

Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo

¹⁾Umi Farida, ²⁾Titi Rapini, ³⁾Rizki Listyono Putro
¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
³⁾rizkylistyono@gmail.com

Diterima: Juli 2022 | Dipublikasikan: Agustus 2022

Abstrak

Era digitalisasi menuntut pelaku usaha termasuk UMKM harus adaptasi dalam melakukan aktifitas usahanya, ditinjau dari strategi pemasarannya yang secara konvensional mulai berkembang menjadi strategi pemasaran berbasis digital. Mulai memasarkan produk, terjadinya negosiasi hingga melakukan pembayaran bisa melalui online. Beberapa permasalahan yang ditemui di lapangan adalah pelaku UMKM binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo dalam memasarkan produknya belum terintegrasi dengan teknologi secara optimal terkait konsep dan teknisnya. Berdasarkan fakta tersebut pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM binaan aisyiyah Kabupaten Ponorogo untuk menerapkan transformasi digital. Transformasi digital pada UMKM yang akan diterapkan yaitu memaksimalkan strategi promosi pemasaran secara online yaitu literasi penggunaan internet, melengkapi sarana dan prasarana digital, pemanfaatan melalui media sosial berupa whatsapp, facebook, instagram, serta pemanfaatan penjualan melalui marketplace. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendampingan pada pelaku UMKM dengan harapan pelaku UMKM mampu memanfaatkan dan mengoperasikan platform digital secara mandiri dalam melakukan pemasarannya produknya.

Kata kunci: digital marketing, media social, marketplace, e-commerce.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, karena sektor usaha tersebut sudah terbukti dapat bertahan untuk menghadapi beberapa krisis perekonomian yang terjadi. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian sangat besar, dimana dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh UMK. Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Beberapa kelebihan UMKM adalah dapat memproduksi barang konsumsi maupun jasa yang dibutuhkan warga, tidak menggunakan sumber daya

yang impor dari luar negeri justru lebih memaksimalkan sumber daya lokal, menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu peristiwa yang terbaru yaitu adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan perekonomian nasional lumpuh, tetapi sektor usaha skala kecil yang berbasis kerakyatan tetap bertahan. Fakta dilapangan pada saat pandemi COVID-19 hingga era *new normal* masih dijumpai banyak usaha-usaha kecil malah bermunculan. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil Survei Pelaku Usaha yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada bulan Juli 2020, 84,20 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM ada sekitar 37.000 Usaha Kecil Menengah yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). Kondisi perekonomian nasional saat ini sudah mulai normal dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga tantangan yang perlu dihadapi adalah beradaptasi dengan pemanfaatan platform digital yang digunakan konsumen.

Pelaku usaha harus cepat beradaptasi, karena untuk menjangkau permintaan pasar dari berbagai segmen pasar yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut.

Strategi pemasaran yang tepat sasaran bertujuan untuk menambah pangsa pasar yang dituju, maka akan menumbuhkan omset penjualan (Pradiani, 2017). Pemasaran digital memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah sebuah aplikasi yang operasionalnya menggunakan internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Beragam platform digital yang sering digunakan oleh pelaku usaha yaitu melalui media sosial berupa whatsapp, facebook, instagram, serta pemanfaatan penjualan melalui *marketplace*. Dikutip data dari We are Social, menjelaskan jika platform media sosial

yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 yaitu Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Selanjutnya sisa prosentasenya diduduki media sosial yaitu FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Zhu dan Chen dalam Purwana (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). 2) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial menyediakan berbagai macam kemudahan, mulai dari pesan instan videocall, saling komentar, saling tukar gambar, *direct message*, hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain menjadi komunitas atau forum. Tujuan platform media sosial ini yaitu untuk mendapatkan *user* pengguna yang sebanyak-banyaknya, pada konteks bisnis, dengan banyaknya *user* maka dapat mengarah kepada perolehan profit suatu platform melalui iklan dan rating yang bagus. Wardhana (2015) menjelaskan jika strategi *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Beberapa keunggulan pemanfaatan digital marketing yaitu:

1. Pangsa pasar bisa *diseting* sesuai profil, domisili, gaya hidup, hoby, demografi, dan bahkan rutinitas akses internet
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Dari segi biaya jauh lebih murah daripada menerapkan pemasaran konvensional
4. Akan mendapatkan jangkauan lebih luas karena tidak terbatas wilayah
5. Dapat diakses 24 jam

