

Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi *Online marketing* di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

Tomy Rizqy Izzalqurny¹, Faridah Puteri Permatasari², Gracia Angelina Nawang Wulan³, Dania Anitsa⁴

Universitas Negeri Malang^{1,2,3,4}

Email: tomyrizky.izzalqurny.fe@um.ac.id

(Diajukan: 01 Januari 2022, Direvisi: 15 Maret 2022, Diterima: 24 Maret 2022)

ABSTRAK

Tim pengabdian Universitas Negeri Malang melakukan observasi pada Desa Duwet Krajan Kabupaten Malang dan ditemukan suatu fakta bahwa UMKM disana masih kurang memahami media sosial dan pemasaran digital. Dengan demikian maka pelaku usaha disana tidak berkembang, dengan demikian akan dilakukan sosialisasi terhadap kondisi tersebut. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah semakin memperluas pasar dari UMKM di desa Duwet Krajan. Metode pada pengabdian ini adalah penyuluhan dengan tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan pada Balai Desa di Desa Duwet Krajan pada tanggal 23 November 2021 dengan peserta yaitu pelaku UMKM. Hasil dari pelaksanaan diperoleh bahwa pengaplikasian media sosial dan *marketplace* dalam pemasaran usaha memberikan manfaat, antara lain: memperluas jangkauan pasar usaha, mempermudah peningkatan penjualan, dapat melakukan analisa perkembangan bisnis, meminimalisir pengeluaran biaya untuk pemasaran, meningkatkan pendapatan usaha, usaha lebih kompetitif, dan teknik pemasaran yang lebih variatif, dengan demikian semakin banyak pemahaman yang didapatkan oleh pelaku UMKM, dan pengabdian ini akan dilanjutkan dengan pendampingan secara khusus.

Kata Kunci: Pengabdian, Digital, Pemasaran, Usaha.

ABSTRACT

The Malang State University service team made observations in Duwet Krajan Village, Malang Regency and found a fact that MSMEs there still did not understand social media and digital marketing. Thus, the business actors there will not develop, thus socialization will be carried out on these conditions. The purpose of this service activity is to further expand the market of MSMEs in Duwet Krajan village. The method in this service is counseling with stages, namely planning, implementation and evaluation. This activity was carried out at the Duwet Krajan Village Hall on November 23, 2021 with participants, namely MSME actors. The results of the implementation show that the application of social media and marketplaces in business marketing provides benefits, including: expanding the reach of the business market, facilitating increased sales, being able to analyze business developments, minimizing costs for marketing, increasing business income, making businesses more competitive, and technical more varied marketing, thus more understanding will be obtained by MSME actors, and this service will be continued with special assistance.

Keywords: Devotion, Digital, Marketing, Business.

PENDAHULUAN

Pencapaian masyarakat didesa sebagian besar adalah sebagai petani dan pelaku UMKM. Situasi pandemi COVID19 mendorong masyarakat setempat untuk berusaha agar

tetap mendapatkan penghasilan yang stabil, salah satunya melalui strategi pemasaran secara digital. Strategi pemasaran digital dapat memperluas pasar dan meningkatkan pemasaran produk, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penghasilan pelaku usaha. Penggunaan media dan teknologi nantinya akan memunculkan terobosan-terobosan baru dalam periklanan (Sukmasetya dkk., 2021). Menurut Rulinawaty, Risnashari, dan Lince (2021) menyatakan bahwa pentingnya pemahaman komersial dengan demikian mereka akan memanfaatkan pemahaman tersebut ditunjang dengan kemampuan TI sehingga akan meningkatkan penjualan serta layanan mereka.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Sehubungan dengan itu, peran pelaku UMKM di Indonesia perlu dikembangkan. Upaya untuk perkembangan UMKM dapat dilakukan dengan mempromosikan produk UMKM lebih luas. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berperan dalam membawa suatu produk maupun jasa ke konsumen, namun juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memberikan banyak keuntungan dari produk maupun jasa tersebut (Toyib dkk., 2020). Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi yang besar terhadap penyebaran materi informasi di seluruh wilayah dunia (Suryadithia, dkk., 2021). Menurut Sholikhatin, Fitriainingsih, dan Dhiyaulhaq (2021) menyatakan bahwa dengan adanya kemajuan dari teknologi maka ini merupakan suatu keniscayaan, sehingga menjadi kebutuhan yang tidak akan lepas dari gaya hidup dari masyarakat. Menurut Toyib, dkk. (2020) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru sehingga dapat menjanjikan hal yang superior serta menetapkan harga yang menarik. Dengan demikian pelanggan akan bertahan serta kepuasan pelanggan akan optimal dengan demikian perencanaan bisnis dan implementasi pemasaran serta evaluasi akan semakin optimal.

