

Sosialisasi Dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi Umkm Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang

Sumiati¹; Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan^{2*}

¹⁻²Universitas 17 Agustus 1945

*Korespondensi

E-mail: felixscp23@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim: 20-10-2021

Direvisi: 10-02-2022

Diterima: 12-09-2022

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam membantu UMKM di masa pandemi Covid-19, dimana penjualan dan pendapatan mengalami penurunan. Kemudian diadakan pendampingan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Dusun Segunung Desa Wonosalam Kabupaten Jombang. Masyarakat sangat antusias saat mengikuti kegiatan tim pelaksana pelayanan, dan saat dimintai masukan tentang pelatihan pendampingan, ada 30 peserta yang sudah memahami Digital Marketing; 35 peserta memahami penggunaan Digital Marketing; 34 peserta tertarik dengan pembuatan Konten Materi; 35 peserta memahami Materi Presentasi; sebanyak 35 peserta mendapat tambahan pengetahuan selama diskusi; 35 peserta ingin mengikuti Pelatihan Perorangan; dan terakhir, 35 peserta merasakan manfaat dari program sosialisasi dan pendampingan tersebut.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, UMKM, Promosi, Covid-19

Pendahuluan

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Pearce & Robinson, 2015) Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) pemasaran adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnold & Bridgewater, 2002)

(Chandra, 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2007) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Tren pemasaran digital memiliki dampak yang tidak proporsional pada

industri ritel tradisional. Efek ini sangat terasa karena daya saing pemasaran konvensional semakin tergerus, terutama di masa pandemi Covid-19. Ini sering merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan dan literasi tentang teknik pemasaran yang digunakan (Chang & Meierhoefer, 2021). Pengusaha harus menangkap peluang bisnis yang semakin meningkat di era digital marketing 4.0 (Petrù et al., 2020). Pengusaha sekarang harus memaksakan diri untuk beradaptasi dengan perubahan; setiap modifikasi atau pergeseran keinginan pasar akan memiliki efek tidak langsung pada strategi bisnis (Hjorth et al., 2020). Bisnis atau organisasi yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko membuat pelanggan mereka meninggalkan mereka, karena preferensi dan perilaku konsumen berubah selama periode waktu ini. Saat ini, pemasaran digital sedang viral; media digital menguntungkan dalam hal kecepatan, jangkauan, dan biaya (Appel et al., 2020). Media komunikasi virtual atau media internet merupakan salah satu jenis media komunikasi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya di tengah pandemi Covid-19. UMKM terutama dapat menggunakan e-commerce dan marketplace untuk meningkatkan penjualan produk melalui media digital. Pelaku UMKM harus menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan peluang yang ada (Tayibnaxis, 2021). Namun Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melaporkan baru sekitar 3,79 juta UMKM yang memasarkan produknya secara online. Angka ini mewakili sekitar 8% dari 59,2 juta UMKM di Indonesia.

Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dari pangsa pasarnya. Semakin besar wilayah pemasaran produk, semakin besar potensi keuntungan, dan permintaan produk akan terus mengalir. Jika ini tercapai, bisnis atau bisnis dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif sambil juga memastikan kelangsungan bisnis (Sudarsono, 2020). Beberapa pemilik bisnis, di sisi lain, telah berhasil memperluas dan menangkap pangsa pasar baru. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengembangkan usahanya. De Massis dkk. (2018) mengidentifikasi beberapa masalah mendasar yang dihadapi usaha kecil dan menengah, termasuk (1) kelemahan dalam mengidentifikasi peluang pasar dan pangsa pasar yang berkembang, (2) kelemahan struktur modal, dan (3) kelemahan organisasi dan manajemen sumber daya manusia., (4) terbatasnya jaringan kerja sama usaha kecil (marketing information system), dan (5) jaringan usaha (marketing information system) yang semuanya diperparah dengan adanya wabah Covid-19.

Masalah ini dapat diselesaikan dengan memanfaatkan platform media online yang ada dan banyak digunakan oleh masyarakat, seperti situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Karena kemudahan akses media jejaring sosial, pemilik bisnis dapat memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Banyak pemilik bisnis saat ini mengandalkan internet untuk memasarkan

