



Pendampingan *Digital Marketing* Terhadap Pelaku UMKM Desa Sumberdem melalui *Social Media* dan *E-Commerce*

Retno Wulandari^{1*}, Melisa Surya Andini¹, Ayu Warestu¹, Gilang Putra Pratama Arifiansyah¹, Bayu Setiawan¹, Ilham Lestadi Putra¹

¹Departemen Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5, Malang 65141, Indonesia

*e-mail: retno.wulandari.ft@um.ac.id

Abstrak

Masuknya wabah virus Covid-19 ke dalam Indonesia yaitu pada tahun 2020, banyak sektor-sektor kehidupan terutama masyarakat Indonesia yang mengalami perubahan dalam segala aspek. Sektor yang sangat terdampak yakni ekonomi khususnya untuk pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Sejak merebaknya virus Covid-19 ini membuat penurunan omzet terutama untuk pelaku UMKM yang sangat signifikan. Beberapa para pelaku UMKM yang terkena dampak paling besar yaitu makanan dan minuman, pariwisata, serta penyedia akomodasi. Selain itu, dampak lain untuk para pelaku UMKM sendiri bahkan ada yang harus menutup usahanya karena berkurangnya pembeli. Salah satunya beberapa pelaku UMKM di Desa Sumberdem Kabupaten Malang. Meskipun demikian, tidak menjadi masalah karena terdapat cara lain untuk meningkatkan proses pendapatan, salah satunya, yaitu dengan memanfaatkan media sosial atau biasa disebut dengan digitalisasi marketing. Tim pengabdian masyarakat Desa Sumberdem Universitas Negeri Malang berupaya membantu pelaku UMKM di Desa Sumberdem melalui pendampingan digital marketing pada *Social Media* dan *E-Commerce*. Langkah awal yang dilakukan yaitu menyurvei dan mendata potensi usaha di Desa Sumberdem, dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dan pemaparan dari pemateri. Harapannya yaitu pelaku UMKM Desa Sumberdem dapat memahami luasnya peluang dalam bisnis berbasis online.

Kata kunci—*Digital Marketing, UMKM, Desa Sumberdem, Pengembangan Ekonomi Lokal, Social Media, E-Commerce*

Abstract

The entry of the virus Covid-19 into Indonesia in 2020, many sectors of life, especially the Indonesian people, are experiencing changes in all aspects. The sector that is most affected is the economy, especially for MSME (Micro, Small and Medium Enterprises). Since the outbreak of the Covid-19 virus, there has been a very significant decline in turnover, especially for MSME. Some of the MSME most affected are food and beverage, tourism, accommodation providers. In addition, other impact for MSME themselves are even those who have to close their businesses because lack of buyers. One of them is several MSME in Sumberdem Village, Malang Regency. However, it is not a problem because there are other ways to increase the revenue process, one of which is by utilizing social media or commonly known as digital marketing. The community subserve team in Sumberdem Village, State University of Malang, seeks to help MSME in Sumberdem Village through alternative online-based markets or digital marketing. Thus, the initial steps taken are surveying and recording business potential in Sumberdem Village, followed by providing training and presentations from presenters. The hope is that the MSME in Sumberdem Village can understand the wide opportunities in online-based business.

Keywords—*Digital Marketing, SMEs, Sumberdem Village, Local Economic Development, Social Media, E-Commerce*



1. PENDAHULUAN

Semenjak wabah virus *Covid-19* terjadi di Negara Indonesia pada tahun 2020, menjadikan beberapa sektor kehidupan terutama ekonomi mulai menurun. Selain itu, menyebabkan perubahan yang signifikan dalam beberapa sektor diantaranya yaitu sektor kuliner, akomodasi, pariwisata, pendidikan dll. Salah satu korban yang terkena dampak virus *Covid-19* adalah pelaku UMKM, mereka merasakan akan imbas dari virus *Covid-19*. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI dampak pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27% sedangkan dampak pada usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah mencapai 0,07%. Melihat data yang telah dipaparkan tersebut, apabila tidak segera untuk ditindak lanjuti dapat menyebabkan Indonesia mengalami krisis ekonomi [1].

Pandemi *Covid-19* telah mengurangi minat daya beli masyarakat, dikarenakan banyak masyarakat yang mulai mengurangi aktivitas diluar ruangan, tujuannya sendiri yaitu agar mengurangi persebaran virus *Covid-19* [2]. Dampak lain bagi pelaku UMKM yaitu banyak yang harus menutup usahanya karena mulai berkurangnya minat pembeli dan juga masih banyak pelaku UMKM yang melakukan penjualan secara langsung atau *offline* dan salah satunya yaitu beberapa pelaku UMKM di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang.

