

Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang

Priska Choirina¹, Farid Wahyudi^{2*}, Urnika Mudhifatul Jannah³, Pangestuti Prima Darajat⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

*corresponding author: faridstifler@gmail.com

Received 22-03-2024

Revised 02-05-2024

Accepted 16-05-2024

ABSTRAK

Mitra pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor pangan, pengerajin tangan hingga pengelola wisata di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Saat ini, UMKM hanya memasarkan produk dan mempromosikan destinasi wisata di lingkungan terbatas, seperti melalui situs web Desa Pandanmulyo dan melalui promosi dari mulut ke mulut, sehingga informasi tersebut tidak tersebar secara luas. Oleh karena itu, UMKM ini memerlukan pelatihan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya dapat ditingkatkan dan dapat mencapai lebih banyak target pasar dan mendukung peningkatan penjualan yang lebih baik. Selain itu, UMKM diberikan pelatihan dalam membuat akun Instagram dan Shopee, serta panduan mengelola platform tersebut secara efisien. Berdasarkan hasil kegiatan ini disarankan untuk melanjutkan penggunaan strategi digital marketing dan memberikan pembimbingan secara teratur agar pemasaran dan penjualan produk UMKM dan promosi wisata dapat ditingkatkan secara efektif dan optimal.

Kata kunci: desa pandanmulyo; pemasaran digital; desa wisata; shopee; instagram

ABSTRACT

The community service partners in this activity are Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) operating in the food sector, handicrafts to tourism managers in Pandanmulyo Village, Tajinan District, Malang Regency. Currently, UMKM, only market their products and promote tourist destinations in a limited environment, such as through the Pandanmulyo Village website and through word of mouth, so the information is not widely disseminated. Therefore, these UMKM require training on the importance of utilizing digital marketing so that their marketing system can be improved and can reach more target markets and support a better increase in sales. In addition, UMKM were given training in creating Instagram and Shopee accounts, as well as guidance on managing these platforms efficiently. Based on the results of this activity, it is recommended to continue the use of digital marketing strategies and provide regular mentoring so that the marketing and sales of UMKM products and tourism promotion can be improved effectively and optimally.

Keywords: desa pandanmulyo; digital marketing; tourism village; shopee;instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat pesat pada teknologi informasi saat ini memberikan dampak besar bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis, baik di skala besar maupun kecil (Pradiani, 2017). Hal ini tercermin dalam pertumbuhan volume penjualan dan profitabilitas di berbagai sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tingginya jumlah pesaing

menjadi tantangan utama bagi para pengusaha untuk mendorong mereka untuk bersaing secara ketat. Untuk mengatasi tantangan ini, pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan platform media yang tepat guna mencapai target pasar dan memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan serta mendapatkan keuntungan yang optimal (Naimah et al., 2020).

Dampak dari kemajuan teknologi informasi telah memperluas kemampuan kewirausahaan dan meningkatkan strategi bertahan dalam industri, sejalan dengan paradigma ekonomi kreatif (Eskak, 2020). Di dalam kerangka ini, aspek-aspek seperti inovasi, proaktivitas, dan keterampilan dalam mengambil risiko tidak lagi terbatas pada domain ekonomi pengetahuan saja. Manajemen internal dan mitigasi risiko, pencegahan plagiarisme dalam desain (Hermawan et al., 2017), serta menciptakan keunikan yang membedakan menjadi elemen-elemen penting dalam pengembangan industri kreatif saat ini. Selain inovasi dalam teknologi pemasaran, kemampuan untuk terus mengelola dan mengembangkan ide menjadi kunci bagi para wirausaha di dalam industri ini, serta memberikan dorongan penting bagi perkembangan seluruh industri (Hermawan et al., 2017).

E-Marketing menjadi salah satu tren dalam media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Secara perlahan namun pasti, masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional atau tradisional ke pemasaran digital (Fawaid, 2018). Melalui E-Marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara fleksibel, setiap waktu, dan dapat menjangkau pasar global (Fitriana, 2019). Dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, baik melalui aplikasi chat maupun aplikasi lainnya, hal ini membuka peluang bagi UMKM dan usaha rumah tangga untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan perangkat smartphone (Chakti, 2019; Choirina et al., 2023).

Pada kuartal ke II (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi. Jumlah ini meningkat sebesar sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Jamalul Izza, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (APJII, 2024), peningkatan ini didorong oleh penyebaran infrastruktur internet yang semakin luas dan transformasi digital yang signifikan akibat pandemi COVID-19 sejak Maret 2020. Hasil survey APJII mengenai pengguna internet di Indonesia periode 2019 hingga kuartal II (2020) menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan peningkatan sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna pada tahun 2020.

Desa Pandanmulyo terletak di Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang dengan wilayah administratifnya mencakup 419,000 hektar atau sekitar 10,31% dari total luas Kecamatan Tajinan. Mayoritas penduduk Desa Pandanmulyo bekerja sebagai pengusaha UMKM dan petani (Desa Pandanmulyo, 2024). Selain itu, pada Desa Pandanmulyo terdapat beberapa usaha UMKM dari usaha batik hingga makanan ringan. Pada Desa Pandanmulyo memiliki potensi wisata alam dengan nama Taman

Edukasi D'Embung Park yang dibuka mulai Agustus 2020. Tempat wisata ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pandanmulyo dengan luas lahan sekitar 1,3 hektar. Dengan adanya tempat wisata pada Desa Pandanmulyo, maka secara tidak langsung akan memberikan dampak meningkatnya perekonomian UMKM. Desa Pandanmulyo memiliki beberapa UMKM, yang mencakup produksi camilan serta berbagai suvenir khas daerah. Permasalahan pada Desa Pandanmulyo terutama pada UMKM sekitar adalah mayoritas telah memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan pemanfaatan teknologi, yang didukung adanya program pelatihan keterampilan yang menyeluruh. Saat ini, UMKM hanya memasarkan produk dan mempromosikan destinasi wisata di lingkungan terbatas, seperti melalui situs web Desa Pandanmulyo dan melalui promosi dari mulut ke mulut, sehingga informasi tersebut tidak tersebar secara luas.

Pada Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diselenggarakan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Desa Pandanmulyo yang mencakup pelatihan digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Pandanmulyo. Diharapkan bahwa melalui pelatihan ini, peserta akan meningkatkan pengetahuan mereka terkait strategi marketing yang memanfaatkan internet secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan beberapa pihak utama dalam mencapai kesuksesan program, termasuk pihak UMKM yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata, pemerintahan desa, serta mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan dilakukan kerja sama antara tim pelaksana pengabdian dan mahasiswa KKN serta perangkat Desa Pandanmulyo untuk menghubungi pengusaha UMKM dan pengurus Taman Edukasi D'Embung Park. Waktu pelaksanaan direncanakan pada Rabu, 08 Februari 2024 dengan jumlah total peserta yang ditargetkan untuk mengikuti program ini adalah 20 orang.

Dalam pelatihan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dan komunikasi personal (Djauhari et al., 2021). Dengan metode ini, mentor akan bersama-sama dengan peserta pelatihan untuk memahami teori, kemudian memilih pendekatan yang personal dan mendukung pelaksanaan praktik. Rincian teknis pelatihan yang akan disampaikan, dimulai dari analisis kebutuhan lapangan yang bertujuan untuk mendukung implementasi program tersebut.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan metode pemecahan masalah

No	Permasalahan	Solusi	Metode
1	Pelaku UMKM dan pengurus Taman Edukasi D'Embung Park mengalami kendala terkait promosi produk dan wisata mereka	Pelatihan tentang penggunaan media sosial dan platform marketplace untuk mempromosikan produk dan objek wisata.	Ceramah dan diskusi
2	Kurangnya pengetahuan terkait penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media untuk promosi dan penjualan	Membantu pelaku UMKM dalam membuat akun media sosial dan e-commerce sebagai strategi pemasaran.	Ceramah dan diskusi

Pelaksanaan kegiatan disampaikan melalui dua metode seperti dijelaskan pada Tabel 1:

1. Penyampaian materi melalui ceramah mengenai pentingnya digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam aspek promosi. Ceramah ini disertai dengan contoh-contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat menyadari pentingnya pemanfaatan digital marketing di era saat ini.
2. Memberikan praktik langsung bersama dengan tutorial pembuatan akun di platform digital. Platform yang digunakan termasuk media sosial seperti Instagram dan penggunaan E-Commerce seperti Shopee. Tutorial ini mencakup pengetahuan tentang bagaimana memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia di platform tersebut.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan meliputi :

1. Berkoordinasi dengan mitra terkait penyusunan jadwal, lokasi, dan peserta kegiatan. Tujuannya untuk memilih waktu dan tempat yang tepat agar materi pelatihan dapat disampaikan dengan maksimal dan tepat sasaran. Pihak UMKM akan menentukan siapa yang akan mengikuti pelatihan dengan harapan terdapat perwakilan dari masing-masing pemilik UMKM di Desa Pandanmulyo.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan, termasuk persiapan materi ceramah, pembicara, penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan perlengkapan pendukung seperti daftar hadir, konsumsi, backdrop, dan lainnya.
3. Pelaksanaan sesi ceramah pertama tentang pentingnya menggunakan digital marketing, yang akan dipimpin oleh salah satu anggota tim pengusul. Durasi sesi ceramah sekitar 55 menit diikuti dengan sesi tanya jawab.
4. Pelaksanaan sesi praktek dan tutorial pembuatan akun di Instagram dan Shopee, serta cara optimal mengelola akun tersebut. Durasi sesi sekitar 90 menit dengan materi praktek akan disampaikan oleh anggota tim pengusul
5. Penulisan laporan kegiatan pengabdian masyarakat oleh anggota kelompok.

HASIL KEGIATAN

Hasil Pencapaian Kegiatan

Pencapaian dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang” yang dilakukan oleh dosen Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UNIRA Malang ini didokumentasikan dalam laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut :

1. Dilakukan komunikasi dengan pihak perangkat desa pada Jumat, 01 Februari 2024 sebagai mitra pengabdian, untuk menetapkan lokasi, hari, dan waktu yang optimal agar materi pelatihan dapat disampaikan secara efektif dan sesuai saran. Kesepakatan tanggal dilakukan pada hari Kamis, 08 Februari 2024, mulai pukul 08.30 hingga 12.00 WIB. Pemilihan hari dan jam tersebut disesuaikan dengan ketersediaan UMKM sebagai Mitra Pengabdian. Berdasarkan hasil koordinasi, disepakati bahwa minimal akan ada 15 anggota perwakilan UMKM Desa Pandanmulyo.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pelatihan Kegiatan

2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan dilakukan pada rentang tanggal 04 Februari hingga 07 Februari 2024. Dalam tahap ini, persiapan mencakup penyusunan materi untuk sesi ceramah, persiapan pembicara, pengecekan dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan fasilitas pendukung seperti daftar hadir, konsumsi, backdrop, dan lain-lain.
3. Pelaksanaan sesi pelatihan dilakukan pada tanggal 08 Februari 2024, pada pukul 09.30 WIB yang berfokus pada pemberian materi tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing (lihat Gambar 1). Kegiatan dari pelatihan dimulai dengan memperkenalkan dasar-dasar pemasaran digital, yang mencakup pemahaman tentang internet dasar, prinsip dasar pemasaran, serta pengenalan media sosial dan platform marketplace dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan materi terkait Digital Marketing oleh Ketua Tim Pengusul

4. Kemudian dilanjutkan dengan sesi pelatihan kedua pada pukul 11.00 WIB pada hari yang sama, yang melibatkan praktik dan tutorial pembuatan akun Instagram dan Shopee, serta strategi optimal untuk mengelola akun-akun tersebut. Durasi sesi ini sekitar 60 menit. Materi praktik disampaikan secara bergantian oleh anggota tim pengusul dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diskusi terkait materi yang telah disampaikan

5. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan sesi pengambilan foto bersama serta penyampaian ucapan terima kasih dari tim pelaksana kepada Mitra Pengabdian. Harapannya adalah agar bantuan dalam bidang digital marketing yang telah diberikan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan usaha UMKM di masa mendatang. Acara ditutup pada pukul 12.30 WIB dan dilanjutkan dengan foto bersama (lihat Gambar 4).

Tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta dalam pelatihan sangat beragam, namun secara umum menunjukkan antusiasme yang tinggi. Evaluasi terhadap pemahaman materi pelatihan oleh peserta menunjukkan hasil yang positif, dengan sebagian besar peserta mampu menguasai konsep-konsep yang diajarkan. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dinilai cukup relevan dan aplikatif, memungkinkan para peserta untuk menerapkannya secara efektif dalam praktik sehari-hari di bidang masing-masing.



Gambar 4. Penutupan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan pencapaian yang sejalan dengan tujuan awal, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta membantu UMKM membuat dan mengoptimalkan akun di platform media digital. Namun, terdapat beberapa kesenjangan, seperti variasi tingkat pemahaman peserta, keterbatasan waktu pelatihan, dan kendala teknologi serta akses internet. Faktor-faktor ini menyebabkan beberapa peserta kesulitan dalam mengimplementasikan strategi secara efektif. Untuk memperbaiki kesenjangan ini, disarankan mengadakan pelatihan lanjutan, menyediakan pendampingan berkelanjutan, meningkatkan infrastruktur teknologi, melakukan evaluasi berkala, dan menggunakan metode pembelajaran yang variatif. Upaya ini diharapkan dapat memaksimalkan manfaat dan keberlanjutan program bagi UMKM.

Solusi dan Luaran yang Dicapai

Berikut ini merupakan Solusi yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini:

1. Memberikan pelatihan tentang penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran untuk produk usaha. Diharapkan bahwa pelatihan ini dapat memberikan Solusi bagi permasalahan yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan promosi produk.
2. Menyediakan tutorial pembuatan akun di platform media digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan meliputi Instagram dan Shopee. Pelaku UMKM diberikan panduan dan praktik untuk membuat akun di kedua platform tersebut, serta cara mengoptimalkan kinerja keduanya sebagai sarana promosi untuk mencapai pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Kesimpulan dan saran

Di era saat ini diharapkan para pelaku UMKM dapat mengadopsi penggunaan media digital sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka, sehingga produk-produk UMKM tersebut dapat lebih dikenal oleh konsumen. Perkembangan

teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, terdapat banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, terutama media digital, dan belum menyadari manfaat serta peranan yang signifikan dari penggunaan media digital tersebut.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi pemberian pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai alat pemasaran kepada Mitra Pengabdian. Selanjutnya, dilakukan penjelasan tentang cara membuat akun di platform media sosial seperti Instagram dan E-Commerce yaitu Shopee yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Pelaku UMKM diberikan bimbingan dan praktik untuk membuat akun di kedua platform tersebut, serta strategi untuk mengoptimalkan penggunaannya sebagai alat promosi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini, saran untuk kedepannya adalah meneruskan penerapan strategi pemasaran digital oleh mitra pengabdian dengan memberikan bimbingan secara rutin. Tujuannya agar penggunaan strategi tersebut dapat menjadi lebih efektif dan optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha UMKM, serta untuk meningkatkan penjualan produk dari usaha UMKM tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada seluruh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Sains dan Teknologi. Secara khusus, ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Islam Raden Rahmat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, March 3). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM Pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 52–62.
- Desa Pandanmulyo. (2024, March 3). Desa Pandanmulyo | Website Desa Pandanmulyo. <http://pandanmulyo-malangkab.desa.id/>
- Djauhari, M., Kumara, R. A., Putri, A., A, Y., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung

- Krupuk Sukolilo Surabaya. Prapanca: Jurnal Abdimas, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0. Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik, 2(1), B10–B10.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam, 5(01).
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. Creative Information Technology Journal, 4(4), 306–315.
- Hermawan, I., Agustina, Z., Setiadi, D., & Ariawan, W. (2017). Diseminasi Informasi Melalui Media Sosial dan E-Store dalam Rangka Pengembangan Jaringan Pasar pada UKM Industri Kerajinan Logam di Juwana Kabupaten Pati. Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif), 3(1), TI44–TI53.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>