produk mereka dan meningkatkan kesadaran publik. Memang, ada banyak keuntungan menggunakan internet untuk memasarkan produk. Manfaatnya antara lain kemudahan masyarakat untuk menemukan produk, kemampuan calon pembeli untuk membandingkan produk sebelum melakukan transaksi pembelian, kemampuan untuk meluncurkan atau mempromosikan produk baru seefektif mungkin dengan meminimalkan biaya promosi, dan kemampuan untuk membatasi pasar. dijangkau atau dibagikan karena dapat diakses dari mana saja. Bekerja sama dengan UMKM, pengabdian masyarakat dilakukan di Dusun Segunung yang terletak di Desa Carang Wulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Mitra ini termasuk perwakilan dari berbagai bisnis yang terlibat dalam makanan, souvenir, sablon, pakaian jadi, kerajinan tangan, dan produk terkait layanan lainnya. Awalnya, beberapa anggota hanya bergerak di bidang kerajinan, khususnya sablon dan penjualan pakaian, namun seiring bertambahnya pelaku usaha yang bergabung, keanggotaan bertambah menjadi kurang lebih 40 anggota aktif.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh Tim pada tahap pra survei, Tim menemukan beberapa kesulitan dialami oleh pelaku UMKM, antara lain menjadikan pelaku usaha terus memasarkan produknya melalui strategi pemasaran tradisional seperti partisipasi pameran, menerima pesanan dari pihak ketiga/instansi, dan menyimpannya di galeri, sehingga mengakibatkan usaha yang kurang berkembang, para pelaku usaha kurang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam pemanfaatan media elektronik sebagai alat pemasaran, sehingga membuat mereka bingung bagaimana memasarkan dan menjalankan bisnis secara online. Dan karena kurangnya pengetahuan tentang pengaturan transaksi online, beberapa pelaku usaha masih merasa takut untuk memulai bisnis online, terutama ketakutan akan penipuan online.

Akibatnya, diperlukan solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan bagi pelaku usaha UMKM yang tertarik untuk memasarkan produk dan jasanya secara efektif melalui media elektronik. Karena media digital berbasis online dapat menjangkau khalayak luas bahkan individu, maka ditujukan kepada para pelaku usaha khususnya UKM (Chan & Raharja, 2018). Dengan memanfaatkan media-media tersebut, jangkauan pasar secara otomatis diperluas, sehingga meningkatkan peluang pengembangan bisnis. Selain itu, karena transaksi online tidak bergantung pada waktu, transaksi dapat dilakukan 24 jam sehari dan tanpa memerlukan lokasi fisik, karena semua transaksi dilakukan secara online. Selama transaksi dilakukan secara online, aturan tetap harus diikuti untuk menghindari penipuan dan kejahatan dunia maya lainnya; Oleh karena itu, sosialisasi juga diperlukan. Pada tanggal 21 April 2008, diundangkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE).

Metode

Metodologi yang digunakan adalah metode tindakan. Metode tindakan sering disebut sebagai PAR atau *Participatory Action Research*. Teknik yang juga sering digunakan dalam pemberdayaan masyarakat lingkungan (Akom et al., 2016). Di PAR, para anggota UMKM melakukan penelitian ilmiah tentang masalah mereka untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi setiap UMKM dalam memasarkan produk usahanya. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama tahap desain, pengolahan, dan produksi produk dari komunitas mitra yang akan dipasarkan sesuai dengan standar pasar, serta mengevaluasi langkah dan kebijakan yang diambil untuk mendukung upaya yang dilakukan. . Tahap terakhir adalah melanjutkan pelatihan kepada komunitas UMKM mitra tentang bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode PAR, yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan (stakeholder) terkait untuk meninjau tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka sendiri menunjukkan pemecahan masalah) untuk melakukan perbaikan dan perubahan ke arah yang lebih baik. Akibatnya, mereka harus mencerminkan konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, dan geografis di mana mereka beroperasi secara kritis. Tujuan dari PAR adalah untuk membawa perubahan yang diinginkan. Pemangku kepentingan internal (Pejabat Desa, Pengelola UMKM, sebagai inspirasi pemberdayaan, Dusun Segunung) yang memiliki visi dan komitmen yang sama untuk pembangunan desa menjadi fokus dari pengabdian masyarakat ini. Sedangkan informan dipilih dari kalangan terluar digital marketer dan profesional terkait.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara apresiatif, observasi, dan diskusi kelompok terfokus, yang dilakukan secara real time dengan partisipasi aktif dan partisipatif para pemangku kepentingan lokal. Secara bersamaan, data penelitian sekunder disertai dengan tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, dan informasi terkait lainnya. Model analisis interaktif digunakan untuk menganalisis data dalam pengabdian ini, yang menghasilkan temuan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan (Nowell et al., 2017; McCarthy & Muthuri, 2018).

