

Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang

Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

*Email : tina.rahayu@umk.ac.id

Submitted : 20 Desember 2021, Revised : 21 Maret 2022, Accepted : 7 April 2022

Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi stagnan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali UMKM mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa berkembang bahkan hampir mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Di masa pandemi Covid-19 banyak konsumen mengurangi interaksi di luar rumah dengan menjaga jarak guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Pelaku UMKM dapat melanjutkan usahanya dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi dengan mengalihkan pembelian secara online. Beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di Kelurahan Plamongansari yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Kata kunci : pemasaran; digital marketing; UMKM

Pendahuluan

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan



dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & P., 2015). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Chant & Wiid, 2016). UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018). Lurah Plamongsari bapak Adi Yunarso menyampaikan kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Plamongsari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Berdasarkan data yang ada di IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil) Kota Semarang, terdapat 143 pelaku UMKM di Kecamatan Pedurungan yang terdiri dari 13 usaha kecil, 11 usaha menengah, dan 129 usaha mikro. Sedangkan di Kelurahan Plamongsari sendiri terdapat 20 pelaku UMKM kategori usaha mikro, 2 pelaku UMKM kategori usaha kecil, dan 1 pelaku UMKM kategori usaha menengah. Pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari memiliki latar belakang pendidikan rata-rata SMP dan beberapa ada yang SMA. Hal ini menyebabkan pengetahuan mereka juga masih rendah di bidang digital marketing. Di masa pandemi Covid-19 sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang paling efektif mengingat adanya himbauan dari pemerintah untuk menjaga jarak dan mengurangi interaksi di luar rumah. Para pelaku UMKM mengakui bahwa selama pandemi Covid-19, omset penjualan mereka menurun drastis sehingga perlu adanya solusi untuk mempertahankan usaha mereka di segala lingkungan bisnis yang tidak menentu ini. Dengan adanya sosialisasi tentang penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka UMKM di Kelurahan Plamongsari dapat kembali melakukan inovasi dan meningkatkan penjualan mereka.

Bapak Adi Yunarso juga mengatakan terkait pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari rata-rata bergerak di berbagai sektor seperti: makanan, perabot rumah tangga, sablon, laundry, tailor, dan konveksi. Rata-rata pendidikan mereka adalah lulusan SMP dan beberapa lulusan SMA. Permasalahan yang banyak dihadapi oleh mereka yaitu masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing di masa pandemi Covid-19. Sebenarnya, di Kelurahan Plamongsari ini memiliki potensi yang bagus, karena letaknya dekat dengan pusat keramaian serta padat penduduk. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah yang juga disebabkan karena banyaknya pendatang dari luar khususnya mahasiswa STIFAR (Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi). Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Plamongsari yaitu: kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Kelurahan Plamongsari untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Para pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari dihadapkan pada perubahan lingkungan yaitu di era digital. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online (Yunarso, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka solusi yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM yaitu “Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”.

Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang *digital marketing* ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan *offline* saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan. Edukasi dan sosialisasi tentang manfaat *digital marketing*, implementasi penggunaan sosial media dan *E-commerce* kepada UMKM desa Plamongsari ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan profit melalui teknologi yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi di era pandemi saat ini. Edukasi dan sosialisasi ini dilakukan menggunakan audio visual termasuk panduan atau cara menggunakan sosial media sebagai sarana promosi serta cara menggunakan *E-commerce* sebagai upaya untuk optimalisasi orderan dan layanan yang sangat dibutuhkan pada saat pandemi. Program sosialisasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif di era pandemi ini melalui pemanfaatan teknologi digital.

Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002).

Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survey dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi dan diseminasi hasil.

1. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Kelurahan Plamongsari, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala kelurahan dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Kelurahan Plamongsari. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Kelurahan Plamongsari adalah Usaha makanan seperti Camilan, kue kering, dan snack. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui social media, website maupun marketplace. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviyani dan Rustandi (2018) digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Plamongsari dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Plamongsari, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Kelurahan Plamongsari, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e-commerce yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Shopee, pemanfaatan social media WhatsApp, Instagram dan Facebook. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan Aplikasi Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Aplikasi dan social media ini dipilih karena cocok

dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM kelurahan Plamongsari seperti aneka camilan, snack atau kue kering yang dapat diposting di marketplace maupun social media lainnya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada. Produk-produk camilan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjajnjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

3. Evaluasi dan Diseminasi Hasil

Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di aplikasi shopee.

