

Pelatihan Digital Marketing UMKM Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang

Mas'adah¹, Cuk Triono Singgih², Yanuangga Galahartlambang³, Yulia Firdawati⁴

¹²³⁴Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan/ Jl. KH. Ahmad Dahlan No.41, Jetis,
Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur
Email : masadah1977@gmail.com

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 1
Februari 2022
DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 29-01-2022
Revised: 29-01-2022
Accepted: 29-01-2022
Published: 01-02-2022

Kata Kunci:

UMKM, Digital
marketing

Keywords:

MSME, Digital marketing
Korespondensi:

(Mas'adah)
masadah1977@gmail.com

Abstrak

Dampak dari COVID 19 sangatlah berdampak menurunnya pemasaran produk bagi dunia usaha termasuk UMKM terutama masih menggunakan tradisional. Berdasarkan problematika tersebut memaksakan pelaku UMKM diharuskan melakukan perubahan dalam pemasaran peoduknya melalui media social atau dikenal digital marketing. Tujuan kegiatan abdimas ini memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi UMKM tentang digital marketing bagi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Metode kegiatan abdimas yakni ceramah, diskusi dan pelatihan secara langsung kepada pelaku UMKM. Peserta abdimas yakni para pelaku UMKM di kawasan Pondok Pesantren belum mengetahui sistem digital marketing untuk menawarkan produk. Sebanyak jumlah paguyuban sekitar 125 pelaku usaha yang mengikuti 15 orang. Hasil dari abdimas yakni peserta mendapatkan tambahan ilmu dan pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari pengertian, jenis, dan pemanfaatannya bagi pemasaran produk UMKM dan peserta dapat membuat konten dan caption sebagai pendukung postingan gambar/foto/video produk dalam akun Instagram.

Abstract

The impact of COVID 19 has greatly reduced product marketing for the business world, including MSMEs, especially those still using traditional products. Based on these problems, MSME actors are required to make changes in marketing their products through social media or known as digital marketing. The purpose of this abdimas activity is to provide knowledge and training for MSMEs about digital marketing for marketing by utilizing social media. The method of abdimas activities are lectures, discussions and direct training to MSME actors. The abdimas participants, namely MSME actors in the Pondok Pesantren area, do not yet know the digital marketing system to offer products. The total number of associations is about 125 business actors who follow 25 people. The results from abdimas are that participants get additional knowledge and knowledge about digital marketing starting from the understanding, types, and uses for marketing MSME products and participants can create content and captions to support product picture/photo/video posts on Instagram accounts.



1. PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari terdampaknya pandemi Covid-19. UMKM diharapkan mampu bertahan di masa pandemi saat ini dan dituntut harus mempunyai inovasi yang lebih agar pemasaran produknya terhadap masyarakat dapat diperluas tidak hanya di satu wilayah saja. (Hadi & Zakiah, 2021; Jamiat & Supyansuri, 2020).

Selama pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran tradisional, dimana sangat tergantung kepada pembeli secara langsung yang datang ketempat berjualan. Kendala yang secara nya terlihat pelaku UMKM berusia tua sehingga mereka belum melek teknologi. Untuk mensiati keadaan dampak dari covid 19 otomatis perlu strategi pemasaran baru agar pelaku UMKM masih bertahan dan berkembang .

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang tradisional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. (Erick Karunia et al., 2021; Hendriadi et al., 2019; Maulida Sari & Setiyana, 2020)

Berdasarkan uraian di atas, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan melakukan pengabdian Masyarakat kepada pelaku UMKM di kawasan Pondok Pesantren darul ulum Jombang . Kegiatan pengabdian ini terdiri kolaborasi dari dosen manajemen, Teknik informatika serta mahasiswa manajemen seta pelaku UMKM di kawasan pondok pesantren. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 UMKM yang sudah berjalan kurang lebih satu tahun ini juga terkena dampaknya. Namun ditengah adanya kendala tersebut, tim mencoba memberikan pelatihan pemanfaatan media social kepada pelaku UMKM agar dapat memperluas pemasaran produk tersebut ditengah pandemi Covid-19 saat ini.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan memberikan pelatihan pengembangan usaha berbasis teknologi atau yang dikenal digital marketing.. Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kawasan pondok pesantren dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM kawasan pondok pesantren darul ulum.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dihadiri 25 pelaku UMKM . Metode yang dilakukan dengan penyampaian materi serta praktek menggunakan media social melalui Hand Phone .

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bekerjasama dengan pihak pondok pesantren yang diwakili oleh PPJS (Paguyuban Pramujasa). Paguyuban pramujasa adalah bentukan dari pondok pesantren dengan masyarakat sekitar yang mempunyai usaha. Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di kawasan pondok pesantren secara keseluruhan menggunakan metode pemasaran tradisional dikarenakan basis konsumen adalah para santri yang menimba ilmu agama di pondok pesantren darul ulum Jombang.

Tim berkunjung langsung ke lokasi usaha dengan menggunakan pendekatan interaktif “sowan” ke pihak pondok. Setelah mendapat ijin maka dilakukan pelatihan secara langsung kepada pelaku UMKM yang berminat melakukan pemasaran digital. Dari jumlah 125 anggota



kelompok paguyuban pramujasa (PPJS) hanya 15 yang berminat itupun anak dari pelaku UMKM yang berusia muda untuk membantu orangtuanya yang masih belum familiar dengan penggunaan teknologi informasi. Stelah pemberian materi, tim dari dosen teknik informatika langsung mengajarkan praktek melakukan pemasran digital di Handphone menggunakan facebook serta istagram. Agar pemasaran digital menarik para pelaku UMKM juga diberi pengarahan tentang cara tampilan dan pengemasan sehingga tampilan lebih higienis dan sedap dipandang mata.

Metode pelatihan digital marketing ini relevan dengan penelitian Hadi & Zakiah (2021), hasil penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk bersaing di masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Menurut Sholawati et al. (2020), pengabdian bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. Pengabdian masyarakat menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Metode penjelasan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait *digital marketing* secara langsung kepada pelaku UMKM. Metode diskusi, interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Metode ini untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami. Pada metode praktik pelaksanaannya dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 dititik beratkan pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, katalog dan iklan yang menarik.

Hasil Pari pengabdian masyarakat ini, para pelaku UMKM berhasil membuat akun di facebook serta istagram, sehingga pemasran dapat berkembang luas jangkauanya.

4. KESIMPULAN

Dari identifikasi dapat dilihat sulitnya pelaku UMKM menggunakan teknologi informasi, hal ini dikarenakan basis konsumen kalangan santri ponsok pesantren yang cenderung selama ini datang lagu melakukan transaksi. Dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM paguyuban Pramujasa dapat lebih memperluas wilayah pemasaran tidak hanya dikawasan pondok pesantren saja.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini berkrterima kasij yang sebesar besarnya kepada pihak pihak yang terlibat langsung. Terutama pihak Instut Teknologi dan Bisnis Ahmad dahlan lamongan , pondok pesantren, Pelaku UMKM dikawasan pondok.

DAFTAR PUSTAKA

Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahrana, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, Muh. Irfandy Azis, & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. Nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sholawati, L. D., Laila, Z. F., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DUSUN KARANGANYAR. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3206>