Hasil

Kegiatan pendampingan secara keseluruhan berjalan dengan baik. Para peserta tampak antusias menjelajahi media sosial dan situs web e-commerce di komputer/Gadget mereka. Menurut pengamatan kami, peserta paling antusias ketika bertukar nama toko online masing-masing dan mengirim pesan diskusi produk sambil berlatih mengunggah konten produk ke situs web e-commerce.

Tabel. 1 Rekap Kuisisioner Pendampingan

Pernyataan	Butir Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
Ya	30	35	34	35	35	35	35
Tidak	5	3	3	3	5	5	5
belum menyatakan sikap	5	2	3	2	0	0	0
jumlah	40	40	40	40	40	40	40

Sumber: data diolah pengabdian

Berdasarkan data yang didapatkan, secara grafik ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Grafik Kegiatan Pendampingan



Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pendampingan mampu menerima dan memahami materi Digital Marketing. 1) Jumlah peserta yang memahami materi digital marketing yang disampaikan adalah 30 orang; 2) Jumlah peserta yang memahami pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM sebanyak 35 orang; 3) Jumlah peserta yang memahami isi materi adalah 34; 4) Jumlah peserta yang memahami materi yang disampaikan adalah 35; dan 5) Jumlah peserta yang memahami diskusi adalah 35 orang, jenis produk UMKM yang mengikuti dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel. 2 Jenis Produk UMKM

Jenis Produk UMKM	Jumlah
Makanan dan Minuman	20
Jahit baju dan Aksesoris	6
Jasa (potong rambut, pijat, kuli dan tukang bangunan)	9
Total	35

Gambar 2. Perkenalan dibalai desa dan Tim Pengabdi dari memberi pengerahan oleh kepala desa



Kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM di Dusun Segunung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang ini berjalan lancar hingga masa pendampingan berakhir. Para pramusaji tidak menemui kendala berarti saat menyiapkan modul digital marketing, membagikan surat undangan, serta peminjaman dan penyiapan lokasi. Modul mencakup berbagai topik, termasuk pengenalan pemasaran digital, sosialisasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tahun 2008, alasan memilih pemasaran digital, persiapan penggunaan media dalam pemasaran digital, dan pembuatan akun di berbagai media sosial dan e-commerce situs.

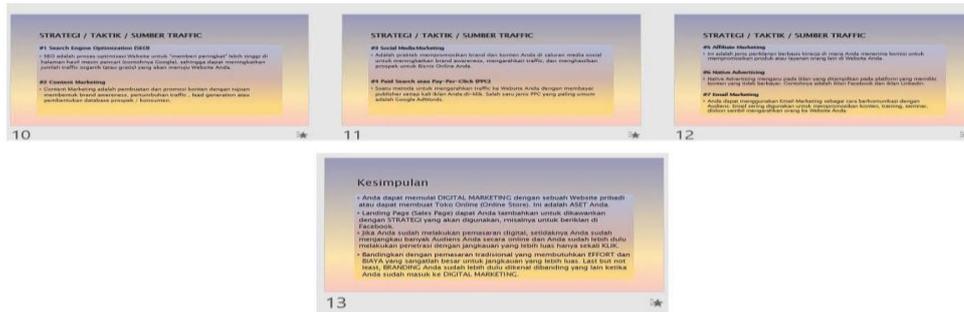
Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan Anggota Tim Pengabdian melakukan pelatihan dan Anggota Tim pengabdian memberi penjelasan



Gambar 4. Materi Digital Marketing



Gambar 5. Materi Digital Marketing



Diskusi

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM di Dusun Segunung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang ini berlangsung mulai 10 Maret hingga 13 Maret 2021 di kediaman kepala desa, Bapak Ma'arif. Satu hari sebelum hari pelaksanaan, tim pelaksana mempersiapkan lokasi untuk pelatihan pendampingan. Kegiatan diawali dengan pendaftaran. Pendaftaran dilakukan oleh empat puluh orang. Setelah pendaftaran, chief executive officer tindakan akan memulai kegiatan. Penyelenggara kegiatan menyampaikan berbagai pesan, antara lain sumber dana untuk kegiatan pelatihan, pengenalan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus 1945, dan sifat kritis kegiatan pendampingan. Kepala Desa Dusun Segunung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, kemudian menyapa hadirin dengan sambutan yang mengungkapkan rasa terima kasihnya kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas program pendampingan tersebut. Selain itu, Kepala Desa meminta agar kegiatan pendampingan ini dilanjutkan ke depannya dengan tambahan peserta.

