

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Ibnu Firmansyah¹, Purwanto², Achmad Nur Alfianto³, Fuad Yanuar Akhmad Rifa'i⁴, Ahmad Fuad Hasyim HS⁵, Dakusta Puspitasari⁶

^{1,2,3,4,5,6}STAI Syubbanul Wathon Magelang

¹E-mail: sunu.firmansyah@gmail.com

Abstract

The use of digital marketing by MSME owners in Sukomakmur Village, Kajoran District, Magelang Regency, has yet to be carried out optimally due to the entrepreneurs' lack of knowledge about digital marketing. Even though entrepreneurs are located in areas with an internet network and adequate electronic devices, digital marketing can be used by MSMEs in Sukomakmur Village to expand their marketing reach in the hope of increasing their sales. This service aims explicitly to 1) Increase partner knowledge about digital marketing. 2) Partners can take advantage of creating engaging content in digital marketing. This service will be in Sukomakmur Village, Kajoran District, Magelang Regency. The partners in this service are MSME owners. Service is carried out using the Participatory Action Research (PAR) approach. The digital marketing service activity was attended by 10 partners, all of whom are MSME owners. The material presented includes an introduction to digital marketing, social media marketing and e-commerce, digital marketing management and content marketing. Two resource persons with experience managing sales using digital technology attended the digital marketing workshop. This dedication results in the partners' increased knowledge about digital marketing and how to create exciting content marketing.

Keywords: Digital Marketing, Sales, MSMEs

Abstrak

Pemanfaatan digital marketing oleh pemilik UMKM di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang, sejauh ini belum dilakukan dengan maksimal, karena kurangnya pengetahuan para pengusaha tentang *digital marketing*. Padahal para pengusaha berada pada wilayah yang memiliki jaringan internet dan juga memiliki perangkat elektronik yang memadai. Dengan demikian digital marketing pada dasarnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Desa Sukomakmur untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya. Pengabdian ini secara khusus bertujuan untuk 1) Meningkatkan pengetahuan mitra tentang digital marketing. 2) Mitra dapat memanfaatkan membuat konten yang menarik dalam digital marketing. Pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Adapun yang menjadi mitra dalam pengabdian ini adalah para pemilik UMKM. Pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Kegiatan pengabdian digital marketing di ikuti oleh 10 mitra yang semuanya adalah pemilik UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, social media marketing dan *e-commerce*, manajemen digital marketing dan *content marketing*. Kegiatan workshop digital marketing diisi oleh dua orang narasumber yang telah berpengalaman dalam mengelola penjualan dengan menggunakan teknologi digital. Hasil dari pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan para mitra tentang digital marketing dan cara membuat content marketing yang menarik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Submitted: 2023-11-13

Revised: 2023-11-120

Accepted: 2023-11-29

Pendahuluan

UMKM merupakan akronim dari Usaha Kecil Menengah telah lama diidentifikasi sebagai sektor usaha yang berperan signifikan dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia (Irawan dkk., 2020; Purwanto dkk., 2023). Bukti nyata bahwa UMKM berperan penting bagi perekonomian Indonesia ditunjukkan dengan kemampuannya UMKM dalam menyerap tenaga kerja (Purwanto dkk., 2021). Pada tahun 2020 misalnya, UMKM dapat menyerap lebih dari 97% atau sebanyak 119 juta pekerja dan menyumbang lebih dari 60% Pendapatan Domestik Bruto (Br-Tarigan dkk., 2022).

Kendati menjadi sektor usaha yang mendorong perekonomian, namun masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya. Kondisi ini juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Salah satu pelaku UMKM menyampaikan jika selama ini promosi usahanya hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku bisnis perlu menambah atau mengubah penawaran dan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi (Febriandirza dkk., 2021). Hal ini dikarenakan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat memperluas jangkauan pasar sehingga memungkinkan usaha diminati oleh masyarakat dalam skala yang lebih luas (Rifai & Siswanto, 2023)

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi atau *digital marketing* pada UMKM merupakan solusi yang tepat dalam rangka meningkatkan jangkauan pemasaran (Wardana dkk., 2022). Pemanfaatan *digital marketing* oleh pemilik UMKM di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang, sejauh ini belum dilakukan dengan maksimal, karena pengetahuan para pemilik UMKM mengenai *digital marketing*. Padahal pada umumnya lokasi usaha berada pada wilayah yang memiliki jaringan internet dan juga memiliki perangkat elektronik yang memadai. *Digital marketing* sangat penting karena memungkinkan untuk mendekati dan memahami pelanggan dengan lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan (Rifai & Siswanto, 2023). Hal ini dikarenakan media digital telah banyak digunakan dalam konteks studi pemasaran seperti riset pemasaran, online periklanan dan pemasaran afiliasi (de Amorim dkk., 2022). Dengan demikian *digital marketing* jika dimanfaatkan dengan baik maka penjualan produk-produk dari para pelaku UMKM dapat mengalami peningkatan.