Walaupun saat ini tidak semua pelaku UMKM melakukan transaksi secara langsung, tetapi jika kegiatan ini terus berlanjut maka akan berpotensi pada penurunan penjualan [3]. Terdapat beberapa cara yang dapat meningkatkan penjualan salah satunya adalah melakukan inovasi dalam meningkatkan penjualan dengan cara yang tepat yaitu memanfaatkan media sosial atau dengan langkah *digital marketing*. Dengan adanya media sosial dan *market place* ini merupakan konsep yang mudah bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan kembali akses pemasaran yang lebih luas. Jika dilihat dari sisi lain, terdapat juga beberapa pelaku UMKM yang belum bisa menggunakan media sosial sebagai *marketplace* hingga akhirnya menyebabkan para pelaku tersebut menutup usahanya [4]. Dalam menjaga kualitas

produk sekaligus untuk dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di Desa Sumberdem, diperlukan suatu kegiatan program pendampingan pemasaran berbasis internet. Agar dapat menunjang kegiatan tersebut maka dilaksanakannya Pendampingan *Digital Marketing* terhadap pelaku UMKM Desa Sumberdem melalui *social media dan E-Commerce* di Balai Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. Dengan adanya program pendampingan *digital marketing* harapannya yaitu dapat membantu meningkatkan penjualan hasil produksi yang semula menurun, selain itu juga para pelaku UMKM mendapatkan peluang untuk dapat meningkatkan kemampuan baru atau ide baru untuk inovasi penjualan kedepannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Sebelum melaksanakan kegiatan pendampingan ini tentu harus dilakukan *survey* terlebih dahulu untuk pendataan peserta (pelaku UMKM) di beberapa dusun yang ada di Desa Sumberdem. Proses *survey* juga dilakukan pendekatan dengan para pelaku UMKM untuk dapat memahami betapa pentingnya mengenai wawasan *digital marketing*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya para pelaku UMKM yang masih nyaman dengan berjualan secara *offline* atau masih ada juga yang mendistribusikan hasil produksi secara langsung ke tempatnya. Dengan memberikan pengarahan tersebut menjadikan para pelaku UMKM untuk tertarik dalam kegiatan pelatihan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan Pendampingan *Digital Marketing* berlangsung pada tanggal 6 September 2022, yang dihadiri oleh 9 pelaku usaha UMKM warga Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. Kegiatan pendampingan dapat dilakukan di Aula Balai Desa Kantor Pemerintah Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. Pelaksanaan kegiatan pendampingan *digital marketing* dimulai pada pukul 09.00 hingga pukul 11.20 WIB. Dengan dihadiri Kepala Desa Sumberdem yang sekaligus untuk membuka rangkaian acara tersebut, selain itu juga dihadiri oleh pemateri yang sangat kompeten.

Pemaparan materi dalam kegiatan pendampingan, berupa materi terkait dengan tips dan

teknik pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Disamping itu juga dijelaskan terkait dengan perbedaan *marketing* secara *modern marketing* dan *tradisional marketing*, penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat *market place* bagi pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan menjual produknya melalui media yang ada seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *facebook*, *shopee* dan *e-commerce* lain. Dibawah ini merupakan beberapa materi pelatihan untuk kegiatan Pendampingan *Digital Marketing* untuk UMKM berbasis *online*, tujuannya yaitu agar dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh semua pelaku UMKM di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang, sebagai berikut:

dengan pertanyaan-pertanyaan lainnya dari para peserta pelaku UMKM. Berikut ini merupakan contoh gambar dari usaha pelaku UMKM yang ada di Desa Sumberdem antara lain:

Tabel 1. Materi-Materi Pendampingan *Digital Marketing* Pelaku UMKM Desa Sumberdem

No	Topik	Pembahasan Materi
1	<i>Selling Point, Marketing dan Branding</i>	Memaparkan terkait dengan pengertian, perbedaan penjualan produk, target pasar
2	Memaparkan terkait dengan pengertian, perbedaan penjualan produk, target pasar	Memaparkan terkait dengan perbedaan apa saja yang ada pada era modern dan tradisional dalam penjualan
3	<i>Digital Marketing</i>	Memaparkan terkait pentingnya mengetahui <i>digital marketing</i>
4	Media Sosial Marketing	Memaparkan terkait dengan <i>platform</i> apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan <i>market place</i> (perantara)

