



# JCORE

Journal of Community Research and Engagement

<https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JCRE/index>



## OPTIMIZING MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING

### OPTIMALISASI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL

Endah Emiarti<sup>1\*</sup>, Khoirul Mutholibins<sup>2</sup>, Nurul Laili Ittasyaq<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Bojonegoro, Indonesia

[endahemi@stebi-alrosyid.ac.id](mailto:endahemi@stebi-alrosyid.ac.id)

#### ABSTRACT

**Background:** Lack of experience in managing their own business is often faced by MSME players, besides that many MSME players do not think about how to develop their business. The development of information technology encourages progress in various fields, including business transactions using digital marketing and social media that can be utilized by msme to increase sales and develop their business. **Objectives:** This seminar aims to increase the knowledge of MSME players on the development of information technology, especially the role of information technology to market MSME products or digital marketing. **Method:** This was community development design for MSMEs in Siwalan Village. There are a total of 15 MSMEs engaged in the food sector, training on the application of digital marketing and social media in marketing has been held. **Results:** After the training, more than 80% of MSME players in Siwalan village have better knowledge and skill related to digital marketing. **Conclusion:** This community development succeeded in making MSMEs apply digital marketing and social media in their trading activities.

**Keywords:** enterprises, digital marketing, training

#### ABSTRAK

**Latar belakang:** Kurangnya pengalaman dalam mengelola usahanya sendiri sering dihadapi oleh pelaku UMKM, selain itu banyaknya pelaku UMKM yang tidak memikirkan bagaimana cara mengembangkan usahanya. Perkembangan teknologi informasi mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk transaksi bisnis dengan menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya. **Tujuan:** Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi, terutama peranan teknologi informasi untuk memasarkan produk UMKM atau digital marketing. **Metode:** Kegiatan ini berupa pelatihan di bidang digital marketing untuk UMKM di Desa Siwalan. Total ada 15 UMKM yang bergerak di sektor pangan, telah diadakan pelatihan penerapan digital marketing dan media sosial dalam pemasaran. **Hasil:** Pasca pelaksanaan pelatihan, lebih dari 80% pelaku UMKM di desa Siwalan memahami materi. **Kesimpulan:** Pengabdian masyarakat ini berhasil membuat UMKM menerapkan pemasaran digital dan media sosial dalam kegiatan jual belinya.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan

**Article History:**

Received: 28-12-2023

Accepted: 06-02-2024

Online : 12-02-2024

## **A. LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro atau Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak ekonomi nasional, tak lain karena UMKM berperan aktif dalam menciptakan lapangan kerja baru dengan menciptakan unit-unit kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah & Meiriki, 2020). Namun tak bisa di pungkiri jika banyak juga pelaku bisnis UMKM yang menghadapi tantangan dan sering menemukan kegagalan dalam waktu singkat. Menurut Cant & Wiid (2016) mengemukakan bahwa produk dan cara pemasaran yang kurang efektif sebagai alasan pelaku UMKM memilih untuk gulung tikar. Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi Susanti (2020). Terutama pada pola pemasaran dalam bisnis yang kini telah berubah disebabkan internet, apalagi dengan keberadaan internet saat ini yang mengarah ke kegiatan komersial Dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli melalui berbagai media sosial (Kurniawan & Asharudin, 2018). Sejalan dengan Pradiani (2017) yang menjelaskan pemasaran melalui media online dapat meningkatkan hasil penjualan, sebab Masyarakat zaman sekarang lebih memilih mencari bahan referensi dan membeli produk secara online. Hal yang sama juga disampaikan oleh Alford (2015) yaitu adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil, dengan demikian diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM.

Perkembangan teknologi informasi dapat meyebabkan terjadinya adanya perubahan kultur dalam kegiatan sehari-hari. Adanya transformasi digital saat ini memberikan kesempatan dan peluang bagi para pelaku UMKM baik pemain lama ataupun baru dalam mengembangkan usahanya (Asmawiyah et al., 2022). Media elektronik merupakan salah satu media andalan yang digunakan untuk melakukan interaksi dalam berkomunikasi dan bisnis yang memanfaatkan fasilitas internet (Solihin et al., 2021). Digital marketing adalah salah satu cara yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan akses internet sebagai fasilitas utama, memanfaatkan media sosial, dan juga perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo et al., 2020).

Referensi terdahulu yang juga membahas mengenai peranan penting pemasaran digital dalam mengoptimalkan penjualan UMKM ialah oleh Sasa et al., (2021), Slamet & Martono (2022) dan Hidayati et al., (2023) yang sama-sama menjelaskan bahwa pelatihan berupa seminar terkait digital marketing dianggap mampu menambah pengetahuan pelaku UMKM sehingga dapat berdampak positif terhadap penjualan. Sejalan dengan itu, menurut Mudrifah & Pramuja (2022) metode pemasaran online selain melimpah area pasar juga dapat memudahkan pelaku UMKM untuk mengkomersilkan produk miliknya.

Kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut juga sama dengan kondisi UMKM di desa Siwalan. Berdasarkan data perekonomian desa Siwalan didapati bahwa mayoritas pekerjaan Masyarakat desa adalah seorang petani, peternak dan industri rumahan. Usaha tersebut Sebagian besar bergerak dalam bidang pangan. Berdasarkan analisis permasalahan yang penulis dapat dari para narasumber lokal desa Siwalan, penulis mendapati lima topik permasalahan, salah satunya adalah pada bidang ekonomi yaitu “keterbatasan ilmu dan keterampilan pelaku umkm dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online”. Oleh karena permasalahan tersebut maka, Upaya pengembangan kapasitas UMKM yang berbasis digital perlu dilakukan untuk menyadarkan dan meningkatkan keterampilan digital marketing UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melaksanakan sosialisasi dan edukasi. Dengan adanya kegiatan seminar atau sosialisasi tersebut diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di desa Siwalan. Seperti halnya keunggulan pemasaran digital yang dapat menjangkau siapa saja dan Dimana saja tanpa Batasan geografis juga waktu (Rahma, 2018).

Melalui seminar pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM di desa Siwalan lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial serta mengetahui *tools* yang harus diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Penyelenggaraan seminar sebagai media untuk mengoptimalisasi penggunaan gadget yang diterapkan sebagai penunjang pemasaran untuk mempromosikan peluang komersial. Dengan begitu para pelaku UMKM di desa Siwalan dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan usahanya serta meningkatkan omzet.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat dilakukan selama 3 bulan mulai Juli sampai September 2023 di desa Siwalan. Kegiatan ini dihadiri 15 pelaku UMKM, Ibu PKK dan Karang Taruna. Kegiatan meliputi kuesioner pretest, ceramah pengenalan digital marketing (Tiktok dan Shopee) dan cara penggunaanya, Optimasi profil dan produk UMKM, Analisis data dan kinerja, keamanan dan perlindungan konsumen serta yang terakhir adalah kuesioner posttest guna mengukur pemahaman dari pelaku UMKM setelah mendapat materi digital marketing.

Pelatihan digital marketing mengusung tema seminar *digital marketing* yang berjudul “pemanfaatan media online sebagai sarana untuk berjualan” untuk meningkatkan manajemen pemasaran yang bertujuan agar menarik minat masyarakat dalam membuka peluang pekerjaan sehingga dapat menjadikan Sumber daya alam yang ada pada desa Siwalan menjadi lebih unggul dan mampu bersaing dengan produk-produk unggul yang lainnya.

Adapun *output* atau harapan luaran yang dihasilkan pada kegiatan *digital marketing* ini adalah ini adalah pelaku UMKM mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya dengan cara daring atau online. Oleh narasumber telah dijelaskan dengan rinci mengenai digital marketing seperti penggunaan *facebook, instagram, website, blogger* Tiktok Dan Shopee dan cara-cara lainnya. Setelah itu pelaku UMKM juga akan mendapatkan izin NIB dan label produknya yang sebelumnya belum ada yang akan dijelaskan dibab berikutnya. Setelah selesai pelatihan akan dilihat kembali pengetahuan dan skill peserta UMKM dalam bentuk post-test dan untuk dilihat perbedaan dengan sebelum pelatihan (pre-test)

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Seminar Digital Marketing**

#### **a. Analisis Pengumpulan Data**

Langkah awal pengabdian masyarakat ini adalah tahap analisis situasi. Analisis dilakukan dengan mengadakan musyawarah untuk mencari solusi meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM Desa Siwalan. Keputusan yang diambil adalah menggelar 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 juga ada proses melakukan pemetaan pelaku UMKM di Desa Siwalan dengan tujuan agar kegiatan seminar bisa tepat sasaran. Selanjutnya berdasarkan hasil pemetaan tersebut, penulis mendapati pelaku UMKM Desa Siwalan sudah cukup kreatif dan inovatif, namun mereka mengalami masalah dalam persaingan penjualannya, sehingga kami menemukan gagasan untuk mengadakan kegiatan seminar digital marketing sebagai edukasi kepada pelaku UMKM dalam penjualan berbasis online.

#### **b. Pra Seminar**

Langkah selanjutnya, Pada saat para pelatihan panitia mendistribusikan undangan ke semua pelaku UMKM Desa Siwalan. Selain undangan, mereka juga diminta untuk membawa contoh produk mereka saat seminar. Produk yang umumnya dihasilkan antara lain kripik singkong, kripik pisang, kripik tempe, Stik bawang, kripik usus, dan berbagai jajanan ringan lainnya.

**c. Seminar**

Selanjutnya, pada tanggal 27 Agustus 2023, seminar digital marketing dilaksanakan dengan sukses. Narasumber utama adalah Azza Alifudin, seorang Content Creator berpengalaman. Seminar ini memberikan wawasan dan strategi pemasaran online kepada pelaku UMKM, membuka mata mereka terhadap potensi pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Kegiatan Seminar

**2. Monitoring dan Evaluasi**

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pretest-Posttest

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

No	Usia peserta	Asal	Nilai				GAP
			Pretest	%	Posttest	%	
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*