Peserta mengisi kuesioner pada akhir kegiatan pelatihan. Kuesioner mencakup tujuh pertanyaan berikut: 1) Dasar-dasar Pemasaran Digital; 2) Implementasi Pemasaran Digital; 3) Konten Materi; 4) Penyampaian/Pemaparan Materi; 5) Diskusi/Tanya Jawab; 6) Pelatihan/Pelatihan Individu; dan 7) Manfaat Program PKM. Berdasarkan Gambar 1, grafik data evaluasi pelatihan, 35 peserta mengaku puas dengan pelaksanaan pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut bermanfaat bagi peserta dan membantu mereka meningkat. Tujuan akhir dari pendampingan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran UKM dan pemanfaatan digital marketing di Dusun Segunung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Dalam rangka pengambilan keputusan, pengelola perusahaan memerlukan informasi khususnya informasi mengenai apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Informasi yang cepat dan berkesinambungan berupa informasi akuntansi dalam bentuk laporan keuangan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui keadaan dan kinerja ekonomi suatu perusahaan. Dalam pengertian yang sederhana, laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode

tertentu (Kasmir, 2008:7). Laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan biasanya terdiri atas neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Menurut Skousen dkk (2011 : 284), laporan arus kas menjelaskan perubahan pada kas atau setara kas (cash equivalent) dalam periode tertentu. Setara kas adalah investasi jangka pendek yang amat likuid yang bisa segera ditukar dengan kas. Dalam laporan arus kas, penerimaan dan pengeluaran kas diklasifikasikan menurut tiga kategori utama yaitu : aktivitas operasi, aktivitas investasi, aktivitas pendanaan. Kas adalah harta tunggal yang segera dapat dikonversi menjadi jenis harta lain (Keiso:2002.). Kas merupakan suatu pos yang mudah diselewengkan atau digelapkan dan dipindahkan, dan hampir secara universal diinginkan. Menurut pendapat Harahap (2008:257) mengemukakan bahwa "Laporan arus kas adalah suatu laporan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas atau setara kas dari suatu perusahaan pada suatu periode tertentu". Sedangkan arus kas menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2011:2.2)" arus kas adalah arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas".

Kesimpulan

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini menguntungkan baik mitra maupun tim pengabdian dalam jangka panjang. Manfaat bagi staf layanan adalah bahwa mereka menyadari operasi dan masalah dalam bisnis yang dilakukan oleh mitra. Dalam hal mitra, meningkatkan keinginan untuk maju, sikap mental positif, dan perspektif kritis, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan individu dan lingkungan. Pentingnya mitra material dan tidak berwujud sangat penting untuk keberhasilan inisiatif layanan masyarakat. Dari pembahasan juga dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat di Dusun Segunung Desa Wonosalam Kabupaten Jombang sangat antusias mengikuti kegiatan tim pengabdian. Penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bersosialisasi dan meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya teknologi di dunia saat ini.

Daftar Referensi

Akom, A. Shah, A. Nakai, and T. Cruz, "Youth participatory action research (YPAR) 2.0: How technological innovation and digital organizing sparked a food revolution in East Oakland," *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 29(10), 1287-1307, 2016.

Arnold, & Bridgewater. (2002). Interaction and implications for marketing Internet. *Marketing Intelligence & Planning*. Internet, 86-95.

Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi.

Chan, and S. U. J. Raharja, "Marketing strategy of a creative industry company in Bandung City". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 232-240, 2018.

De Massis, D. Audretsch, L. Uhlaner, and N. Kammerlander, "Innovation with Limited Resources: Management Lessons from the German Mittelstand." *J Prod Innov Manag*, 35: 125-146, 2018.

Z. Tayibnapis, L. E. Wuryaningsih, and R. Gora, "Medium, Small and Medium Enterprises and Digital Platforms." *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10-19, 2021.

D. Hjorth, R. Holt, and C. Steyaert, "Entrepreneurship and process studies". *International Small Business Journal*, 33(6), 599-611, 2015.

G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95, 2020.

H. H. Chang, and C. D. Meyerhoefer, "COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical Evidence from Taiwan". *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465, 2021.

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas. Jakarta: Indeks.

L. McCarthy, and J. N. Muthuri, "Engaging fringe stakeholders in business and society research: Applying visual participatory research methods." *Business and Society*, 57(1), 131-173, 2018.

L. S. Nowell, J. M. Norris, D. E. White, and N. J. Moules, "Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria." *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847, 2017.

N. Petrů, J. Kramoliš, and P. Stuchlík, "Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses". *E & M Ekonomie a Management*. vol. 23, iss. 1, s. 199-214, 2020.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo .