



Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Desa Kuwonharjo Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan

Moh. Ubaidillah¹, Purweni Widhianningrum², Maya Novitasari³, Muhamad Agus Sudrajat⁴

Universitas PGRI Madiun^{1,2,3,4}

Kata kunci:
Strategi Pemasaran,
Digital

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial mengelola media sosial dan e-commerce. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman dan mampu merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Keywords:
Marketing Strategy,
Digital

ABSTRACT

The development of information technology has changed the world of marketing in recent years. Marketing communication methods that were previously traditional and conventional have now been integrated into the digital world. MSME players should be able to utilize digital media as one of their product marketing efforts so that consumers become more familiar with the products they produce. However, marketing activities are still very minimal and conventional. For this reason, MSMEs need to be given training on the importance of using digital marketing so that their marketing system becomes better so that they can expand the scope of their business targets and can support better sales activities. The method used for implementing community service activities is by providing training in the form of lectures and giving tutorials on managing social media and e-commerce. From the results obtained in this activity, MSME players can gain an understanding and be able to design and optimize appropriate digital marketing strategies to develop their business so that they can increase competitiveness and increase the income of UMKM players.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman (Manshuri, 2019). Zaman sekarang pemasaran beralih ke digital yang lebih lebih efisien dan efektif dalam pengelolaannya. Menurut Ascharisa (2018) perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing.

Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut Purwana (2017). t. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Di satu sisi lain, peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia begitu penting (Hartono & Hartomo, 2016). Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto telah mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Data resmi dari Kemenperin menyatakan bahwa pada lima tahun terakhir sumbangsih sektor UMKM telah mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Demikian pula penyerapan tenaga kerja, daya serap sektor UMKM mengalami peningkatan dari 96,99 persen meningkat menjadi 97,22 persen (Kemenperin, 2016). Persentase pelaku UMKM dibanding total pelaku usaha di Negara kita juga sangat besar. Prosentasenya 99,99% atau secara jumlah 56,54 juta unit usaha (Suci et al., 2017).

Dari data resmi yang telah dipublikasikan, bisa dilihat bahwa peran UMKM bagi perekonomian Negara kita sangat besar. Sayangnya, kenyataan riil tidak seindah angka-angka statistik. Sebagian bisnis UMKM tidak berjalan mulus. Para pelaku usaha UMKM masih berkutat dengan berbagai masalah. Berbagai kendala itu ada yang bersifat internal juga eksternal (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Akibatnya, banyak UMKM yang tidak bisa berkembang dengan baik atau bahkan berakhir dengan gulung tikar. Fakta mengungkapkan bahwa dibanding usaha besar atau dibanding UMKM dari Negara-negara maju, kinerja UMKM di Negara kita jauh tertinggal (Darnilawati, 2018).

Hasil dari diskusi dengan kepala Desa Kuwonharjo dan memperhatikan data yang didapat dari observasi ditemukan mayoritas pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman ilmu pemasaran yang mumpuni. Mereka lebih fokus pada produksi. Latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang ada di desa Kuwonharjo terbilang rendah. Sebanyak 60% mereka berpendidikan maksimal SMA atau sederajat. Hal ini hampir sama dengan beberapa UMKM di wilayah lain yang menghadapi masalah pada bidang pemasaran. Maka, ketika diminta menyampaikan pembinaan yang paling dibutuhkan, mayoritas meminta untuk diadakan

pembinaan dalam aspek pemasaran. Tujuan dari program ini ialah adanya pemahaman yang baik dari peserta terhadap strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM Desa Kuwonharjo kecamatan Takeran Kabupaten Magetan mengenai strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis pada era digital agar dapat dapat mempertahankan bisnisnya serta merancang dan mengoptimisasi penerapan strategi pemasaran digitalnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di aula Desa Kuwonharjo Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. Peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi yang pernah dilakukan oleh Jannati et al (2020) yaitu pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan pemasaran digital bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah media sosial dan e-commerce pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.

Peralatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial. Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. handphone ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain.

1. Koordinasi dengan kepala Desa, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Selain itu pihak UMKM akan menunjuk siapa saja karyawan yang dianggap tepat untuk mengikuti pelatihan. Sekurang-kurangnya peserta yang hadir diharapkan ada beberapa dari tenaga penjualan, perwakilan dari staf pemasaran, serta perwakilan dari pemilik UMKM itu sendiri.
2. Persiapan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang pentingnya menggunakan pemasaran digital. Lama sesi ceramah kurang lebih 45 menit disusul dengan sesi tanya jawab.
4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun media sosial dan e-commerce beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 45 menit.

- Evaluasi, Peserta pelatihan diberikan lembar kuisioner evaluasi untuk memberikan penilaian terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di desa Kuwonharjo kecamatan Takeran kabupaten Magetan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pemasaran digital pada tanggal 16 Februari 2023 di aula desa Kuwonharjo kecamatan Takeran kabupaten Magetan dengan jumlah peserta sebanyak 30 pelaku UMKM dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Rincian Peserta

Jenis Kelamin	Jumlah	Jenis Usaha				Tingkat Pendidikan		
		Manufaktur	Jasa	Dagang	SD	SMP	SMA	S1
Laki-laki	20	15	1	4	2	8	10	-
Perempuan	10	8	-	2	1	1	8	-
Total	30	23	1	6	3	6	18	-

Sumber: Data Peserta Kegiatan (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah peserta kegiatan sebanyak 30 pelaku UMKM, jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 20 orang dan 10 perempuan. jenis usaha yang paling banyak di bidang manufaktur sebanyak 23, dagang 6 dan jasa 1 pelaku UMKM. Tingkat pendidikan yang di dominasi oleh SMA sebanyak 18 orang, SMP 6 orang, SD 3 orang dan S1 tidak ada.

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM ini terdiri dari beberapa rangkaian acara yaitu sebagai adalah berikut:

- Koordinasi dengan pihak kepala Desa pada hari Selasa, tanggal 31 Januari 2023 untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Kamis, 16 Februari 2023 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan pelaku UMKM.
- Persiapan kegiatan, Sebelum kegiatan pengabdian dimulai, terlebih dahulu menyiapkan berbagai keperluan yang sehubungan dengan kepentingan dan keberlanjutan kegiatan pengabdian ini. Berbagai keperluan yang disiapkan dalam kegiatan pengabdian ini nantinya akan digunakan untuk menjalankan kegiatan dengan optimal, berupa transportasi, materi pengabdian, peralatan dokumentasi, cinderamata, dan berbagai alat dan bahan pendukung lainnya.
- Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya menggunakan pemasaran digital durasi waktu 45 menit disusul dengan sesi tanya jawab. Sesi kedua materi berupa praktek penggunaan media sosial dan e-commerce selama durasi 45 menit juga disusul dengan sesi tanya jawab.



Gambar 1. Pembukuan Acara Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. Semua hadirin menyanyikan lagu Indonesia.



Gambar 3. Sambutan Kepala Desa Kuwonharjo, Magetan.

4. Kegiatan berikutnya adalah penutupan dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada kepala Desa dengan harapan agar bantuan pemasaran digital yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya.



Gambar 4. Foto bersama

5. Evaluasi, Dalam kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital ini, sebagian besar peserta sebagai pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti pelatihan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran sekarang ini telah menjadi aspek usaha yang sangat penting agar kebutuhan dan tujuan usaha para pelaku UMKM dapat tercapai.

Setelah penyuluhan strategi pemasaran digital ini, para peserta diharapkan mampu membuat dan merancang berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya serta mengoptimalkan usahanya. Pelaku UMKM menyatakan komitmen mereka untuk mengimplementasikan nilai-nilai bisnis dan strategi pemasaran digital agar mempertahankan dan membangun usaha mereka menjadi lebih baik lagi, seperti: meningkatkan aspek pemasaran dan promosi dari usahanya dengan pemanfaatan teknologi informasi, meminimalisir biaya, menetapkan segmen pasar usahanya, dan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memperoleh dan menyebarkan informasi sehubungan dengan usahanya.

Di akhir acara, tim pengabdian kepada masyarakat ini membagikan angket atau kuisioner sebagai bahan evaluasi panitia untuk mengetahui respon dan manfaat yang dirasakan peserta serta kritik atau saran dari para peserta setelah mengikuti penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di aula desa Kuwonharjo kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. Dari hasil pelaksanaan kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi tantangan bisnis. Saat ini para pelaku UMKM belum optimal menggunakan pemasaran digital dan masih ada diantara para pelaku UMKM yang belum

memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman dan mampu merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Bank Indonesia & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia dan LPPI*. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Darnilawati, D. (2018). Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menghadapi Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 107123. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/6083>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Kemenperin. (2016). Kontribusi UMKM Naik. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Mashuri (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 8 (2), 215-224.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.