



OPTIMIZING MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING

OPTIMALISASI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL

Endah Emiarti^{1*}, Khoirul Mutholibins², Nurul Laili Ittasyaq³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Bojonegoro, Indonesia

Correspondence: endahemi@stebi-alrosyid.ac.id

ABSTRACT

Many MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) players often lack experience in managing their businesses and may not prioritize business development. However, the advancement of information technology offers significant opportunities, particularly through digital marketing and social media, which can be leveraged by MSMEs to boost sales and expand their businesses. This seminar aims to enhance the knowledge of MSME participants regarding the latest developments in information technology, with a specific focus on the role of digital marketing in promoting MSME products. The initiative was designed as a community development project targeting MSMEs in Siwalan Village. A total of 15 MSMEs involved in the food sector participated in training sessions on applying digital marketing and social media strategies for their marketing efforts. Following the training, over 80% of the MSME participants in Siwalan Village reported improved knowledge and skills related to digital marketing. This community development project successfully empowered MSMEs to incorporate digital marketing and social media into their business practices.

Keywords: enterprises, digital marketing, training

ABSTRAK

Pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan berupa kurangnya pengalaman dalam mengelola usaha mereka sendiri, serta kurangnya perhatian terhadap pengembangan bisnis. Namun, perkembangan teknologi informasi telah mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk transaksi bisnis yang menggunakan pemasaran digital dan media sosial, yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal peran teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM melalui digital marketing. Kegiatan ini berbentuk pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Siwalan. Sebanyak 15 UMKM yang bergerak di sektor pangan mengikuti pelatihan mengenai penerapan digital marketing dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Setelah pelatihan, lebih dari 80% pelaku UMKM di Desa Siwalan melaporkan peningkatan pemahaman terkait materi yang disampaikan.

Katakunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan

Article History:

Received: 12-03-2024

Revised : 20-04-2024

Accepted: 18-05-2024

Online : 31-05-2024

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak ekonomi nasional karena peran aktifnya dalam menciptakan lapangan kerja baru yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah & Meiriki, 2020). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pelaku bisnis UMKM yang menghadapi tantangan dan sering mengalami kegagalan dalam waktu singkat. Cant & Wiid (2016) menyatakan bahwa produk yang kurang kompetitif dan strategi pemasaran yang tidak efektif menjadi alasan utama mengapa banyak pelaku UMKM terpaksa menutup usahanya. Saat ini, pemasaran UMKM masih dilakukan secara konvensional, dan banyak pelaku UMKM belum menerapkan pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Tantangan baru muncul dalam dunia usaha seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Susanti, 2020). Terutama dalam hal pola pemasaran, yang kini telah berubah dengan kehadiran internet. Internet telah mendorong perubahan signifikan menuju kegiatan komersial di mana pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli melalui berbagai media sosial (Kurniawan & Asharudin, 2018). Pradiani (2017) juga menjelaskan bahwa pemasaran melalui media online dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat saat ini cenderung mencari referensi dan membeli produk secara online. Hal serupa disampaikan oleh Alford (2015), yang menegaskan bahwa adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting bagi kelangsungan usaha kecil, sehingga perhatian terhadap pengembangan UMKM sangat diperlukan.

Perkembangan teknologi informasi dapat menyebabkan perubahan kultur dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Transformasi digital yang terjadi saat ini memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM, baik yang sudah lama beroperasi maupun yang baru, untuk mengembangkan usahanya (Asmawiyah et al., 2022). Media elektronik, yang memanfaatkan fasilitas internet, menjadi salah satu andalan dalam berkomunikasi dan menjalankan bisnis (Solihin et al., 2021). Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan akses internet sebagai sarana utama, dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu pelaku usaha mempromosikan produk

mereka serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital, sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo et al., 2020).

Referensi sebelumnya yang juga membahas peran penting pemasaran digital dalam mengoptimalkan penjualan UMKM antara lain adalah Sasa et al. (2021), Slamet & Martono (2022), dan Hidayati et al. (2023). Mereka semua menjelaskan bahwa pelatihan berupa seminar terkait digital marketing dianggap mampu menambah pengetahuan pelaku UMKM sehingga berdampak positif pada penjualan. Sejalan dengan itu, menurut Mudrifah & Pramuja (2022), metode pemasaran online tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memudahkan pelaku UMKM dalam mengkomersialkan produk mereka.

Kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut serupa dengan situasi UMKM di Desa Siwalan. Berdasarkan data perekonomian Desa Siwalan, mayoritas masyarakat bekerja sebagai petani, peternak, dan pelaku industri rumahan, dengan sebagian besar usaha bergerak di bidang pangan. Dari analisis permasalahan yang penulis dapatkan dari narasumber lokal di Desa Siwalan, ditemukan lima topik utama, salah satunya adalah keterbatasan ilmu dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online. Oleh karena itu, upaya pengembangan kapasitas UMKM berbasis digital perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan digital marketing bagi UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui sosialisasi dan edukasi.

