pengabdian ini adalah masyarakat mulai mengenal aplikasi penjualan online, mengetahui cara pemasaran online dan mulai memasarkan produk secara online.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; *Digital marketing*; Pemasaran Online; UMKM; Karangploso View

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha dalam masa depan. Harmawan (2012), mengatakan teknologi informasi adalah produk rekayasa produk untuk pengajuan informasi distribusi penerima dan lebih cepat dan dapat dipertahankan lebih lama. Dengan media sosial, tentu akan mendukung kesuksesan bisnis, akan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Situasi ini sangat mengharuskan aktor perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan produktivitas mereka. Untuk semakin banyak persaingan pasar, upaya untuk bertahan hidup dan bahkan tumbuh di antara lebih banyak dan lebih banyak peluang bisnis yang macet dan kreatif. Perkembangan teknologi membaw dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sehingga, mau tidak mau, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (*online*).

Tujuan utama dari “*digital marketing*” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis (Afifah, Najamuddin, & Humaeira, 2019; Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021). Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Sulaksono, 2020).

Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi (Suraya, Maharani, Rachmawati, Putri, & Sari, 2021). Dalam hal *digital marketing* dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya melakukan hal-hal untuk memulai yaitu di antaranya; Pertama, Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; Kedua, Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat; Ketiga,

menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan; Keempat, *posting* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “*golden moment*”; Kelima, mengusahakan agar setiap postingan selalu berkaitan dengan usaha; Keenam, membuatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan menggunakannya di setiap postingan; Ketujuh, menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif. Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi usaha-usaha yang lain yang sudah menerapkan *digital marketing* dahulu, teruama yang kegiatan produksinya sejenis. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya (Hamzah & Putri, 2021) sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Namun, minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* (Pasaribu & Maulia, 2021) sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Seperti halnya di Karangploso yang UMKM bergerak pada bidang kesenian yaitu Kain Batik yang dikelola Ibu-ibu PKK belum menerapkan *Digital marketing* karena tidak tau manfaat *Digital marketing* sendiri seperti apa. Ibu-Ibu PKK dalam pengabdian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya tetapi jarang yang menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan UMKM mereka. UMKM di desa Karangploso sangat memerlukan sosialisasi tentang pengaplikasian *Digital marketing* pada UMKM mereka. Di desa Karangploso ini sangatlah masih berdasar pada UMKM tradisional yang masyarakatnya masih belum menggunakan *Digital marketing*, mereka beranggapan *Digital marketing* ini hanya digunakan pada UMKM musiman atau UMKM *viral* saja. Maka dari itu mereka perlu mengerti betapa pentingnya memasarkan UMKM mereka dengan menggunakan *Digital marketing* karena produk mereka sendiri yaitu Batik sangat-sangat perlu menjangkau luas konsumen di berbagai daerah tidak hanya Desa Karangploso dan sekitarnya saja. Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku UMKM di Karangploso View yang tergabung dalam PKK Paguyuban Karangploso View untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal. Adapun kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui penyelenggaraan pelatihan praktis dan aplikatif *Digital marketing* untuk diterapkan pada Ibu-ibu PKK di Desa Karangploso Ngenep meliputi pengenalan *Digital marketing* lalu Cara menggunakan *Digital marketing* hingga Aplikasi UMKM pada akhir pemahaman *Digital marketing* yang disajikan dalam bentuk ceramah, praktek lapangan/ teknis dan diskusi. Tujuannya untuk mencapai pemahaman pentingnya penggunaan *Digital marketing* pada Pemasaran UMKM batik yang di kelola oleh Ibu-ibu PKK. Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Karangploso. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka memanfaatkan aplikasi *Google Business* dalam pemasaran. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan, meliputi:

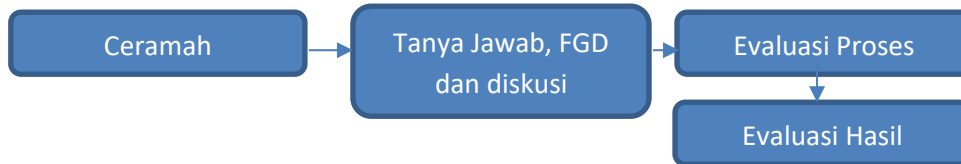
- a. Survei.
Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan audiensi dengan kepala PKK dan pengurus RT/RW setempat untuk mentabulasi permasalahan utama yang dihadapi PKK Karangploso View
- b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran.
Setelah survei lokasi dan persetujuan mitra didapatkan, tim pengabdian mencari lokasi yang tepat untuk menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* ini
- c. Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan pelatihan.
Pemateri dan tim pengabdian kemudian membuat makalah yang berisi materi dan tutorial agar memudahkan para peserta pada saat pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan Tahap ini menjelaskan tentang pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui aplikasi *Google Business* dan mengaplikasikannya di dunia usaha. Selanjutnya, sesi pelatihan yang menitik beratkan pada kemampuan membuat bahan pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Google Business*. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari teman-temannya dan tim pelatih.

3. Metode Pelatihan

Berikut ini merupakan bagan alur pelaksanaan pelatihan dan pendampingan *Digital marketing* PKK Karangploso View:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu: pertama Metode ceramah, dipilih untuk memberikan penjelasan bagipara pelaku UMKM PKK Karangploso View untuk mengetahui aplikasi *Google Business* dan mengaplikasikannya untuk pembelajaran di dunia usaha. Kedua Metode tanya jawab, *Focus Group Discussion* dan diskusi sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekannya (Santoso, 2010); Ketiga, metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh (Farell, Thamrin, & Novid, 2019). Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi (Susanti, 2020). Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket yang berisi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan media pembelajaran dengan menggunakan aplikasi *Google Business* untuk pelaku usaha ada 2 metode, yaitu: pertama, evaluasi selama proses pelatihan Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi *Google Business* untuk membuat media pemasaran. Kedua, Evaluasi Pasca Pelatihan Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan (Farell et al., 2019), dan Tim Pengabdian akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil desain pemanfaatan aplikasi *Google Business* dalam pembuatan media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan survey dan koordinasi dengan ibu-ibu UMKM PKK karangploso view Ngenep berjalan dengan baik dan lancar. Hasil dari wawancara dilapangan teridentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada ibu-ibu UMKM PKK karangploso view Ngenep yaitu 1) pemilik usaha masih menggunakan *whatsapp* reguler 2) Penggunaan *whatsapp* business masih belum optimal 3) Belum menggunakan *Google My Business*. Pelaksanaan sosialisasi program pengabdian telah dilakukan. Sosialisasi program yang dilakukan pada ibu-ibu UMKM PKK karangploso view berisi tentang metode bagaimana mengoptimalisasi penjualan melalui media *online* atau *digital marketing*.

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian

| No | Sebelum Kegiatan | Setelah Kegiatan | Tercapai (%) |
|----|---|--|--------------|
| 1. | Tidak ada grup <i>Whatsapp</i> | Adanya grup <i>Whatsapp</i> Paguyuban PKK karangploso View yang berisi penjual dan pembeli | 100% |
| 2. | Tidak Ada Katalog <i>Online</i> | Adanya Katalog <i>Online</i> yang bisa diakses para pembeli | 100% |
| 3. | Tidak ada pin lokasi usaha di peta <i>Google</i> | Ada pin di peta yang menunjukkan lokasi usaha | 100% |
| 4. | Tidak ada fitur membalas pesan otomatis (<i>Whatsapp for my business</i>) | Adanya fitur membalas pesan otomatis bagi para penjual agar <i>fast respon</i> terhadap konsumen | 100% |
| 5 | Tidak punya akun di media sosial Facebook dan Instagram | Mempunyai akun Facebook dan Instagram untuk mengupload produk-produk yang dijual | 100% |

Adapun matriks kegiatan tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Matrik Kegiatan, Langkah Solusi, Partisipasi Mitra dan Luaran Kegiatan