Hasil dan Pembahasan

Hasil identifikasi dari beberapa peserta sosialisasi tentang penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kelurahan Plamongsari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang ditunjukkan pada tabel 1. Informasi hasil identifikasi ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para peserta pelatihan digital marketing.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Plamongsari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang

| Peserta | Kepemilikan WIFI Di Rumah | Kepemilikan laptop | Media sosial/ marketplace yang digunakan dalam berusaha | Cara Pemasaran yang digunakan | Kendala dalam memasarkan produk |
|---------|---------------------------|--------------------|---|--|---|
| 1 | Tidak | Tidak | Whatsapp | Dari Mulut ke mulut | Tidak Ada |
| 2 | Tidak | Tidak | Whatsapp | Update Status Whatsapp | Tidak Ada |
| 3 | Tidak | Ya | Facebook & Whatsapp | Dari Mulut ke mulut | Tidak Ada |
| 4 | Tidak | Ya | Whatsapp | Penjualan Langsung & Whatsapp | Tidak Ada |
| 5 | Tidak | Tidak | Facebook & Whatsapp | Facebook, Whatsapp, & Terima Pesanan | Tidak Ada |
| 6 | Ya | Tidak | Tidak ada | - | - |
| 7 | Ya | Ya | Tidak ada | - | - |
| 8 | Tidak | Ya | Whatsapp | Whatsapp, Mengisi di Toko, Warung & Terima Pesanan | Penghasilan turun karena masih pandemi ditambah lagi saat ini harga minyak goreng sedang naik (mahal) |
| 9 | Ya | Ya | Whatsapp | Penjualan Langsung, Whatsapp & Terima Pesanan | Bila lewat status memang kurang, tapi bisa lebih lumayan jika lewat Wapri |
| 10 | Tidak | Tidak | Whatsapp | Penjualan Langsung & Whatsapp | Tidak Ada |

Data dalam tabel tersebut merupakan kondisi sebelum peserta mengikuti pelatihan. Berdasarkan tabel tersebut, infrastruktur penggunaan teknologi dalam kegiatan berusaha masih belum maksimal. Hal ini ditandai dengan

kepemilikan wifi yang masih rendah sebesar 30%, sedangkan kepemilikan laptop sudah 50% tetapi penggunaannya belum maksimal. Selain itu, pemilik UMKM yang memiliki wifi atau laptop justru tidak menggunakan kemudahan teknologi atau sosial media sebagai kegiatan berpromosi untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata pemilik UMKM memasarkan produk atau jasanya secara *offline*, baik dilakukan dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi produk di lingkungan sekitar melalui toko atau warung, dan penjualan secara langsung.

Beberapa UMKM dinilai masih menggunakan handphone dalam menjalankan kegiatan usahanya. Mereka sudah mulai menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran tetapi tidak digunakan secara terus-menerus karena kendala *softskills* yang terbatas untuk membuat konten promosi. Kebanyakan dari mereka yang sudah mulai memakai sosial media mempromosikan produknya melalui story WhatsApp atau Status di Facebook. Hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka kurang update di sosial media karena mereka mempunyai toko yang penjualannya hanya secara *offline*. Mereka ragu ketika mencoba memasarkan produknya secara online, produknya mengalami kerusakan ketika di perjalanan ekspedisi. Selain itu, kebanyakan pemilik UMKM adalah Ibu rumah tangga yang umurnya di atas 35 tahun sehingga *softskills* dalam menggunakan digital marketing kurang maksimal. Kendala sumber daya manusia ini kebanyakan dialami oleh para pemilik UMKM baik tentang pengelolaan aplikasi-aplikasi yang kurang atau pengetahuan tentang kegiatan berpromosi yang sekarang dapat dengan mudah dilakukan.

Terdapat UMKM yang sama sekali belum mengimplemetasikan digital marketing seperti UMKM di bidang laundry pakaian. Laundry pakaian hanya dipasarkan secara *offline* seperti dari mulut ke mulut. Jika dipasarkan secara online, akan timbul biaya tambahan untuk ekspedisi sehingga dari segi harga akan kalah dengan pesaingnya. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mulai menawarkan antar jemput laundry nya dengan kriteria wilayah yang sudah ditentukan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan differensiasi dari pesaing lainnya. Selain itu, UMKM laundry juga bisa memasarkan detergen dan pewangi laundry nya di sosial media atau di marketplace sehingga dapat menaikkan pendapatan mereka.