Dengan adanya seminar atau sosialisasi ini, diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di Desa Siwalan. Pemasaran digital yang memiliki keunggulan dalam menjangkau siapa saja dan di mana saja tanpa batasan geografis maupun waktu (Rahma, 2018) menjadi sangat relevan. Melalui seminar pemasaran digital ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Siwalan lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial serta mengetahui alat-alat (tools) yang harus diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Penyelenggaraan seminar ini berfungsi sebagai media untuk mengoptimalkan penggunaan gadget sebagai penunjang pemasaran dan promosi peluang komersial. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Desa Siwalan dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan usaha mereka dan meningkatkan omzet.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan selama tiga bulan, mulai Juli hingga September 2023, di Desa Siwalan. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 pelaku UMKM, anggota Ibu PKK, dan Karang Taruna. Aktivitas yang dilakukan meliputi pengisian kuesioner pretest, ceramah pengenalan digital marketing (TikTok dan Shopee) serta cara penggunaannya, optimasi profil dan produk UMKM, analisis data dan kinerja, keamanan dan perlindungan konsumen, dan diakhiri dengan kuesioner posttest untuk mengukur pemahaman pelaku UMKM setelah menerima materi digital marketing.

Pelatihan digital marketing ini mengusung tema seminar digital marketing berjudul "Pemanfaatan Media Online sebagai Sarana untuk Berjualan." Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan manajemen pemasaran sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam membuka peluang pekerjaan, serta mengoptimalkan sumber daya alam yang ada di Desa Siwalan agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya.

Output atau harapan luaran dari kegiatan digital marketing ini adalah agar pelaku UMKM mengetahui cara memasarkan produk mereka secara daring atau online. Narasumber menjelaskan secara rinci tentang digital marketing, termasuk penggunaan Facebook, Instagram, website, blogger, TikTok, Shopee, dan cara-cara lainnya. Selain itu, pelaku UMKM juga akan memperoleh izin NIB dan label produk, yang sebelumnya belum dimiliki. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bab berikutnya. Setelah pelatihan selesai, pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM akan diukur kembali melalui post-test, untuk melihat perbedaan dengan hasil pretest sebelum pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Seminar Digital Marketing

a. Analisis Pengumpulan Data

Tahap awal dalam pengabdian masyarakat ini adalah melakukan analisis situasi. Analisis tersebut dilakukan melalui musyawarah untuk mencari solusi dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM di Desa Siwalan. Keputusan yang diambil adalah menyelenggarakan pelatihan digital marketing dengan tema "Seminar Kewirausahaan: Pemanfaatan Media Online untuk

Berjualan." Kegiatan ini mendapat dukungan penuh dari kepala desa Siwalan dan jajarannya.

Selain itu, dilakukan pemetaan pelaku UMKM di Desa Siwalan dengan tujuan agar seminar tersebut bisa tepat sasaran. Berdasarkan hasil pemetaan, penulis menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Siwalan sudah cukup kreatif dan inovatif, namun mereka menghadapi tantangan dalam persaingan penjualan. Oleh karena itu, gagasan untuk mengadakan seminar digital marketing muncul sebagai langkah edukasi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan berbasis online.

b. Pra Seminar

c. Seminar

Pada tanggal 27 Agustus 2023, seminar digital marketing berhasil dilaksanakan dengan sukses. Narasumber utama dalam seminar ini adalah Azza Alifudin, seorang content creator berpengalaman. Seminar ini memberikan wawasan dan strategi pemasaran online kepada pelaku UMKM, membuka pandangan mereka terhadap potensi pasar yang lebih luas dan bagaimana memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha mereka.



Gambar 1. Kegiatan Seminar

2. Monitoring dan Evaluasi

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pretest-Postest

No	Usia peserta	Asal	Nilai				GAP
			Pretest	%	Postest	%	
1	47	UMKM	16	16%	49	49%	33%
2	50	UMKM	20	20%	40	40%	20%
3	44	UMKM	22	22%	48	48%	26%