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan juga harus memiliki sistem manajemen pemasaran *online*. Pemasaran digital dilakukan untuk melihat bagaimana potensi dari sebuah produk dan cara untuk memaksimalkan media sosial sebagai media pemasaran (Tahyidin, Riyanto, dan Setiani, 2021). Seiring dengan perubahan zaman serta berkembangnya teknologi (Hadiyati, Gunadi, dan Arwani, 2018). Menurut Hendriadi, Sari, dan Padilah (2019) pemasaran digital menjadi upaya untuk menjangkau konsumen dengan cepat. Pengetahuan pemasaran semakin berkembang dengan beragam media sosial, web maupun blog (Mas'udah, Fauziyah, dan Hidayah, 2021). Internet menjadi sarana bagi UMKM untuk perdagangan sehingga menjadi suatu peluang yang dapat berkontribusi dalam

perekonomian global, dengan demikian UMKM menggunakan media digital dapat digunakan untuk memasarkan serta menjual produk dengan cepat (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020). Media internet yang sering digunakan untuk pemasaran adalah facebook, Instagram, whatsapp, youtube dan lain sebagainya. Dengan media tersebut maka akan menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Pemasaran tersebut juga merupakan pemasaran *real-time*, sehingga pelaku dapat segera merespon pasar serta membuat strategi yang bagus dalam mendapatkan hasil yang optimal. Dengan demikian maka pemasaran UMKM ini juga sudah masuk kedesa-desa. Salah satu desa di Indonesia adalah desa Duwet Krajan di Kabupaten Malang. Pelaku UMKM didesa ini memiliki beberapa permasalahan.

Beberapa permasalahan dalam pemasaran produk usaha kecil desa Duwet Krajan terdiri dari beberapa aspek: *pertama*, keterbatasan pengetahuan para pelaku usaha terhadap pemasaran secara digital. Hanya ada beberapa pelaku usaha yang sudah menjual produknya melalui salah satu media sosial, namun masih belum bisa memaksimalkan pemasaran secara digital. *Kedua*, kurangnya pengetahuan dalam menentukan sasaran produk (pasar). *Ketiga*, kurangnya keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten untuk memasarkan produk yang menarik. UMKM dapat menggunakan internet (*E-Commerce*) untuk memperluas pasar dan promosi. *E-Commerce* merupakan media bisnis untuk melakukan penyebaran produk, pembelian suatu produk maupun penjualannya, serta pemasaran barang/jasa melalui sistem elektronik atau *online*. *E-Commerce* dapat berupa *marketplace*, aplikasi *online*, dan media sosial. Saat ini di Indonesia *E-Commerce* berkembang dengan signifikan. Namun, kurangnya informasi terkait teknologi menyebabkan UMKM tidak cepat berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian dan riset yang dilakukan oleh Hendriadi, Sari, dan Padilah (2019) menunjukkan dengan wawasan serta edukasi yang kurang bagi pelaku UMKM menyebabkan kurang optimalnya pemasaran, sehingga laba yang dihasilkan tidak optimal, dengan demikian perlu dilakukan tata kelola pemasaran produk yang baik, dengan demikian maka kinerjanya akan meningkat (Hadiyati, Gunadi, dan Arwani, 2018). Menurut Wati, Martha, dan Indrawati (2020) menyatakan bahwa semakin pesatnya suatu informasi dengan menggunakan beragam media sosial maka pada Kabupaten Malang ditunjukkan masih memiliki berbagai permasalahan serta belum mampu melaksanakan *digital marketing* yang efektif.

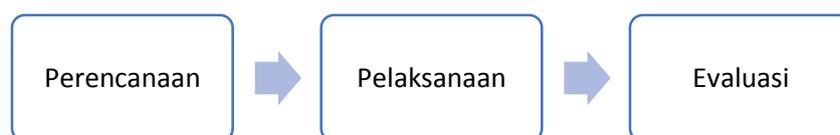
Dari hasil beberapa penelitian tersebut di tengah teknologi digital yang berkembang semakin pesat memberikan peluang bagi pelaku UMKM dengan menggunakan *digital*

marketing dengan demikian maka diperlukan pendampingan untuk UMKM di Duwet Krajan. Berdasarkan latar belakang di atas, pelaku UMKM di Desa Duwet Krajan memerlukan pendampingan serta sosialisasi terkait pemasaran digital, Dengan demikian maka kelompok pengabdian Universitas Negeri Malang menyelenggarakan suatu kegiatan sosialisasi dan berkembang ke pendampingan, sehingga diharapkan pelaku bisnis dapat semakin luas pasarnya dan juga mendapatkan keuntungan yang optimal.

