
Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram

Khotim Fadhli¹, Wisnu Siwi Satiti^{2*}, Lailatus Sa'adah³, Tiara Pratiwi⁴, Sindi Pradita⁵, M. Adi Maulana⁶, Moh. Syarifudin⁷

^{1,3,4,5,6}Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{2*}Pendidikan Matematika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁷Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: siwi.wisnu@gmail.com

ABSTRACT

Advances in information technology have had a significant impact on various aspects of life, one of which is the economic sector. Buying and selling activities are one of the main components of economic activity. Initially buying and selling activities depended on conventional markets which were carried out directly. However, with the development and advancement of technology, buying and selling activities have become more common and efficient. One sector that carries out buying and selling is Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). Along with advances in technology, MSME players should also adapt the form of marketing and sales they carry out, namely by making optimal use of digital marketing. As an effort to help UMKM carry out digital marketing, community service activities are carried out in the form of digital marketing training. Partners in this activity are MSMEs in Dukuhmojo Village, Mojoagung District, Jombang Regency, East Java. This community service activity is carried out using the Asset Based Community-Driven Development (ABCD) method. Adopting this method, community service activities are carried out in the form of training for partners, with a focus on digital marketing using social media Instagram and WhatsApp media. The results of the activity show that the training is effective in increasing partners' knowledge about digital marketing. Apart from that, MSME players stated that they were helped by the assistance from the service team, especially in terms of technical marketing using Instagram social media.

Keywords: *community service; UMKM; digital marketing; social media; Mojoagung*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi membawa dampak signifikan bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada bidang ekonomi. Kegiatan jual beli merupakan salah satu komponen utama kegiatan ekonomi. Awalnya kegiatan jual beli tergantung pada pasar konvensional yang dilakukan secara langsung. Akan tetapi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, kegiatan jual beli menjadi lebih umum dan efisien. Salah satu sektor yang melaksanakan jual beli yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Seiring dengan kemajuan teknologi, hendaknya pelaku UMKM juga menyesuaikan bentuk pemasaran dan penjualan yang mereka lakukan, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Sebagai upaya membantu pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara digital, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran digital. Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Dukuhmojo, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode Asset Based Community-driven Development (ABCD). Mengadopsi metode ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan kepada mitra, dengan fokus pada pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dan media WhatsApp. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM menyatakan terbantu dengan adanya pendampingan oleh tim pengabdian, terutama dalam hal teknis pemasaran menggunakan media sosial Instagram.

Kata Kunci: *pengabdian kepada masyarakat; UMKM; pemasaran digital; media sosial; Mojoagung*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan agar suatu obyek menjadi berdaya atau mempunyai tenaga atau kekuatan (sumber referensi). Daerah pedesaan merupakan salah satu potensi pemberdayaan, Hal ini dikarenakan pada umumnya desa atau pedesaan memiliki banyak potensi, akan tetapi potensi tersebut belum digunakan secara optimal, sehingga desa seringkali kalah saing dengan daerah kota.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh desa-desa di Indonesia. UMKM merujuk pada usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, usaha skala rumah tangga, maupun usaha yang dijalankan oleh badan usaha kecil (Vinatra, 2023). UMKM di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan UMKM yang telah mampu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Anggraeni et al., 2021). Kementerian Investasi/BKPM menyatakan bahwa UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menghimpun sampai 60,4% investasi (<https://www.bkpm.go.id/>). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya sebatas potensi desa, tetapi UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional.

UMKM menghasilkan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari produksi tradisional sampai pada teknologi modern. UMKM memiliki fleksibilitas, kreativitas dan kemampuan adaptasi dalam menjawab kebutuhan pasar. Akan tetapi UMKM tetap membutuhkan dukungan dan fasilitas yang tepat agar dapat berkembang dan memberi lebih banyak manfaat bagi masyarakat luas.

Keberadaan UMKM merupakan salah satu potensi di Desa Dukuhmojo Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Mayoritas produk UMKM desa Dukuhmojo berupa produk makanan, baik itu makanan siap konsumsi maupun bahan makanan mentah. Meskipun terdapat berbagai macam produk makanan hasil UMKM Desa Dukuhmojo, tetapi banyak masyarakat yang belum mengenal produk yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan rendahnya omzet penjualan produk UMKM di desa Dukuhmojo. Hal ini dikarenakan pemasaran produk hasil UMKM masih terbatas pada teknik offline. Berdasarkan survey dan interview yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, diketahui bahwa pada umumnya pelaku UMKM memasarkan produk mereka di toko-toko, pasar, atau dijual di rumah, yang mana semua aktivitas ini dilakukan secara offline. Dengan demikian, jika ada calon pembeli yang ingin membeli atau mengetahui produk UMKM mereka harus ke toko, pasar, atau langsung ke lokasi UMKM. Hal ini menyebabkan cakupan pemasaran menjadi terbatas, dan berdampak pada omzet penjualan yang rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan potensi UMKM di desa Dukuhmojo perlu diterapkan teknik pemasaran yang memudahkan pembeli mengakses produk UMKM. Salah satu teknik yang dapat diterapkan yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Abdilah et al. (2022) menyampaikan bahwa pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui pemasaran konvensional akan kalah bersaing dengan pengusaha lain yang melakukan pemasaran melalui platform online. Hal ini dikarenakan platform online memungkinkan pemasaran yang lebih luas dengan biaya lebih murah (Shita et al., 2022). Pemasaran melalui platform online sering disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Tresnawato & Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan teknik yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pemasar untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. *Digital marketing* dilakukan dengan menggunakan peralatan atau media digital.

Pada era sosial media dewasa ini, digital marketing banyak dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam berbagai media online seperti blog, chat room, e-mail, website, dan juga komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Tresnawato & Prasetyo, 2022). Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat antara lain Facebook, Instagram, TikTok, media sosial X, dan YouTube.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu kelompok PKK desa Dukuhmojo, diketahui bahwa pada umumnya warga menggunakan platform media sosial sekedar untuk berbagi moment dan kegiatan yang dilakukan. Dengan demikian media sosial sekedar digunakan untuk kepentingan pribadi.

Memperhatikan situasi di desa Mojoagung yang mana para pelaku UMKM belum terbiasa melakukan pemasaran secara online, hal ini memberi peluang untuk dilakukan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*). Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan pelatihan digital marketing kepada para pelaku UMKM di desa Dukuhmojo, Kecamatan Mojoagung. Pada umumnya, UMKM di desa Dukuhmojo bergerak di bidang usaha makanan. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pemasaran dan berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi *Asset Based Community-driven Development* (ABCD), yaitu sebuah pendekatan yang menjadikan potensi sebagai kekuatan dalam pengembangan dalam masyarakat. Mengadopsi metode ini, kegiatan pengabdian diterapkan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan digital marketing kepada masyarakat. Mitra dalam program pengabdian ini adalah pelaku UMKM di desa Dukuhmojo Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha. Teknik pemasaran tentunya harus mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Dewasa ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, salah satunya teknologi pemasaran secara digital (*digital marketing*). Teknik pemasaran ini menjadi cara yang efisien dan efektif dalam dunia usaha. Hal ini memberi banyak keuntungan terutama bagi usaha kecil menengah, karena tidak membutuhkan dana besar tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas daripada teknik pemasaran konvensional. Oleh karena itu dilakukan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) bagi pelaku UMKM di desa Dukuhmojo Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut ini: 1) Identifikasi kebutuhan masyarakat, 2) Perancangan, 3) Sosialisasi kegiatan, 4) Pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan, dan 5) Evaluasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini diuraikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) bagi pelaku UMKM di desa Dukuhmojo Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Bagian “Hasil” akan diuraikan sesuai tahapan kegiatan, dimulai dari 1) Identifikasi kebutuhan masyarakat, 2) Perancangan, 3) Sosialisasi kegiatan, 4) Pelaksanaan pelatihan, dan diakhiri dengan 5) Evaluasi kegiatan.

Identifikasi kebutuhan masyarakat dimulai dengan wawancara dengan kepala desa Dukuhmojo Kecamatan Mojoagung. Melalui wawancara ini diketahui bahwa terdapat banyak UMKM di desa Dukuhmojo, terutama UMKM yang memproduksi makanan ringan dan makanan jadi. Akan tetapi pemasaran produk UMKM tersebut hanya dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Pemasaran produk terbatas pada masyarakat desa Dukuhmojo.

Menindaklanjuti hasil wawancara dengan kepala desa, tim pengabdian melakukan wawancara dengan pelaku UMKM makanan ringan *churros*. Berdasarkan wawancara ini diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM memasarkan produk secara konvensional, yaitu dititipkan di toko atau dengan membuka gerai mandiri. Selain itu, pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai *digital marketing* masih kurang. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) bagi pelaku UMKM di desa Dukuhmojo.

Kegiatan selanjutnya yaitu perencanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Tahap perancangan ini diawali dengan koordinasi dengan mitra, yaitu pelaku UMKM di desa Dukuhmojo, Kecamatan Mojoagung. Selanjutnya tim pengabdian menyusun materi pelatihan. Tim pengabdian melakukan kajian Pustaka tentang *digital marketing* dan platform media social yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut beberapa penelitian terdahulu (Sulaksono, 2020; Setiyana & Maulidasari, 2020) dan hasil survey masyarakat desa Dukuhmojo, diketahui bahwa Instagram dan grup chat whatsapp merupakan media social yang paling banyak digunakan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini focus pada pelatihan *digital marketing* menggunakan media social Instagram dan grup chat whatsapp.

Setelah perancangan selesai, tahap selanjutnya yaitu sosialisasi kegiatan yang dilaksanakan pada 9 – 12 September 2023. Sosialisasi dilakukan dengan membagikan leaflet kegiatan baik secara daring maupun luring. Selain itu, anggota tim pengabdian juga membagikan leaflet dan pengumuman di kantor desa. Sehingga warga yang sedang mengurus administrasi di desa dapat pula melihat pengumuman tersebut.

Tahap berikutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu 13 September 2023. Kegiatan dilaksanakan di gedung balai desa Dukuhmojo. Narasumber dalam kegiatan ini yaitu Bapak Khotim Fadhli, M.Pd.



Gambar 3.1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menyampaikan materi oleh narasumber



Gambar 3.2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) bersama mitra

Tahap akhir ini yaitu evaluasi. Kegiatan evaluasi meliputi evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dan kendala yang dihadapi mulai awal proses kegiatan sampai pada kegiatan pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi ini diketahui bahwa program pelatihan pemasaran digital merupakan hal baru bagi pelaku UMKM di desa Dukuhmojo. Pemasaran digital memberikan peluang peningkatan penjualan hasil UMKM.

PEMBAHASAN

Setelah mitra (pelaku UMKM desa Dukuhmojo) mengikuti pelatihan pemasaran digital, mitra diminta untuk mengisi angket posttest. Hasil pengisian angket posttest akan digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman atau pengetahuan yang diperoleh, serta respon mitra terhadap pelaksanaan pelatihan. Berdasarkan hasil posttest diketahui bahwa kegiatan pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Satiti et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dapat meningkatkan wawasan pelaku usaha tentang

pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM menyatakan bahwa kegiatan pelatihan ini sangat membantu mereka dalam memanfaatkan media social sebagai saran pemasaran digital. Pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh pelaku UMKM melalui pelatihan langsung diterapkan dengan didampingi oleh tim pengabdian. Hal serupa juga ditunjukkan pada kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Rahmana et al., (2021) yang menunjukkan bahwa 86,67% pelaku UMKM sangat terbantu dalam hal teknis pemasaran digital melalui kegiatan pendampingan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan pembuatan budidamber diperoleh hasil antara lain (1) peserta pelatihan, yaitu mitra yang merupakan para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya pelatihan digital ini, terutama dalam hal teknis melakukan pemasaran digital menggunakan media social Instagram dan grup chat whatsapp, (2) kegiatan pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, (3) melalui pelatihan ini para pelaku UMKM di Desa Dukuhmojo mengetahui cara melakukan pemasaran digital menggunakan media Instagram dan grup chat whatsapp. Saran yang dapat disampaikan yaitu adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menggunakan jenis beragam marketplace lain yang ada di Indonesia. Pemasaran digital melalui marketplace tidak membutuhkan biaya operasional besar tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdilah, M. M. E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi konten pemasaran dan platform online dengan teknik search engine optimization. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(3), 620-631.
- Anggraeni, W. C., Ningtias, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE BAGI PELAKU UMKM DESA KALIKEJAMBON, JOMBANG. *Jurnal Abdi Inovatif (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 61-70.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., & Fatmasari, F. (2022). Pelatihan optimasi pemasaran online dengan memanfaatkan search engine optimization (seo) pada komunitas pengusaha muda. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 16-23.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.