Strategi pemanfaatan digital marketing lebih menjanjikan, alasannya adalah memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi

mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Nielsendalam Himawan, 2019). Berdasarkan temuan di lapangan penggunaan platform digital oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo masih menemui beberapa permasalahan, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih dinilai kurang karena minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran melalui media sosial. Ada berbagai faktor yang harus dipenuhi agar usaha tersebut bisa diterima para pengguna media sosial. Pemasaran dengan menggunakan platform digital menjadi sebuah tantangan yang cukup berat. Terlebih, dikarenakan mereka kesulitan pada jaringan (network) yang dimiliki. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dilakukan pelatihan pemasaran digital melalui sosial media agar bisa membantu UMKM binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo mampu dalam menggunakan platform digital untuk jual beli online beserta transaksi jual belinya.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Tahap 1 (Metode Ceramah)

Peserta diberikan sosialisasi pentingnya penerapan digital marketing pada era sekarang. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum dan peran penting tentang digitalisasi UMKM bagi suatu usaha. Pada tahap kesatu ini dilaksanakan selama 60 menit.

b. Tahap 2 (Metode Tutorial)

Peserta pelatihan diberikan pelatihan bagaimana cara mendownload platform yang digunakan serta mempelajari cara menggunakan platform tersebut. Antara lain media sosial seperti whatsapp, facebook, instgram dan youtube, dan serta platform *ecommerce* seperti grabfood, gofood, shopee lazada dan lain sebagainya. Pada tahap kedua dilaksanakan selama 60 menit.

c. Tahap 3 (Metode Diskusi)

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mengoperasionalkan platform digital secara mandiri yang dilanjutkan dengan sesi diskusi yang berkaitan dengan kesulitan menggunakan platform tersebut. Pada tahap ketiga ini dilaksanakan selama 30 menit

Hasil Pelaksanaan

Mitra pada program pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM binaan aisyiyah kabupaten Ponorogo, berjumlah 60 peserta yang memiliki berbagai usaha mikro. Jumlah dosen yang melaksanakan program Pengabdian Masyarakat adalah 3 orang yaitu satu ketua dan dua anggota. Pelaksanaan pengabdian ini memerlukan waktu kurang lebih 2 jam. Penyampaian pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, praktik bersama tim pengabdian, serta adanya sesi tanya jawab secara langsung.

Tahap 1 (Metode Ceramah)

Tahap pertama para peserta akan mendapatkan informasi semangat berwirausaha, dengan narasumber Ibu Umi Farida, SE. MM selaku ketua pengabdian sekaligus narasumber ahli kewirausahaan, dengan durasi waktu 30 menit. Dilanjutkan dengan sosialisasi literasi digital marketing yang dijelaskan oleh ibu Titi Rapini, SE. MM dengan durasi waktu 30 menit. Pemasaran dengan memanfaatkan platform digital akan memudahkan usaha UMKM memperluas pasar dan pendapatan UMKM pangsa nasional maupun global, tidak membutuhkan banyak biaya namun merupakan langkah efektif dalam mengembangkan UMKM dan upaya meningkatkan jumlah tenaga kerja yang terserap dari pertumbuhan UMKM.

Tahap 2 (Metode Tutorial)

Tahap kedua akan dipandu oleh bapak Rizki Listyono Putro, M.Ak terkait dengan praktik penerapan platform digital marketing, dengan durasi waktu 60 menit.

Google

Cara Daftar Google Business dan Google Maps

1. Klik pada Google Apps. (Pastikan Anda sudah memiliki akun email untuk usaha Anda).
2. Cari Google My Business, jika tidak ada klik pada More From Google.
3. Klik Google My Business.
4. Klik Manage Now.
5. Tulislah Nama bisnis Anda. Lalu klik pada Add your business to Google atau klik enter.
6. Isilah Business Category sesuai kategori usaha Anda. Lalu klik Next.
7. Klik "Yes" agar lokasi usaha Anda dapat terhubung di Google Maps. Lalu klik Next.
8. Isilah alamat usaha Anda sesuai kolom yang telah disediakan. Lalu klik Next.
9. Klik Yes jika Anda melayani pelanggan di luar lokasi usaha Anda. Lalu klik Next.
10. Isilah lokasi di luar lokasi usaha Anda yang Anda layani (Bersifat opsional). Klik Next.
11. Isilah nomor telepon usaha Anda agar Customer dapat menghubungi atau isilah nama website usaha Anda (jika ada). Anda juga bisa mendapatkan free website dari Google dengan klik pada "Get a free website based on your info." Lalu klik Next.
12. Klik Yes untuk mendapatkan notifikasi pembaharuan dari Google My Business.
13. Isilah kolom Contact Name sesuai nama Anda, lalu klik Mail. Tunggu sekitar 4 hari dan akan datang surat ke alamat usaha Anda untuk verifikasi.
14. Klik Continue.
15. Anda bisa menambahkan informasi mengenai jam buka usaha Anda.
16. Klik Accept Message agar pelanggan dapat memberikan pesan kepada Anda.
17. Isilah informasi tambahan yang telah disediakan untuk memudahkan pelanggan.
18. Anda juga bisa menambahkan deskripsi mengenai usaha Anda.
19. Anda bisa menambahkan foto tentang usaha Anda.
20. Klik Start Now untuk mulai memasarkan produk usaha Anda.
21. Selesai. Sekarang Anda sudah memiliki Akun bisnis dan tinggal menunggu verifikasi.