No	Usia peserta	Asal	Nilai				GAP
			Pretest	%	Postes t	%	
4	40	UMKM	26	26%	80	80%	54%
5	45	UMKM	22	22%	46	46%	24%
6	35	UMKM	24	24%	76	76%	52%
7	34	UMKM	26	26%	64	64%	38%
8	27	UMKM	24	24%	70	70%	46%
9	29	UMKM	24	24%	70	70%	46%
10	24	UMKM	26	26%	76	76%	50%
11	32	UMKM	26	26%	70	70%	44%
12	33	UMKM	26	26%	78	78%	52%
13	46	UMKM	20	20%	44	44%	24%
14	32	UMKM	32	32%	60	60%	28%
15	30	UMKM	24	24%	80	80%	56%
16	26	PPK	24	24%	80	80%	56%
17	26	PPK	36	36%	90	90%	54%
18	30	PPK	50	50%	96	96%	46%
19	24	PPK	44	44%	94	94%	50%
20	27	PPK	42	42%	92	92%	50%
21	30	PPK	42	42%	96	96%	54%
22	30	PPK	40	40%	94	94%	54%
23	29	PPK	50	50%	96	96%	46%
24	30	PPK	40	40%	88	88%	48%
25	28	KARTAR	50	50%	90	90%	40%
26	28	KARTAR	50	50%	90	90%	40%
27	28	KARTAR	50	50%	90	90%	40%
28	24	KARTAR	50	50%	98	98%	48%
29	26	KARTAR	50	50%	90	90%	40%
30	26	KARTAR	58	58%	98	98%	40%
31	26	KARTAR	58	58%	98	98%	40%
32	26	KARTAR	50	50%	98	98%	48%
33	26	KARTAR	56	56%	96	96%	40%
34	26	KARTAR	52	52%	96	96%	44%
35	26	KARTAR	52	52%	94	94%	42%
36	27	KARTAR	44	44%	92	92%	48%
37	27	KARTAR	54	54%	94	94%	40%
38	27	KARTAR	56	56%	90	90%	34%

Pencapaian dari pemahaman pelaku UMKM di desa Siwalan mengenai digital marketing dari hasil data diatas adalah sebesar 87 %, sedangkan pelaku UMKM yang kurang paham mengenai digital marketing sebesar 13%,

3. Kendala yang Dihadapi

Kendala dan hambatan dalam pelaksanaan program, seperti susahnya mengumpulkan masyarakat pada program yang sedikit bertolak belakang dengan kebiasaan masyarakat sekitar, bencrotnya waktu kegiatan program yang dijalankan dengan jam kerja para pemuda di sana. Serta persiapan yang kurang ketika program dilaksanakan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kajian dan evaluasi melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kedalaman pengetahuan peserta terhadap konsep digital marketing dan media sosial menunjukkan bahwa secara umum mitra sudah mengetahui namun belum memahami konsep tersebut. dan karakteristik pemasaran digital dan jejaring sosial. Pasca pelaksanaan seminar, lebih dari 80% pelaku UMKM di desa Siwalan memahami materi. Berdasarkan hasil yang diperoleh selama pelaksanaan PKM ini, program ini mampu memberikan manfaat yang besar dan sangat cocok bagi para pelaku UMKM. Seminar jenis ini merupakan cara efektif untuk menambah pengetahuan, visi dan wawasan baru di bidang pemasaran digital dan media sosial. Namun Adapun saran perbaikan adalah sebagai berikut: Kegiatan Seminar seperti ini sebaiknya dilakukan lebih intensif, karena adanya kebutuhan mendesak untuk memahami pesatnya kemajuan perekonomian global. Dinas Koperasi dan UMKM setempat hendaknya melakukan pemantauan dan pengawasan secara sistematis terhadap para pelaku UMKM dalam proses penerapan pemasaran digital dan media sosial di Desa Siwalan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriluana, G., Fikawati S. 2018. Analisis Faktor-Faktor Risiko terhadap Kejadian Stunting pada Balita (0-59 Bulan) di Negara Berkembang dan Asia Tenggara, Malaysia. Vol. 28 (4): 247-256
- Dinas Kesehatan Kabupaten Lamongan. 2017. Profil Kesehatan Kabupaten Lamongan Tahun 2017. Lamongan: Dinkes Kabupaten Lamongan
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2017. Penilaian Status Gizi Kemenkes. 2018. Cegah Stunting itu Penting. Jakarta: Kemenkes RI Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1-200. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Loya RRP, Nuryanto N. 2017. Pola asuh pemberian makan pada bayi stunting usia 6-12 bulan di Kabupaten Sumba Tengah, Nusa Tenggara Timur. *J Nutr Coll* ; 6(1):84-95.

- Mahbubah, U. P., Mansur, H & Yuliani I .2021. Hubungan Keaktifan Ibu Dalam Kunjungan Posyandu Dengan Pertumbuhan Balita Usia 12-60 Bulan Jurnal Pendidikan Kesehatan. 10(1):45 - 49
- Safitri CA, Nindya TS. 2017. Hubungan ketahanan pangan dan penyakit diare dengan stunting pada balita 13-48 bulan di Kelurahan Manyar Sabrangan, Surabaya. J Amerta Nut
- Yuwanti, Y., Mulyaningrum, F. M., & Susanti, M. M. 2021. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Stunting Pada Balita Di Kabupaten Grobogan. Jurnal Keperawatan Dan Kesehatan Masyarakat Cendekia Utama, 10(1), 74. <https://doi.org/10.31596/jcu.v10i1.704>
- World Health Organization (WHO).2018. World Health Statistic
- Wicaksono, I.,et al. 2019. Pencegahan Stunting Sejak Dini Di Era Milenial Desa Sukokerto Kecamatan Pajarakan Kabupaten Probolinggo. Jurnal Abdi Panca Marga