UMKM Mebel juga mengalami hal yang sama belum mengimplementasikan kemudahan teknologi dan sosial media dalam pemasarannya karena terkendala kompetensi dalam menggunakan teknologi. Karyawannya pun jumlahnya sedikit serta tidak memiliki kompetensi dalam penggunaan teknologi informasi. Pemasaran yang sering digunakan yaitu dari mulut ke mulut dan menawarkan ke berbagai relasi secara langsung.

Semua segmen usaha justru dapat berkembang dengan pesat melalui implementasi sosial media dan marketplace sehingga dibutuhkan pelatihan yang mengarahkan para UMKM untuk mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya, namun semangatnya sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan digital marketing ini. Mereka aktif bertanya bagaimana cara dan startegi memasarkan produk dan jasanya ke marketplace seperti Shopee dan menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga identifikasi awal melalui kuisisioner, UMKM di Desa Sayang dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha, yaitu :

- UMKM yang sama sekali belum menggunakan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka warung, gerobak, atau mengunjungi konsumen secara langsung. Kendala yang dihadapi dari UMKM kelompok ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak memiliki rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online, tidak memiliki keinginan untuk melakukan bisnis secara online, faktor usia, kurang dukungan dari aspek infrastruktur teknologi dan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, dan juga karena keterbatasan produk yang tidak dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi pesanan.
- UMKM yang sudah mencoba menggunakan media sosial, namun tidak melakukan pengembangan lebih lanjut, atau tidak melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemilik usaha memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi tersebut. Namun untuk media WA dan FB, karena sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kedua media sosial ini menjadi media yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara online. Faktor-faktor penyebab keberhasilan dari kelompok UMKM ini adalah karena didukung dengan pengetahuan berbisnis dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing dalam berusaha.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Pada Gambar 1 menunjukkan proses kegiatan pelatihan digital marketing sedang berlangsung. Materi digital marketing yang disampaikan pemateri pertama, dan pelatihan aplikasi penggunaan *e-commers* dipandu oleh pemateri kedua dan ketiga. Materi digital marketing yang disampaikan meliputi pengertian, manfaat, dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Sedangkan untuk materi aplikasi penggunaan *e-commers*, dengan memberikan contoh penggunaan aplikasi shopee untuk menjual barang. Pemateri kedua dan ketiga membagi peserta menjadi 2 kelompok untuk didampingi pelatihan mendaftarkan akun penjual bar uke shopee hingga cara mengupload produk yang dijual, mencantumkan harga produk, mencatat detil produk, dan lain-lain sebagainya.



Gambar 2. Peserta mengikuti kegiatan dengan seksama

Gambar 2 memperlihatkan bahwa peserta mengikuti kegiatan pelatihan dengan seksama. Pada gambar ini sesi tanya jawab antara peserta dan pemateri sedang berlangsung, dan peserta sangat antusias dalam menyampaikan pertanyaannya, keingintahuan peserta tentang *e-commers* cukup tinggi dengan ditandainya semangat dalam belajar salah satu aplikasi *e-commers* yaitu *shopee*. Seperti yang telah dijelaskan juga pada Gambar 1, bahwa peserta pelatihan langsung mempraktikkan aplikasi shopee pada *handphone*-nya masing-masing. Macam-macam jenis produk yang dimiliki peserta UMKM ini membuat kegiatan pelatihan ini menjadi sangat bervariasi. Ada yang menjual kaos sablon, parfum laundry, aneka macam keripik olahan, perabot rumah tangga, dan macam kebutuhan dapur rumah tangga. Selain shopee, pemateri juga menyampaikan bahwa perlu juga untuk aktif mempromosikan produk di media sosial seperti *status*

whatsapp, instargram, facebook, dan yang lainnya. Bukan hanya *shopee*, pemateri juga mengenalkan *e-commers* lainnya yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

1. *Tanggapan dari pemilik UMKM terhadap pelatihan Digital Marketing*

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Tanggapan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainnya dalam pengembangann usaha di Kelurahan Plamongansari. Berikut dalam tabel 2 adalah mengenai tanggapan dari pelaku usaha terhadap pelaksanaan pelatihan.