| No. | Rencana Kegiatan | Langkah Solusi | Partisipasi masyarakat | Luaran kegiatan |
|-----|--|---|---|--|
| 1. | Sosialisasi Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan kepada Ibu-ibu PKK | Melibatkan Acara berpengalaman di Dunia <i>Digital marketing</i> pada UMKM. | Pengisi yang di <i>Digital marketing</i> pada | Ibu-Ibu PKK di desa Karangploso Peserta Memahami tentang pentingnya pemasaran UMKM pada <i>Digital marketing</i> . |
| 2. | Pelatihan <i>marketing</i> untuk UMKM. | <i>Digital</i> Mendatangkan ahli/praktisi narasumber untuk pelatihan penguatan karakter SDM | Ibu-Ibu PKK di desa Karangploso | -Peserta pelatihan memahami pentingnya branding produk dan optimalisasinya -Pengaplikasian UMKM pada <i>Digital marketing</i> . |
| 3. | Pelaksanaan pendampingan optimalisasi <i>digital marketing</i> . | -Mendampingi pelaksanaan Pengaplikasian UMKM terhadap aplikasi Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp</i> Business (E-Katalog, Klasterisasi Konsumen, Balas Pesan Otomatis). | Ibu-Ibu PKK di desa Karangploso | -Mulai mendaftarkan UMKM pada Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp</i> Business (E-Katalog, Klasterisasi Konsumen, Balas Pesan Otomatis). |
| 4. | Monitoring dan Evaluasi | Membuat dan Memberi penerapan tentang baiknya mengunggah produk UMKM pada social media dan segala Resikonya. | Ibu-Ibu PKK di desa Karangploso | Sosialisasi Risiko yang ada di UMKM jika di aplikasikan pada Social Media. |

Sumber: data diolah, 2021



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Digital marketing*

Pelatihan berjalan dengan baik, dari pihak mitra menyambut dengan baik program pengabdian. pelatihan *Digital marketing* diharapkan dapat mampu membantu mengenalkan produk ke ranah yang lebih luas. *Digital marketing* yang menjadi program pengabdian masyarakat berisi tentang pemaparan materi bagaimana cara mengoperasikan aplikasi berbasis online untuk kebutuhan penjualan produk seperti Facebook, Instagram, *Whatsapp* Bussiness, hingga Google My Bussiness. Pendampingan ini diharapkan dapat langsung pada teknis permasalahan di lapangan. Pendampingan optimalisasi *digital marketing* dapat memberikan pengalaman praktis pada ibu-ibu UMKM PKK karangploso view-ngenep.

Tim Pengabdian mendampingi dalam hal praktik penggunaan *digital marketing* yaitu optimalisasi *Whatsapp Business* dan *Google My Business*. Proses kegiatan ini berjalan lancar dan sudah mencapai 100%. Telah dilakukan monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan partisipasi mitra dalam hal penyediaan tempat, pemberian masukan-masukan yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha UMKM sebagai bahan evaluasi.

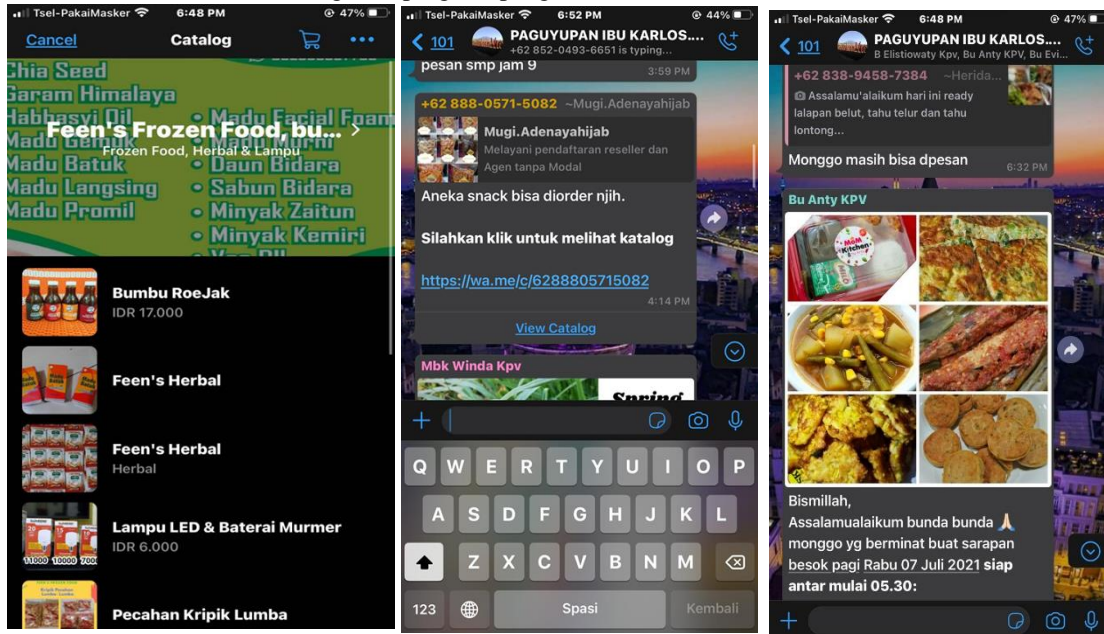
Adapun hasil yang di capai dalam program pengabdian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Monitoring Target Kegiatan

