
PKM BAGI KELOMPOK UMKM DI DESA GRABAG MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PERLUASAN PANGSA PASAR

¹*Betari Maharani, ²Ilham Edhi Saputro, ³Mahmudatun Nisa, ⁴Indah Nur Setiyati, ⁵Muhammad Zaqi Haqiqi, ⁶Iza Fadlur Rozaqi

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
^{2, 3, 4, 5, 6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Magelang
Kampus I: Jl. Tidar No. 21 Magelang 56126
*Email: betari.maharani@ummgl.ac.id

ABSTRAK

Di Dusun Kliwonan berdiri UMKM bolu emprit dan bolu panggang. Setiap hari, kedua UMKM tersebut memproduksi produk yang dijual ke toko atau warung sekitar tempat produksi. Akan tetapi, selama beberapa tahun terakhir, jumlah konsumen produk kedua UMKM tersebut semakin berkurang, sehingga omset penjualan semakin menurun. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan edukasi dan pelatihan digital marketing bagi kedua pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai sarana pemasaran online. Tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Setelah kegiatan selesai dilakukan, nampak bahwa pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan mulai terampilnya pelaku usaha mengoperasikan akun media sosial yang telah dibuat. Diharapkan dengan digunakannya media sosial sebagai sarana pemasaran online, pangsa pasar kedua UMKM semakin luas, jumlah konsumen semakin banyak dan omset penjualan produk semakin meningkat.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, pangsa pasar

ABSTRACT

In the Kliwonan, there are MSMEs for bolu emprit and bolu panggang. Every day, both of MSMEs produce products that are sold to store or market around the production site location. However, over the last few years, the number of consumers of the products has decreased, so that sales turnover has decreased. Therefore, the community service team carried out digital marketing education and training for the two MSME actors. The aim is to improve the knowledge and skills of MSME actors in using social media Facebook and Instagram as a online marketing. The stages of service activities include socialization, training and mentoring. After completing the activity, the knowledge and skills of MSME actors are increasing. The expertise of business actors on operate social media accounts are increase. The community service team hoped that by using social media as an online marketing tool, the market share of the two MSMEs will be wider, the number of consumers will be increase and the turnover of product sales will be increase.

Keywords: digital marketin, MSMEs, market share

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk usaha yang dapat dijalankan oleh masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jenis usaha yang dapat didirikan meliputi berbagai bidang seperti bidang perdagangan atau jasa. Didirikannya UMKM memberikan peluang untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat (Putri, 2020).

UMKM adalah unit usaha produktif mandiri yang dilaksanakan oleh perseorangan atau badan hukum. UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Rohmah, 2020). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018, jumlah UMKM adalah sebanyak 62,9 juta unit. Daya serap tenaga kerja pada kelompok UMKM mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja dan 89% diantaranya ada pada sektor mikro (Rifai & Meiliana, 2020).

Pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun lalu, menyebabkan arus perdagangan menjadi terhambat, sehingga menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan memasarkan produknya kepada konsumen. Kesulitan pemasaran menyebabkan penurunan penjualan dan penurunan pendapatan. Meskipun pandemi covid-19 telah usai, proses pemulihan usaha masih terus berjalan dan para pelaku UMKM masih berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan mekanisme perdagangan saat ini. Oleh karena itu, penerapan strategi baru dalam pengelolaan usaha UMKM harus dilakukan agar usaha dapat terus berkembang.

Pengelolaan usaha UMKM harus dilakukan dengan baik, agar UMKM selalu mendapatkan keuntungan dan usaha dapat terus berjalan dalam rentang waktu yang lama. Beberapa aspek fungsional seperti aspek manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen pemasaran, seharusnya menjadi perhatian bagi pelaku UMKM dalam proses pengelolaan usahanya untuk meningkatkan efektivitas usahanya (Bismala, 2016). Akan tetapi, kebanyakan UMKM tidak memperhatikan aspek penting ini, sehingga mengakibatkan jalannya usaha menjadi kurang lancar. Minimnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terhadap pentingnya menerapkan aspek fungsional khususnya terkait dengan aspek manajemen pemasaran menjadi salah satu penyebab tidak diaplikasikannya aspek fungsional tersebut. Pemasaran produk UMKM dengan cara-cara baru harus dilakukan agar keberlangsungan usaha UMKM tetap terjamin. Salah satu caranya adalah dengan melakukan transformasi metode pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Pemanfaatan teknologi digital dalam mekanisme pemasaran berperan untuk memperluas jangkauan pasar, menambah jumlah konsumen dan tingkat pendapatan UMKM (Maharani et al., 2021).

