

## Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran

**Ginanjari Abdurrahman\*<sup>1</sup>, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie<sup>3</sup>, Anggar Wahyu Hadiyatullah<sup>4</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: \*[abdurrahmanginanjari@unmuhjember.ac.id](mailto:abdurrahmanginanjari@unmuhjember.ac.id), [hardian@unmuhjember.ac.id](mailto:hardian@unmuhjember.ac.id),  
[anggar.wahyu@gmail.com](mailto:anggar.wahyu@gmail.com), [egahabibie@gmail.com](mailto:egahabibie@gmail.com)

Diterima : Juli 2020; dipublikasikan Agustus 2020

### ABSTRAK

Keberadaan UMKM diharapkan mampu mendorong perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (bisnis.com)

**Kata kunci:** UMKM, teknologi informasi, digital marketing

### ABSTRACT

The existence of UMKM is expected to be able to boost the economy along with the development of free competition era, such as WTO, AFTA, APEC, and AEC, and to always be ready to face the global economic crisis. In connection with the era of competition, the SMEs are demanded to always improve their competitiveness to continue running and developing. One of them is by applying Information and Communication Technology to support its business activities. Digital marketing is an information technology product in the form of activities promoting products and or services through internet media. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises stated that out of 56 million new MSMEs only 3.75 million or around 8% had used digital marketing to support their business activities while the facts showed that the use of digital marketing for marketing products and services was proven to be able to increase MSME income by up to 26% (bisnis.com)

**Keywords:** UMKM, information technology, digital marketing

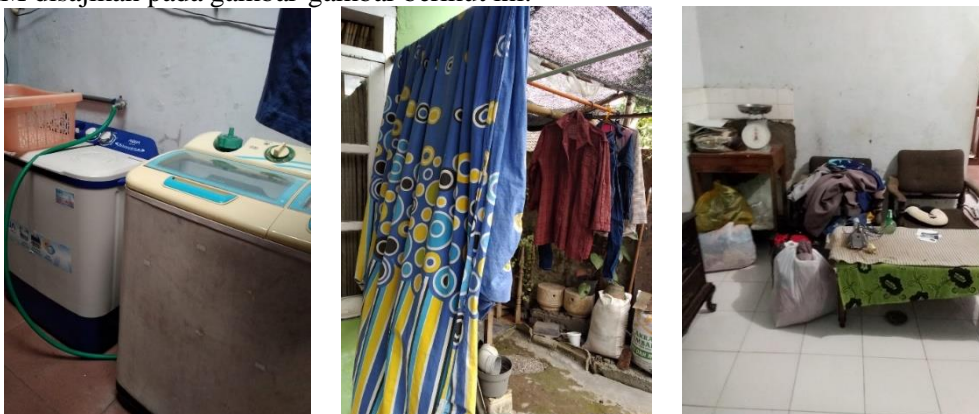
### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). Di Indonesia khususnya Jawa Timur, jumlah UMKM mencapai 6.825.931 unit usaha, dimana 85% merupakan usaha mikro, 14% merupakan usaha kecil, 0.6% merupakan usaha menengah, dan hanya 0.15% berupa usaha skala besar. Sektor UMKM telah membantu pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur dengan menyumbang Produk Domestik Regional Bruto sebesar 1.012 trilyun (Nurfriani, Paramu, & Utami, 2014). Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar ini membuat UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang

diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global (Lubis & Junaidi, 2016). Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, 2017).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018).

Kinclong Laundry yang mempunyai lokasi di RT.02 RW.26 Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa laundry dan mulai beroperasi pada Desember 2018. Layanan cuci dan setrika yang tersedia diantaranya cuci komplit (cuci kering, dan setrika), cuci kering, ataupun setrika saja yang terdiri dari dua jenis paket yaitu reguler dan express, adapun harga jasa laundry ditentukan berdasarkan berat atau jumlah satuan pakaian. Karena pendirian UMKM ini baru setahun maka jumlah karyawan dan omset masih belum banyak. Jumlah karyawan ada 2 orang saja, satu orang merangkap posisi sebagai kasir, operator mesin, dan karyawan setrika, dan satu orang lagi merangkap di bagian cuci jemur dan antar jemput cucian. Omset rata – rata per bulan Rp. 1.000.000. Gambaran tentang mitra PKM disajikan pada gambar-gambar berikut ini.



Gambar 1. Kondisi Mitra



Gambar 2. Kondisi Mitra

Kinlong laundry dipilih sebagai mitra pada PKM ini karena mitra masih minim dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjang operasional bisnisnya, yaitu hanya memanfaatkan media sosial whatsapp. Kegiatan pemasaran selama ini dilakukan mitra pada beberapa grup whatsapp. Mitra juga telah membuat grup sendiri dimana anggotanya merupakan pelanggan yang memang mau bergabung dalam grup tersebut, selain itu mitra juga telah bergabung dengan beberapa grup whatsapp lain seperti grup lingkungan RT dan RW. Kelemahan dari penggunaan whatsapp sebagai media promosi adalah keterbatasan segmen pasar yang ingin dijangkau.