METODE

Program pengabdian ini dilakukan pada Balai Desa di Desa Duwet Krajan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim pengabdian jurusan Akuntansi, Universitas Negeri Malang. Pelaksanaan kegiatan pada hari Selasa tanggal 23 November 2021 kepada Kader Desa Duwet Krajan yang memiliki usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat MBKM membangun desa ini menggunakan beberapa tahapan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Tahapan yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengatasi permasalahan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Penelitian

1. Kegiatan perencanaan dilakukan pada tanggal 18 September 2021. Langkah awal yang dilakukan adalah observasi dengan cara survei ke lokasi pengabdian dan melakukan analisis terhadap situasi. Kemudian setelah observasi dilakukan ditemukan bahwa kurang maksimalnya pemasaran secara digital melalui media sosial dan *marketplace*. Kemudian dilakukan penentuan target sasaran di Desa Duwet Krajan, yaitu Kader Desa yang memiliki usaha. Untuk metode kegiatan berisi waktu, lokasi, dan durasi kegiatan. Metode tersebut yang digunakan dalam pemecahan masalah.
2. Kegiatan pelaksanaan dilaksanakan pada tanggal 23 November 2021. Langkah yang dilakukan setelah perencanaan selesai adalah mempersiapkan kegiatan pendampingan dan penyuluhan dengan mempersiapkan acara. Kemudian ketika persiapan telah selesai, maka kegiatan penyuluhan dan pendampingan dapat dilaksanakan.
3. Kegiatan evaluasi dilaksanakan pada tanggal 24 November - 01 Desember 2021. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendampingi dan mengevaluasi perkembangan pemasaran produk melalui media sosial maupun *marketplace* serta perkembangan pasar

produk dari pelaku usaha yang sudah diperoleh dari sosialisasi. Setelah evaluasi perkembangan usaha, evaluasi kegiatan penyuluhan dan pendampingan juga dilakukan sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Apabila evaluasi tersebut sudah dilakukan maka perlu melakukan perencanaan mengenai keberlanjutan dari program kerja ini untuk lebih meningkatkan penjualan produk dari pelaku usaha di Desa Duwet Krajan.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian berupa kegiatan penyuluhan dan pendampingan mengenai strategi *online marketing*. Strategi *online marketing* dapat dilakukan dengan memberikan informasi produk di media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, atau menggunakan *marketplace* untuk menjual produk seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, dan lain-lain. Strategi *online marketing* memiliki beberapa tahapan, yaitu: penginstalan aplikasi, pembuatan akun, pembuatan konten produk secara berkala, dan menjalin serta menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen. Misi untuk sukses *marketing* adalah membentuk karakter usaha, melakukan perencanaan terkait pemasaran produk usaha, dan mendapatkan reputasi. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu kegiatan observasi, kegiatan penyuluhan dan pendampingan, serta kegiatan evaluasi.

1. Kegiatan observasi (tahap perencanaan)

Kegiatan observasi dilakukan pada tanggal 18 September 2021, dengan melakukan survei di Desa Duwet Krajan, menganalisa permasalahan yang dihadapi UMKM di desa tersebut, dan wawancara kepada pihak Desa terkait permasalahan yang dihadapi UMKM. Lihat gambar 1.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan pihak Desa Duwet Krajan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya yaitu kurang maksimalnya pemasaran produk-produk usaha secara digital melalui media sosial, serta beragam *marketplace*. Permasalahan itu menjadi latar belakan untuk melakukan penyuluhan serta sosialisasi terkait digital marketing pada pelaku UMKM di Desa Duwet Krajan. Setelah itu dilakukan proses perijinan ke pihak desa, dan pihak desa mengijinkan.

2. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan strategi *online marketing* (tahap pelaksanaan)



Gambar 2. Sosialisasi dan pendampingan strategi *online marketing*

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan strategi *online marketing* dilaksanakan pada tanggal 23 November 2021 di Balai Desa Duwet Krajan, pukul 11.00 – 12.00 WIB dengan menerapkan protokol kesehatan. Lihat gambar 2. Kegiatan tersebut dihadiri oleh Kader Desa Duwet Krajan yang memiliki usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian mempersiapkan acara meliputi persiapan peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan, dan persiapan bahan materi yang akan disampaikan. Setelah persiapan selesai, kegiatan penyuluhan dan pendampingan dilaksanakan diawali dengan pembukaan.