Sejauh ini kegiatan pengabdian kepada tentang *digital marketing* telah dilakukan oleh Rahmaningtyas et al. (2022) yang melaksanakan kegiatan pengabdian untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya *digital marketing* di era industri 4.0 pada desa wisata. Febriandirza et al. (2021) dengan mitra pengabdian adalah para pengusaha UMKM Tahu Sumedang. Fokus dari pengabdian ini adalah pemanfaatan aplikasi Google My Business. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara daring. Hasil dari pengabdian ini adalah penjualan UMKM Tahu Sumedang mengalami peningkatan ditengah-tengah pandemi COVID-19. Selain itu Abdurrahman et al. (2020) juga telah melaksanakan pengabdian mengenai pelatihan *digital marketing* pada UMKM untuk menunjang kegiatan pemasaran. Pengabdian dilaksanakan secara daring dengan mitra pengabdian adalah warga kelurahan Tegal besar Kecamatan Kaliwates. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra dapat memanfaatkan berbagai media internet untuk melakukan promosi produk-produknya.

Dari laporan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh informasi bahwa berbagai kegiatan yang dilakukan baik berupa pelatihan, workshop yang dilaksanakan secara luring dan daring dapat memberikan peningkatan pemahaman dan pengetahuan para mitra tentang *digital marketing* bagi para pengusaha makanan/kuliner. Oleh karena itu kegiatan pengabdian berupa pemanfaatan *digital marketing* oleh pemilik UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran masih perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan dari para pelaku UMKM Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang memiliki kekhasan tersendiri. Dengan demikian pengabdian ini dilakukan untuk mencapai tujuan 1) Mitra dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produknya. 2) Produk-produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat secara luas. 3) Meningkatkan pengetahuan mitra mengenai *digital marketing*.

Metode

Pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang, Kabupaten Magelang. Adapun yang menjadi mitra dalam pengabdian ini adalah para pemilik UMKM. Pengabdian yang dilakukan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Ada empat tahapan yang umumnya dilakukan dalam pengabdian dengan pendekatan PAR. Tahap *pertama* adalah *inquiry* yang merupakan tahapan awal dengan mengidentifikasi masalah. Setelah dilakukan identifikasi masalah selanjutnya masuk pada tahap kedua *yaitu action* yang merupakan tahapan pembentukan pola kerja serta cara melaksanakannya. Selanjutnya dilakukan adalah tahap *ketiga* yaitu, *reflection* yang merupakan gambaran dari temuan dan hasil dari program. Tahapan selanjutnya merupakan *inquiry* akhir yang menggambarkan temuan masalah yang muncul setelah program atau kegiatan dilaksanakan (Azhari dkk., 2020).

Secara teknis pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan mengadopsi teknis yang dilakukan oleh Rifai & Siswanto (2023) yang terdiri atas 1) *Identifikasi Masalah Bersama Mitra*. Tahap pertama ini adalah melakukan pemetaan masalah yang dihadapi para pemilik UMKM dalam menggunakan *digital marketing*. 2) *Perumusan Permasalahan Mitra Bersama Mitra*. Pada tahap kedua ini, tim dan para pengrajin akan menentukan program prioritas yang mungkin dapat memperluas penjualan produk yang dihasilkan. 3) *Perumusan Solusi Permasalahan Mitra Bersama Mitra*. Berdasarkan tahap kedua maka tim akan menawarkan berbagai kegiatan yang dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh para pemilik UMKM selaku mitra pengabdian. 4) *Penyusunan Materi dan Instrumen yang Mendukung*. Pada tahap ini, berbagai instrumen juga digunakan untuk membantu setiap materi yang diperkenalkan dengan tujuan agar mitra dapat melihat setiap materi secara akurat dan dapat melakukan persiapan. 5) *Pelaksanaan Kegiatan*, yaitu pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan kegiatan yang dianggap menjadi solusi. Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan secara luring. 6) *Evaluasi Program*, yaitu tahap evaluasi terhadap seluruh kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Proses kegiatan pengabdian yang dilakukan memakan waktu kurang lebih 1 (Satu) bulan termasuk tahapan pra pelaksanaan kegiatan pengabdian. Adapun kegiatan inti dilaksanakan selama 3 hari berupa workshop pemanfaatan *digital marketing* dan praktik pemanfaatan *digital marketing*. Secara teknis pelaksanaan pengabdian berupa kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan. Tahap demi tahap yang dilakukan tim pengabdian diuraikan sebagai berikut:

1. *Identifikasi Masalah Bersama Mitra*

Pada tahap identifikasi masalah tim pengabdian melakukan kunjungan ke para pelaku UMKM guna melakukan pemetaan masalah yang dihadapi dalam proses penjualan produk yang dihasilkan. Tahap ini dilaksanakan dengan melakukan kunjungan langsung tim pengabdian ke lapangan. Selain melakukan observasi tim juga melakukan diskusi secara mendalam sehingga masalah yang terjadi dan dialami oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dapat terpetakan. Melalui kegiatan ini tim pengabdian mendapatkan informasi mengenai sistem *marketing* yang dialami oleh mitra selaku pemilik UMKM. Beberapa masalah yang dihadapi diantaranya masih belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan promosi. Para mitra masih kesulitan untuk membuat kalimat yang menarik pada saat melakukan posting produk-produk mereka.

2. *Perumusan Permasalahan*

Dari tahap identifikasi masalah, maka tim menemukan masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan demikian tahap perumusan masalah, merupakan pijakan bagi tim dan para pengrajin untuk

menentukan kegiatan prioritas yang dapat memperluas penjualan produk-produk dari para pelaku UMKM.

3. Perumusan Solusi Permasalahan Bersama Mitra

Berdasarkan tahap perumusan masalah maka tim menawarkan dua kegiatan guna mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh para pemilik UMKM selaku mitra. Dua masalah tersebut adalah *pertama* para mitra telah memiliki akun media sosial tetapi belum dimanfaatkan secara optimal untuk mempromosikan produk-produknya. *Kedua* para mitra belum mampu membuat konten yang menarik konsumen. Dari masalah tersebut maka tim pengabdian menawarkan dua kegiatan guna memaksimalkan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan tersebut adalah workshop tentang pemanfaatan digital untuk meningkatkan penjualan dan kegiatan pendampingan untuk membuat konten yang menarik di media sosial yang dimiliki oleh para mitra.

4. Penyusunan Materi dan Instrumen yang Mendukung

Setelah kegiatan berhasil dirumuskan, selanjutnya tim pengabdian menyiapkan materi dan instrumen pelaksanaan kegiatan. Menyiapkan materi untuk mempersiapkan latihan merupakan tahap yang dilakukan pada tahap ini. Materi yang disusun berdasarkan kebutuhan para pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap ini, tim juga menyiapkan narasumber yang telah berpengalaman dalam memanfaatkan teknologi untuk membantu proses penjualan. Berbagai instrumen juga digunakan untuk membantu setiap materi yang diperkenalkan dengan tujuan agar mitra dapat melihat setiap materi secara akurat dan dapat melakukan persiapan. Instrumen yang dimaksud berupa perlengkapan yang dapat membantu para mitra dalam memahami dan mempraktikkan materi-materi yang telah disampaikan oleh narasumber.

5. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, selanjutnya tim pengabdian melaksanakan kegiatan atau aksi. Kegiatan yang dimaksud adalah melakukan pendampingan digital marketing untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Pendampingan dan pelatihan digital marketing dilaksanakan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasanya.



Gambar 1: Kegiatan Pendampingan digital marketing

Dari hasil dialog pada kegiatan workshop, maka pada sesi selanjutnya tim meminta kepada narasumber untuk fokus pada pembuatan konten (informasi) tentang produk-produk mitra agar lebih menarik. Kegiatan pendampingan berlangsung dengan menarik, karena rasa ingin tahu yang tinggi dari para mitra. Menariknya adalah pada kegiatan pendampingan ini para mitra mengajak putra/putri/karyawan mereka yang mahir menggunakan *gadget*. Para mitra menyampaikan kepada tim pengabdian bahwa mereka akan mengajak putra/putri/karyawan yang mahir menggunakan *gadget* agar narasumber tidak mengalami kesulitan. Tim pengabdian menilai

bahwa hal tersebut wajar, karena dibutuhkan keahlian khusus dalam membuat konten-konten yang menarik mengenai produk-produk.

6. *Evaluasi Program*

Pada tahap evaluasi, tim memohon kepada para mitra untuk melakukan penilaian terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada tahap evaluasi ini para mitra sangat puas dengan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Beberapa mitra juga memberikan masukan kepada tim pengabdian agar kegiatan lebih banyak praktiknya. Semua masukan dari mitra dicatat oleh tim pengabdian untuk menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan-kegiatan selanjutnya. Beberapa kegiatan yang diharapkan untuk dilaksanakan selanjutnya adalah bagaimana memasukkan produk dan jasanya di *market place* seperti Shoppe, Bukalapak, TokoPedia dan lain sebagainya.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif bagi mitra. Dampak positif tersebut mencakup manfaat *digital marketing*, keuntungan yang diperoleh melalui strategi pemasaran digital, panduan pembuatan konten pemasaran, dan aspek lainnya. Peningkatan pengetahuan pada mitra dapat terjadi melalui partisipasi dalam *workshop*, yang merupakan salah satu metode pembelajaran yang efektif. Pembelajaran merupakan kunci utama dalam pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian seseorang. Proses pembelajaran dapat terjadi di berbagai konteks, termasuk di sekolah, di luar sekolah, selama bekerja, melalui pengalaman, dan melalui keikutsertaan dalam *workshop*. Dalam konteks pengabdian ini, fokus pengetahuan, keterampilan, dan keahlian adalah pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh mitra.

Kesimpulan

Melalui observasi awal, terlihat bahwa mitra memerlukan bantuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka, baik di dalam maupun di luar daerah. Meskipun pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, namun konten informasi produk yang disajikan masih kurang menarik. Pemasaran dilakukan terutama melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, tetapi masih sederhana. Beberapa mitra bahkan masih mengandalkan promosi mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi. Sebagai hasil dari kegiatan observasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan digital marketing sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Ini telah membantu meningkatkan pengetahuan mitra tentang digital marketing. Respons positif dari mitra terlihat dari antusiasme mereka terhadap kegiatan pengabdian. Para mitra tidak hanya menerima manfaat dari kegiatan tersebut, tetapi juga semakin termotivasi untuk menggali lebih dalam potensi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan telah memberikan manfaat yaitu:

1. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat mampu meningkatkan pengetahuan mitra tentang digital marketing.
2. Kegiatan pengabdian telah membantu Masyarakat untuk memasarkan produk atau jasanya dengan jangkauan yang lebih luas.
3. Meningkatkan kesadaran Masyarakat mengenai memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk atau jasanya.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Management, 1(2), 88–92.

- Azhari, W., Rifa'i, F. Y. A., Purwanto, & Pudail, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *LOGISTA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 487–493.*
- Br-Tarigan, Z. N. A., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK, 15(1), 12–23.*
- de Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, Á. L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 0(0), 1–16.* <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA, 10(10), 224–231.* Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/6514>
- Irawan, P. L. T., Kestrialia Rega Prilianti, & Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA, 9(1), 33–44.* <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Purwanto, P., Fitriyani, Y., & Lidasan, D. M. S. (2021). Financing of the medium, small and micro enterprises sector by sharia banking: positive effects on economic growth and negative effects on income inequality. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(2), 97–122.* <https://doi.org/10.24042/febi.v6i1.9439>
- Purwanto, Safitri, D. Y., & Pudail, M. (2023). Edukasi Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 1–14.* <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.1-14>
- Rahmaningtyas, W., Widhiastuti, R., Purasani, H. N., Pangestu, A., & Rusdiana, R. (2022). Digital Marketing for Village Tourism. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 1011–1015.* <https://doi.org/10.35568/abdimas.v4i2.1572>
- Rifai, F. Y. A., & Siswanto. (2023). Increasing Knowledge of Aluminium Craft Entrepreneurs About Digital Marketing to Expand Marketing Reach. *ABDIMAS UMTAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 1–9.*
- Wardana, Y. A., Rahmaniah, S. O., Fitriani, H., Marlia, E., Wulan, S., Sapaat, R., ... Pemasaran, S. (2022). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Bagi UMKM di Desa Dukuh. *Jurnal PKM Babakti, 2(2), 91–97.*