Setelah semua pemaparan materi telah disampaikan dengan baik dan runtut, maka akan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara pelaku UMKM dan pemateri terkait seputar *digital marketing* dan penggunaan media sosial sebagai *market place*, kemudian cara pembuatan konten-konten yang dapat menarik konsumen dan diikuti



Gambar 1. Produk UMKM Dapoer Utami



Gambar 2. Produk UMKM Sale Pisang



Gambar 3. Produk UMKM Kaampoeng Kopi



Gambar 4. Produk UMKM Kopi Patih

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil yang diperoleh setelah melakukan kegiatan pendampingan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM Desa Sumberdem melalui media sosial dan *e-commerce*, dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM juga masih belum mengetahui secara umum dan luas dengan maksud dari *digital marketing* melalui sosial media atau *e-commerce*. Selain para pelaku UMKM, masyarakat di Desa Sumberdem juga masih ada yang belum mengetahui *digital marketing* melalui sosial media dan *e-commerce*. Walaupun demikian masih banyak yang belum mengetahui secara jauh terkait *digital marketing* tersebut, akan tetapi dapat dilihat bahwa masyarakat di desa sumberdem masih memiliki semangat dan antusias yang tinggi demi mengetahui

dan belajar lebih luas terkait dengan *digital marketing*.

Melalui proses pendampingan yang sudah dilakukan kepada para pelaku UMKM, dapat mendobrak semangat untuk para pelaku UMKM yang semulanya menurun karena berkurangnya konsumen di masa pandemi *Covid-19*. Hal ini tentunya merupakan sebuah pelajaran sekaligus pengalaman baru untuk para pelaku UMKM yang benar-benar belum mengetahui sama sekali tentang tata cara penggunaan media sosial untuk dijadikan *platform* atau tempat menjajakan hasil produk UMKM. Wawasan yang lebih luas yang dimiliki oleh para pelaku UMKM tentu akan sangat bermanfaat untuk kedepannya, terutama bagi para pelaku UMKM yang sudah mengerti terlebih dahulu atau sudah mengetahui bagaimana cara memanfaatkan metode *digital marketing* sebagai alat untuk berjualan, selain dapat memberikan peluang untuk para pelaku UMKM juga dapat dijadikan sebagai pondasi bagi semua pelaku UMKM yang ada di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang.

Tabel 2. Daftar Jenis Produk UMKM Desa Sumberdem

No	Nama Pelaku UMKM	Jenis Usaha	RT/RW
1	Ibu Yanti	Sale Pisang	001/006
2	Ibu Tiasih	Kampung Rosella	001/006
3	Ibu Yuliana	KYMA	00100/6
4	Bapak Eko	Kopi Combre	003/011
5	Ibu Sulastri	Abon Lele	003/011
6	Bapak Suisman	Kopi Lancur	003/011
7	Bapak Sanjay	Kopi Patih	003/011
8	Ibu Darwanti	Mawar Dua	003/008
9	Bapak Sukadianto	Kampoeng Kopi	003/009
10	Ibu Utami	Dapoer Utami	003/009



4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pendampingan *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce* harapannya dapat membantu meningkatkan kembali pendapatan untuk para pelaku UMKM di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang yang terdampak karena adanya virus *Covid-19* ini. Selain itu semoga dengan semangat tinggi yang masih di dimiliki oleh para pelaku UMKM di Desa sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang ini, dapat memunculkan inovasi – inovasi baru untuk terus meningkatkan daya tarik para konsumen diluar sana. Salah satu cara yaitu dengan membuat konten-konten yang dapat menarik pelanggan selain dengan membuat konten tentunya juga dengan terus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Keuntungan lain yang dimiliki untuk para pelaku UMKM adalah dapat menambah teman *online* atau menjalin tali persaudaraan dengan sesama penjual *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] D. Widiyanti, N. Hasanah, and Napisah, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK BISNIS UMKM DI MASA ENDEMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 650–655, 2020.
- [2] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [3] R. Rivani, A. Muftiadi, and H. Nirmalasari, “Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 353–358, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i2.32819.
- [4] I. Chusniyah and N. Fauza, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PANDEMI BAGI MASYARAKAT,” *Khidmatuna J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 138–149, 2022.