Tabel 2. Tanggapan dari pelaku usaha terhadap Pelatihan Digital Marketing

| Peserta | Tanggapan Terhadap Pelatihan yang diberikan | Tindak Lanjut Yang Akan dilakukan setelah mengikuti pelatihan | Pelatihan apa yang diharapkan kedepannya |
|----------------|--|---|---|
| 1 | Bagus, bisa membantu pemasaran | mencoba via medsos yang lain selain wa | cara pemasaran, baik dari penampilan produk dan tampilan promosi |
| 2 | sudah bagus | mengembangkan jaringan melalui market place | promosi iklan dan cara packing yang bagus dan aman |
| 3 | Baik sekali, bisa masuk untuk menambah pendapatan, kalau bisa mengikuti pemasaran yang benar | akan diusahakan untuk menambah pendapatan atau penghasilan yang besar | pelatihan yang bisa langsung dipraktekkan karena untuk label yang bagus kita masih kesulitan (label produk) untuk snack kami. |
| 4 | sudah bagus, alhamdulillah dapat ilmu baru | sudah nyaman dengan penjualan secara langsung | bisa ditambah lagi waktu pelatihannya |
| 5 | sudah bagus dan bisa menambah wawasan | tetap menggunakan fb dan wa untuk pemasarannya | bisa ditambah lagi waktu pelatihannya |
| 6 | - | - | - |
| 7 | sangat baik | sudah nyaman seperti biasa dan ingin lebih berkembang lagi | ingin pelatihan lagi untuk mendapatkan wawasan yang lebih banyak lagi |
| 8 | Amat sangat bermanfaat bagi para penjual atau pedagang disini | akan mencoba mempraktekkannya | - |
| 9 | menambah wawasan dan ilmu | ingin mengembangkan usaha lewat media sosial | pelatihan yang lebih baik dan berwawasan lebih banyak lagi |
| 10 | sangat baik | ingin mengembangkan usaha lewat media sosial | dalam cara pemasarannya dan pengepakan atau pengemasan |

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap sangat bagus, memberikan wawasan dan tambahan ilmu, memberikan manfaat, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Masyarakat juga mengharapkan kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Sesi Dokumentasi Setelah Sesi Pelatihan Berakhir

Gambar 3 diambil ketika kegiatan pelatihan *digital marketing* selesai dilaksanakan Peserta terlihat semangat dan bahagia dengan pelatihan yang telah dilaksanakan. Sebelum sesi pelatihan berakhir pemateri meminta peserta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait fasilitas yang dimiliki peserta dirumah sebagai alat promosi, dan pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan peserta selama ini. Selain pertanyaan, kuesioner juga berisi tanggapan peserta terhadap pelatihan yang diberikan, dan meminta pendapat peserta untuk harapan pelatihan berikutnya. Adapun kebanyakan peserta menyampaikan harapan mereka untuk diadakan keberlanjutan kegiatan berupa pendampingan UMKM untuk mempraktikkan *e-commers* dalam kurun waktu yang lebih lama sekitar satu sampai tiga bulan.

Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Kelurahan Plamongansari memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Kelurahan Plamongansari menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran digital (menggunakan sosial media dan aplikasi shopee). Informasi yang diperoleh dari 10 (sepuluh) peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan digital marketing yaitu:

Tabel 3. Hasil Perbedaan Sebelum & Sesudah Pelatihan Digital Marketing

| Narasumber | Sebelum Pelatihan | Setelah Pelatihan |
|--|--|--|
| P.1 Penjual Aneka Macam Olahan Kripik | Model jualan dititipkan ke warung-warung, jualan <i>online</i> -nya lewat status <i>whatsapp</i> . Tidak tahu caranya jualan dengan <i>e-commers</i> . | Sangat menarik untuk dicoba penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> , dan menjadi paham cara dan manfaatnya. |
| P.2 Penjual Kaos Sablon | Model jualan dengan status <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i> . Selain itu sistemnya mengalir (getuk tular dari mulut ke mulut). Belum paham penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> untuk jualan, cuman tahu untuk belanja saja. | Sangat bermanfaat pelatihan digital marketing dan pelatihan aplikasi salah satu <i>e-commers</i> . Sehingga sekarang jadi tahu banyak orang yang sukses dalam memasarkan produknya melalui <i>shopee</i> misalnya. |
| P.3 Penjual Konveksi Kaos & Seragam | Selama ini jualan dengan cara mengenalkan produk pada tetangga, saudara, dan teman. Pengenalan produk lewat status <i>whatsapp</i> , <i>faceebook</i> , dan <i>Instagram</i> . Tidak mengerti cara menggunakan aplikasi <i>e-commers</i> . | Sangat senang dengan diadakannya pelatihan ini, sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan ketidakpahaman tentang <i>e-commers</i> . Harapannya supaya bukan hanya pelatihan tapi juga bisa melakukan pendampingan. |