Cara Daftar Ke Grab



1. Kunjungi website <https://www.grab.com/id/merchant/food/> lalu isilah profile Anda bisa memilih untuk menjadi mitra dalam GrabFood ataupun GrabMart. Klik Daftar.
2. Kirimkan kelengkapan dokumen sesuai arahan.
3. Aktivasi akun.

Cara Daftar Ke GoFood

1. Download aplikasi Go Bizz.
2. Klik daftar Go Bizz dan pilih jenis pendaftaran.
3. Siapkan dokumen untuk pendaftaran (KTP, informasi rekening Bank Anda, informasi usaha Anda, informasi outlet, dan pilihan layanan).
4. Menunggu verifikasi (2 hari kerja).
5. Jika sudah disetujui, maka Anda hanya menunggu aktivasi (aktivasi layanan GoPay menunggu hingga maksimal 7 hari dan untuk fitur POS akan langsung teraktivasi setelah data terverifikasi).
6. Lengkapi beberapa data pada layanan GoFood (proses aktivasi memakan waktu maksimal 14 hari).
 - a. Lengkapi profil restaurant.
 - b. Lengkapi jam operasional.
 - c. Lengkapi daftar menu.
7. Pengecekan outlet. Anda perlu menambahkan foto nama outlet yang bisa diambil dari papan nama outlet, daftar menu, atau bungkus makanan resto Anda dan bukan tulis tangan.
8. Pemeriksaan. Setelah semua data aktivasi sudah lengkap, nantinya tim dari GoFood akan melakukan verifikasi dan pengecekan data selama 2 hari kerja.
9. Outlet Anda akan dikunjungi oleh Mitra Driver untuk pengecekan secara langsung.
10. Menunggu aktivasi.

Proses pendaftaran hingga aktivasi adalah GRATIS, sehingga Anda tidak perlu memberikan data apapun pada Mitra Driver untuk kebutuhan ini, termasuk nomor KTP, 16 nomor kartu debit/kartu kredit, CVV, kode OTP, atau data pribadi lainnya.



Cara Daftar Ke Shopee

1. Download Aplikasi Shopee dan buka aplikasi Shopee.
2. Klik saya yang berada di bawah kanan.
3. Klik daftar.
4. Masukkan nomor handphone yang ingin didaftarkan.
5. Masukkan kode verifikasi yang telah dikirimkan melalui SMS.
6. Atur username toko Anda dengan klik setting, atau pengaturan.
7. Pilih profil saya untuk mengubah username Toko Anda (pastikan Anda telah menyiapkan nama toko, karena nama toko tidak dapat diubah lagi).
8. Selesai.

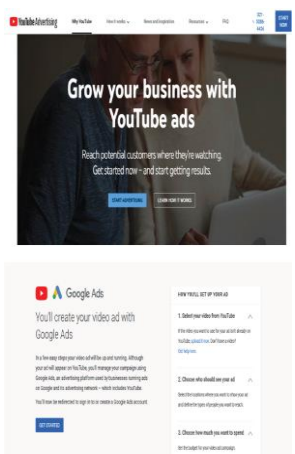


Cara Membuat Facebook Marketplace

1. Masuk ke facebook Anda atau Facebook usaha Anda.
2. Klik Marketplace yang berada di News Feed.
3. Klik create new listing.
4. Klik item for sale.
5. Isilah kolom yang dibutuhkan seperti upload foto produk, nama

Cara Membuat Akun Bisnis Instagram

1. Anda harus memiliki akun instagram terlebih dahulu yang kemudian Anda perlu untuk Log In ke dalam Akun Instagram usaha Anda.
2. Klik setting pada ikon 3 baris yang terdapat di kanan atas profil Anda.
3. Lalu klik "Switch to Professional Account".
4. Klik Bisnis dan pilih kategori bisnis Anda.
5. Isilah data-data yang diperlukan.
6. Anda juga bisa menghubungkan akun bisnis instagram Anda dengan akun facebook, untuk memperluas pasar Anda.
7. Lengkapi data profil usaha Anda.
8. Selesai.