Gambar 3. Penyampaian materi strategi *online marketing*

Selanjutnya, penyampaian materi terkait strategi *online marketing* oleh pemateri. Lihat gambar 3. Materi yang diberikan berupa misi sukses *marketing*, jenis *online marketing*, periklanan dan promosi melalui media sosial, strategi optimasi media sosial, dan cara jitu strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan sesi diskusi bersama. Respon yang didapatkan yaitu peserta yang cukup antusias ketika diskusi dilakukan. Setelah sesi diskusi bersama, kegiatan penyuluhan dan pendampingan ditutup dengan do'a dan foto bersama.

3. Kegiatan evaluasi



Gambar 4. Evaluasi bersama para pelaku usaha

Kegiatan evaluasi dilaksanakan pada tanggal 24 November 2021 – 01 Desember 2021. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat perkembangan pemasaran produk usaha secara digital di Desa Duwet Krajan. Lihat gambar 4. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara mendampingi para pelaku usaha dan mengevaluasi terkait perkembangan pemasaran produk melalui media sosial dan *marketplace*, serta perkembangan pasar dari produk-produk para pelaku usaha setelah kegiatan penyuluhan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa pelaku usaha yaitu 20% telah menggunakan media sosial berupa *whatsapp*, dan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka lebih luas. Pelaku usaha yang lain masih menggunakan mekanisme secara tradisional dan tidak menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Hasil evaluasi dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap digitalisasi semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk dilakukan pendampingan yang lebih mendalam dalam kegiatan selanjutnya. Dengan demikian maka kami melanjutkan dengan melakukan pendampingan yang lebih intensif dengan masing masing pelaku bisnis.

Dengan demikian maka kegiatan pengabdian ini mendapatkan banyak respon positif dari pihak Desa dan pelaku usaha. Kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah kurangnya antusias para peserta pada awal kegiatan, namun, tim pengabdian berusaha untuk mengatasi kendala tersebut, sehingga semakin meningkatkan keminatan dari masyarakat.

SIMPULAN

Upaya pengembangan UMKM melalui strategi *online marketing* yang dapat meningkatkan pemasaran produk, dan dapat meningkatkan penghasilan pelaku usaha didesa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Oleh karena itu, diadakannya kegiatan sosialisasi berupa penyampaian materi dasar mengenai adalah upaya pengembangan UMKM melalui strategi *online marketing* dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar usaha, meningkatkan pemasaran produk, memaksimalkan pemasaran dari para pelaku usaha serta memperluas pasar secara lebih akurat dengan cara memasarkan produk secara online. Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa pelaku usaha yaitu 20% telah menggunakan media sosial berupa *whatsapp*, dan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka lebih luas. Hasil evaluasi dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap digitalisasi semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk dilakukan pendampingan yang lebih mendalam dalam kegiatan selanjutnya. Dengan demikian maka tim pengabdian melanjutkan dengan melakukan pendampingan yang lebih intensif dengan masing masing pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiyati, E., Gunadi, G., & Arwani, I. (2018). Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing UKM Industri Perak. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(2), 33-43. doi: 10.26905/abdimas.v3i2.2590
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125. doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133
- Mas'udah, K. W., Fauziyah, N. A., & Hidayah, E. N. (2021). Pelatihan Digitalisasi Desain Batik dan Media Promosi Online untuk Santri Pondok Pesantren Babussalam Jombang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 749-754. doi: 10.31764/jpmb.v4i3.5374
- Rulinawaty, Rishanari, & Lince R. (2021). "Orang Kampung", Pemasaran Digital, dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan dan Agenda Penelitian. Studi Kasus : Pemasaran Tradisional Songko Recca. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575-580. doi: 10.31764/jpmb.v5i1.6509
- Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video Branding untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10-18. doi: 10.33474/jipemas.v4i1.7174
- Sholikhatin, S. A., Fitrianiingsih, W., & Dhiyaulhaq, S. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi Anggota Nasyyiatul Aisyiyah Purbalingga dalam Menghadapi Era Pasar Global dan Pengembangan Industri Kreatif. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 849-854. doi: 10.31764/jpmb.v4i3.5395
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322-328. doi: 10.30591/japhb.v4i3.2331
- Suryadithia, R., Rachmi, H., Hamid, A., & Basa, P. M. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Desa Kota Batu Bogor. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 333-338. doi: 10.30591/japhb.v4i3.2475
- Tahyudin, I., Riyanto, A. D., & Setiani, L. (2021). Pendampingan Digital Marketing untuk Anggota dan Pengurus PCINU Jepang melalui Platform nusamart.id. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 346-353. doi: 10.30591/japhb.v4i3.2707
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian dan Kerajinan Menggunakan Website serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan

Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1). doi: 10.36085/jpmbr.v3i1.723

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Pelatihan Whatsapp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. doi: 10.31537/dedication.v4i2.362