| Narasumber | Sebelum Pelatihan | Setelah Pelatihan |
|---|--|---|
| P.4 Penjual Perabot Rumah Tangga | Jualan tidak pernah dipromosikan lewat media sosial, saya hanya berjualan di pasar mulai jam 5 pagi sampai jam 10. Tidak paham dengan <i>e-commers</i> . | Yang awalnya hanya tahu jualan di pasar, sekarang jadi punya pengetahuan baru tentang digital marketing dan pemahaman baru penggunaan salah satu aplikasi <i>e-commers</i> . |
| P.5 Penjual Brownies | Hanya menggunakan status <i>whatsapp</i> saja, sejauh ini pembelinya adalah tetangga, teman, dan saudara. Ingin mendaftarkan ke aplikasi <i>e-commers</i> tapi tidak mengerti bagaimana caranya. | Setelah pelatihan ini, saya akan mencoba mempraktikkan aplikasi <i>e-commers</i> dan ilmu digital marketingnya, supaya yang membeli tidak hanya tetangga, teman, dan saudara. |
| P.6 Penjual Aneka Macam Masker | Belum pernah menggunakan aplikasi <i>e-commers</i> , hanya jualan dirumah dan buat status di <i>whatsapp</i> . Kurang paham dengan aplikasi <i>e-commers</i> . | Pelatihan digital marketing dan praktik penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> sangat menarik, dan perlu untuk dicoba. Harapannya walaupun jualan dirumah, tapi pembelinya tidak lagi hanya orang-orang dekat rumah. |
| P.7 Penjual Bantal & Guling | Selama ini model jualannya hanya ke tetangga, saudara, dan teman. Biasanya menawarkan ke grup-grup dan status <i>whatsapp</i> . Belum pernah mencoba untuk mendaftarkan produk di <i>e-commers</i> . | Setelah pelatihan ini, akan melanjutkan yang telah diajarkan oleh pemateri. Sangat bermanfaat untuk dipraktikkan ilmunya. Harapannya pemasaran produk yang dijual semakin luas. |
| P.8 Penjualan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga | Model jualan hanya dirumah saya dengan membuka toko kelontong, sejauh ini yang membeli kebutuhan pokok rumah tangga hanya tetangga lingkungan dekat rumah. Belum pernah terfikirkan untuk jualan lewat <i>e-commers</i> . | Senang dengan diadakannya pelatihan digital marketing dan praktik aplikasi <i>e-commers</i> . Sangat membuka wawasan bahwa jualan kebutuhan pokok rumah tangga tidak hanya di toko kelontong tapi juga bisa dijual di <i>e-commers</i> . |
| P.9 Penjual Bordir Baju Seragam | Sudah menggunakan jualan online di media sosial seperti status <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>telegram</i> . Belum pernah mencoba untuk jualan di <i>e-commers</i> , karena belum begitu paham cara penggunaan aplikasinya. | Sekarang jadi paham bagaimana penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> untuk jualan. Dan sudah lama ingin mencoba jualan lewat <i>shopee</i> , tapi karena belum paham caranya jadi belum pernah mencoba. Setelah ini akan diamalkan ilmunya, semoga bermanfaat untuk menambah pelanggan. |
| P.10 Penjual Jilbab Produksi Sendiri | Jualan dipasar saja, dan menerima pesanan kalau untuk jilbab seragam. Tidak pernah menggunakan media sosial apalagi <i>e-commers</i> . | Setelah dijelaskan pemateri tentang digital marketing dan <i>e-commers</i> , sekarang jadi paham dan mengetahui keuntungannya. Sangat tertarik untuk memperluas jaringan pemasaran dengan penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> seperti <i>shopee</i> untuk jualan jilbab. |

Hasil dari pelatihan jika dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan berupa pendampingan UMKM di Kelurahan Plamongansari. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan inovasi produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muria Kudus yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Alford, P., & P., S. J., 2015, Marketing Technology for Adoption by Small Business, *The Service Industries Journal*, vol 35, vol 11–12.
- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, no 2, vol 6.
- Bird, D., 2007, Commonsense Direct & Digital Marketing, Kogan, London.
- Chaffey, D., & Smith, P. R., 2008, e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier, USA.
- Chant, M. C., & Wiid, J. A., 2016, The Use of Traditional Marketing Toolsby SMEs in an Emerging Economy: a South African Perspective, *Problems and Perspective Management Journal*, no 1, vol 12.
- Gibson, C., 2018, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, no 2, vol 8.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, no 2, vol 1.
- Oktafiyani, F., & Rustandi, D., 2018, Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, no 1, vol 3, hal 1-20.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan, London.
- Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, no 2, vol 1.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, *Jurnal Ikraith Ekonomika*, no 2, vol 2.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, no 5, vol 1, hal 69-80.