Cara Mengiklankan Usaha Anda di Youtube

1. Bukalah website www.youtube.com/ads/
2. Klik Start Advertising
3. Klik Get started.
4. Pilihlah video iklan Anda atau upload video iklan Anda.
5. Pilihlah sasaran Anda.
6. Tetapkan anggaran untuk kampanye iklan Anda.
7. Selesai.

Tahap 3 (Metode Diskusi)

Tahap ketiga yaitu sesi tanya jawab bagi peserta yang mungkin ada permasalahan terkait dengan materi pengabdian yang telah disampaikan. Durasi waktu 30 menit. Narasumber pemateri pengabdian ini menjelaskan materi pelatihan melalui *powerpoint* yang singkat jelas dan menarik. Peserta sangat berantusias dalam mengikuti pelatihan, mereka berharap setelah mengikuti pelatihan dapat mempraktikkan secara mandiri pemasaran digital. Keberhasilan dari pelatihan digital marketing pada UMKM binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo ini jika ditinjau dari segi manajemen pemasaran sangat tergantung dari kreatifitas dan keingintahuan yang tinggi terkait perkembangan teknologi dari para peserta pelatihan. Beberapa peserta masih belum optimal dalam mengaplikasikan platform pemasaran digital karena persepsi dan kompetensi pelaku

usaha dalam transformasi usaha digital masih mempertahankan strategi konvensional, kemampuan adaptasi pelaku UMKM berbeda-beda dan keterbatasan akses jaringan internet. Mayoritas peserta kegiatan merespon baik acara ini, sehingga mereka mengharapkan adanya keberlanjutan dari kegiatan ini.

Tindak lanjut dari pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi untuk semua program kegiatan dan mengevaluasinya sesuai dengan target luaran. Indikator keberhasilan pelatihan digital marketing UMKM binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

1. 80% peserta pelatihan memahami pentingnya digital marketing untuk keberlangsungan usahanya.
2. 80% peserta pelatihan mampu mendownload dan mengoperasikan media sosial marketplace dan ecommerce.
3. 80% peserta pelatihan mampu mengelola platform digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Peserta pengabdian sangat antusias selama mengikuti kegiatan ini dengan dibuktikan materi yang diterima peserta cepat meresponnya, fakta tersebut didukung dengan mayoritas peserta pengabdian yang hadir merupakan wirausahawan generasi milenial sehingga sudah terbiasa dengan pemanfaatan teknologi. pelatihan digital marketing UMKM binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo terbukti UMKM sudah mampu memasarkan ke media sosial *marketplace*, dan *e-commerce*. Keberhasilan yang dilihat pada pelatihan *digital marketing* ditinjau dari kesadaran peserta pelatihan akan pentingnya melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, melalui angket terbukti 80% peserta pelatihan memahami pentingnya digital marketing untuk keberlangsungan usahanya, 80% peserta pelatihan mampu mendownload dan mengoperasikan media sosial marketplace dan ecommerce, serta 80% peserta pelatihan mampu mengelola platform digital secara mandiri dan berkelanjutan. Rencana tahapan berikutnya dari pengabdian ini yaitu mengontrol dan mengevaluasi program yang telah dilaksanakan pada masing-masing tahapan kegiatan, baik dari kegiatan sosialisasi, tutorial penggunaan aplikasi dan pendampingannya. Metode dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta pelatihan. Peserta pengabdian mengharapkan bahwa pendampingan ini dilaksanakan secara berkelanjutan dan secara periodik, serta mampu mengevaluasi secara langsung di lapangan dengan cara meningkatkan kualitas kreatifitas pemasaran sehingga berkembang omset penjualannya.

Daftar Pustaka

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan, Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.Jakarta
- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi. Volume 17,Nomor 22,hh85-101
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>
- Pakpahan, Aknolt K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Universitas Parahyangan. Bandung.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53.
- Purwana, Dedy et.al.(2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Volume 1, Nomor 1, hh 1-17. doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- we are social. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>