Di Dusun Kliwonan, Desa Grabag, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah, terdapat UMKM yang memproduksi bolu panggang dan bolu emprit. Kue bolu emprit terbuat dari tepung tapioka, parutan kelapa, *baking powder*, jahe bubuk, gula halus, garam, air, dan pewarna. Sedangkan bolu panggang merupakan olahan kue yang terbuat dari adonan tepung terigu, soda kue, margarin, telur, gula pasir, dan garam yang dipanggang di oven. Kedua jenis kue ini biasanya dihidangkan ketika ada acara, seperti pernikahan, pengajian, bahkan

menjadi snack yang di hidangkan ketika perayaan idul fitri.

Saat ini, UMKM bolu emprit dan bolu panggang menghadapi permasalahan pemasaran yang berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Saat ini, kedua UMKM hanya menitipkan produk ke warung atau toko sekitar rumah, sehingga konsumenpun hanya masyarakat sekitar lingkungan tempat produksi, menyebabkan jangkauan pasar masih belum meluas. Metode pemasaran kedua UMKM ini belum memanfaatkan teknologi digital yang mengarah pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan yang dilaksanakan pada program pengabdian diarahkan pada pengenalan dan pelatihan keterampilan metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial *facebook* dan *instagram*. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram* sebagai media pemasaran produk yang dihasilkan. Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

METODE

Tahapan kegiatan pada pengabdian masyarakat di UMKM bolu emprit dan UMKM bolu panggang di Dusun Kliwonan meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Secara rinci, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi tentang *digital marketing* melalui sosial media. Kegiatan ini dilakukan secara langsung (*offline*) di rumah pemilik UMKM bolu panggang dan bolu emprit dengan peserta yaitu pemilik usaha dan karyawan bagian pemasaran UMKM bolu panggang dan bolu emprit.

2. Pelatihan

Pada kegiatan pelatihan, peserta diberikan pelatihan cara membuat dan mengelola akun media sosial (*instagram* dan *facebook*). Para peserta diarahkan untuk melakukan praktik langsung mengoperasikan media sosial.

3. Pendampingan

Pada tahapan kegiatan ini, peserta didampingi dalam proses pengelolaan akun media sosial yang telah dibuat. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta paham tentang cara mengoperasikan media sosial yang telah dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian di UMKM bolu emprit dan bolu panggang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sesuai rencana kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Pada kegiatan sosialisasi ini, para peserta diberikan materi terkait 1) gambaran umum tentang *digital marketing*; 2) manfaat menerapkan *digital marketing*; 3) keunggulan dan kelebihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk; 4) cara membuat akun sosial media pada aplikasi *instagram* dan *facebook*; dan 5) cara mengoperasikannya. Sebagai tambahan pengetahuan untuk peserta sosialisasi, tim pengabdian juga memberikan materi terkait dengan pentingnya pemberian label pada produk agar menarik konsumen dalam pemilihan produk yang dijual.

Gambar 1. Sosialisasi materi digital marketing

2. Pelatihan

Pada pelatihan *digital marketing*, para peserta mempraktekkan langsung cara membuat dan mengoperasikan akun media

- sosial. Adapun tahapan dalam
- Tim pengabdian mendemonstrasikan cara membuat akun email di google
 - dan sosial media melalui *instagram* dan *facebook*.
 - Tim pengabdian memberikan tutorial atau cara mengambil gambar dan video produk yang menarik dan cara memposting foto atau video di halaman facebook dan instagram.
 - Tim pengabdian memberikan tutorial membuat *caption* yang menarik kepada para peserta pelatihan.
 - Tim pengabdian memberikan tutorial merespon pesan para pembeli baik melalui kolom komentar ataupun pesan langsung.

Pada kegiatan ini para peserta merespon positif kegiatan pelatihan. Para peserta terlihat antusias dan aktif bertanya kepada tim pengabdian terkait materi pelatihan yang diberikan.



pelatihan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pelatihan pengoperasian dan pengelolaan akun media sosial

3. Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan penggunaan akun media sosial UMKM bolu emprit dan UMKM bolu panggang. Tim pengabdian memastikan bahwa pelaku UMKM sudah mulai menggunakan akun media sosial dalam proses pemasarannya. Pendampingan ini dilakukan untuk mengantisipasi bahwa pelaku UMKM tidak mengalami kendala dalam proses pengoperasian dan pengelolaannya.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan

SIMPULAN

UMKM bolu emprit dan UMKM bolu panggang di Dusun Kliwonan menghadapi permasalahan penurunan jumlah penjualan karena konsumen UMKM tersebut hanya sebatas masyarakat sekitar lingkungan tempat produksi. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat berinisiatif untuk memberikan edukasi dan pelatihan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram*. Edukasi dan pelatihan ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial. Setelah dilakukan edukasi dan pelatihan, pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM meningkat. Hal ini terlihat dari mulai terampilnya pelaku UMKM mengoperasikan media sosial untuk memasarkan produknya. Diharapkan setelah kegiatan pengabdian selesai, keberlanjutan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan omset penjualan kedua UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona?. *Adalah*, 4(1), 63-74.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147-162.
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434-440.