Justifikasi pengusul bersama mitra tentang permasalahan dalam Program Kemitraan Masyarakat Stimulus kali ini adalah :

1. Masih kurangnya wawasan mitra terutama tentang konsep digital marketing, dimana lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
  2. Masih terbatasnya produk teknologi informasi yang digunakan, sedangkan saat ini terdapat banyak produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.
- Adapun Solusi berdasarkan permasalahan mitra yang ada, diajukan solusi sebagai berikut:
1. Memberikan tambahan wawasan kepada mitra tentang konsep digital marketing dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.
  2. Memberikan pelatihan tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan

Program Kemitraan Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyelesaian isu – isu strategis tersebut, khususnya pada isu nomor 2 yaitu “rendahnya daya saing koperasi dan UMKM dalam hal akses bahan baku, pemasaran, penguasaan teknologi, dan sumber daya manusia”.

#### METODE PEIAKSANAAN

Metode pelaksanaan PKM dilakukan berdasarkan solusi permasalahan yang telah dijelaskan. Tabel 1 menunjukkan tahapan kegiatan tersebut. Model pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari sosialisasi dan pelatihan.

**Tabel 1 Tahapan Kegiatan PKM**

No	Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
1.	Sosialisasi Digital Marketing	Pengetahuan tentang konsep digital marketing	Sosialisasi konsep digital marketing Sosialisasi konsep e-commerce
2.	Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing	Keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi	Pelatihan penggunaan produk teknologi informasi Pelatihan pembuatan blog Pelatihan pembuatan konten digital

Tahapan sosialisasi dilakukan sebelum tahap pelatihan. Materi sosialisasi berisi tentang konsep digital marketing dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, sedangkan materi pelatihan berisi tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan

### HASIL KEGIATAN

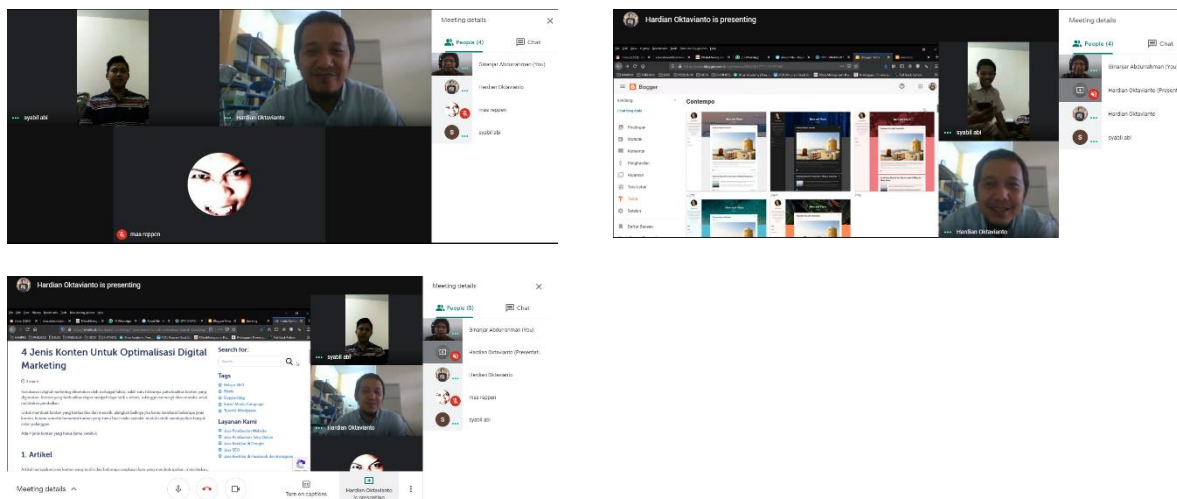
Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kinclong Laundry yang beralamat di RT.02 RW.26 Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah hasil-hasil yang telah diperoleh pada kegiatan pengabdian tersebut.

#### a. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai pengetahuan tentang konsep digital marketing, yakni konsep digital marketing dan konsep e-commerce. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari selasa, tanggal 14 april 2020 dimulai dari jam 09.00 sampai jam 10.00 dihadiri oleh .... peserta. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisai menyambut positif kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

#### b. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan blog, dan praktek pembuatan konten digital. Kegiatan pelatihan dna pendampingan digital marketing dilaksanakan pada hari rabu, tanggal 15 april 2020 dimulai dari jam 09.00 – 13.00. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ekspositori (ceramah) dikombinasikan dengan diskusi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta beberapa kali mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan blog dan konten digital, hal ini mengindikasikan rasa ingin tau peserta tinggi dan minat dalam mengikuti pelatihan peserta sangat baik. Adapun dokumentasi kegiatan disajikan pada gambar-gambar berikut ini:



### KESIMPULAN DAN SARAN

1. Wawasan mitra tentang konsep digital marketing semakin luas, mitra menjadi paham bahwa lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
2. Mitra dapat menggunakan beberapa teknologi informasi, sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran selain pemanfaatan media sosial saja

#### UCAPAN TERIMA KASIH (Apabila Diperlukan):

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana pengabdian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM MELALUI PELATIHAN BLOG. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. (2017). *Perubahan Rencana Strategis Tahun 2016-2021*. Jember: Pemerintah Kabupaten Jember.
- Lin, C. Y.-Y. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, XXXVI, 43-56.
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 163-174.
- Nurfriani, V., Paramu, H., & Utami, E. S. (2014). Analisis Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan dan Tanpa Pinjaman Di Kabupaten Jember. Jember, Jawa Timur, Indonesia.
- Syarizka, D. (2018, February 28). *bisnis.com*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>