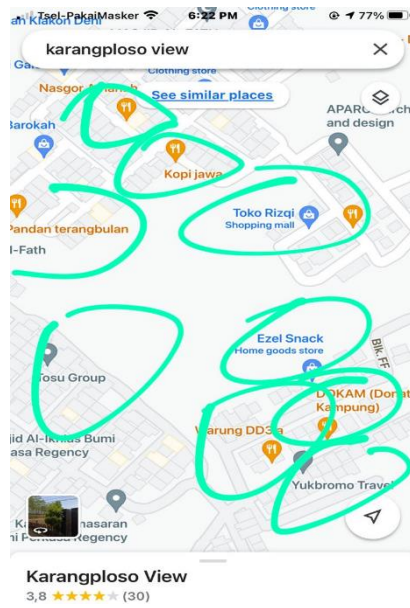
| No | Target Kegiatan | Capaian Hasil | Keterangan |
|----|---|---------------|---|
| 1 | Persiapan dan Survey, yaitu melakukan koordinasi dengan tim pengabdian dan mitra serta perangkat desa untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan serta kesepakatan lainnya mengenai prosedur serta tahapan kegiatan | 100% | Teridentifikasinya permasalahan |
| 2 | Pelatihan <i>Digital marketing</i> untuk UMKM. | 100% | Pelatihan berjalan dengan baik, dari pihak mitra menyambut dengan baik program pengabdian. |
| 3 | Pelaksanaan pendampingan optimalisasi <i>digital marketing</i> . | 100% | Transformasi <i>Whatsapp business</i> , E-katalog, balas pesan otomatis, klusterisasi konsumen & Broadcast produk Pendaftaran <i>Google Bisnisku</i> (<i>Google My Business</i>) |
| 4 | Monitoring dan Evaluasi | 100% | Telah dilakukan monitoring dan evaluasi. |

Sumber: data pengabdian, 2021

Berikut dokumentasi Hasil Kegiatan program pengabdian :



Gambar 3. *Whatsapp Business* UMKM di Karangploso View Ngenep



Gambar 4. Google My Business UMKM di Karangploso View Ngenep

Beberapa usaha milik PKK Karangploso View yang sudah berhasil membuat pin lokasi di *Google Business* antara lain; kopi jawa, kamponk warkop, took rizqi, donat kampung, yukbromotravel,warung DD3 dan Ezel snack.



Gambar 5. Foto Bersama UMKM di Karangploso View Ngenep



Gambar 6. Publikasi Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian di karangploso view-ngenep Malang yaitu: Dengan adanya program pelatihan dan praktek *digital marketing* secara langsung pada usaha UMKM kelompok PKK di karangploso view ngenep kabupaen Malang diharapkan adanya peningkatan penjualan; Teraplikasinya usaha UMKM kelompok PKK di karangploso view ngenep pada google my business akan lebih mudah untuk dikenal dan di cari di mesin pencari atau internet (Google); Adanya *whatsapp business* lebih mudah membuat katalog dan menawarkan produk pada konsumen. Saran dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian di di karangploso view-ngenep Malang. Berdasarkan hasil dari program pengabdian ini perlu adanya dukungan program pemberdayaan yang berkelanjutan serta dukungan pemerintah untuk mendorong UMKM melakukan scale up pada level mikro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan untuk Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) UMM atas pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Afifah, L., Najmuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1-17.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi *Digital marketing* melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy*, 4(1), 17-22.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Pasaribu, M., & Maulia, P. (2021). *Pemanfaatan Digital marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Manik Maraja*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan.
- Santoso, B. (2010). *Skema dan mekanisme pelatihan: panduan penyelenggaraan pelatihan*: Yayasan Terumbu Karang Indonesia.
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan *Digital marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1-8.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran *Digital marketing* dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52-58.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan *Digital marketing* Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.

