

Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Guna Memperluas Pangsa Pasar UMKM Akrab Jaya

Digital Marketing Counseling and Training to Expand Market Share in MSMEs Akrab Jaya

Erna Selviyanti ^{1*}, Ayu Febriyatna ¹, Firda Agustin ¹

¹ Health Department, Politeknik Negeri Jember

* ernaselviyanti@polije.ac.id

ABSTRAK

UMKM Akrab Jaya merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah yang baru berjalan kurang lebih 3 (tiga) tahun, berlokasi di Bangsalsari, Jember. Kesulitan dalam pemasaran produk oleh mitra dirasakan saat pandemi covid-19. Selama pandemi covid-19, pemasaran dengan pemesanan melalui nomor handphone tidak dapat dilakukan setiap hari, sedangkan produksi dilakukan setiap hari, yang mana berdampak jika produk tidak habis terjual di hari yang sama, maka akan disimpan di dalam *freezer* untuk dilakukan penjualan besok hari. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman *digital marketing* membuat mitra kesulitan menjangkau target pasar/konsumen yang berada di dalam maupun di luar daerah Jember. Solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait penggunaan aplikasi DANA dan Shopee guna meningkatkan pengetahuan dan skill pegawai UMKM Akrab Jaya serta memperluas pangsa pasar selain di area Jember. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu studi literatur, survei lapangan, analisis permasalahan, solusi permasalahan, pembuatan buku pedoman, penyuluhan dan pelatihan, evaluasi. Program pengabdian dilakukan berdasarkan kepakaran yang dimiliki oleh ketua dan anggota pelaksana. Hasil luaran pengabdian ini adalah sebanyak 53% pengetahuan dan skill peserta masuk kategori tinggi mengenai penggunaan aplikasi DANA. Sedangkan dalam penggunaan aplikasi Shopee, 57% kategori tinggi untuk tingkat pengetahuan dan skill.

Kata kunci — penyuluhan, pelatihan, digital marketing, UMKM

ABSTRACT

The MSME Akrab Jaya has only been running for about three years, which is located in Bangsalsari, Jember. Product marketing difficulties were felt during the COVID-19 pandemic. Marketing by ordering through a mobile number cannot be done every day, while production is carried out every day which has an impact if the product is not sold on the same day it will be stored in the freezer. The lack of digital marketing knowledge and experience makes it difficult for partners to reach the target market both inside and outside the Jember area. The solution offered is to provide counseling and training related to the use of DANA and Shopee applications to increase the knowledge and skills of MSME employees and expand market share. The methods used in the implementation of the activities are literature study, field survey, problem analysis, problem solving, development of guidebooks, counseling and training, evaluation. The service program is carried out based on the expertise possessed by the chairman and service members. The results of the activity are 53% of participants' knowledge and skills in the high category in using the DANA application and 57% for using the Shopee application.

Keywords — *counseling, training, digital marketing, MSME*

1. Pendahuluan

Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah usaha kecil menengah [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting terhadap pemulihan ekonomi Indonesia yang mana sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional terbesar [2]. Perhatian utama Pemerintah dalam hal pemulihan ekonomi yang diakibatkan pandemi Covid-19 adalah dengan peningkatan UMKM. Hal ini diperkuat dengan dikeluarkannya anggaran Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan stimulus UMKM [3]. Pada tahun 2020, lebih dari 30 juta UMKM telah merasakan realisasi program PEN. Menurut hasil Badan Pusat Statistik, hingga tanggal 20 Agustus 2020, telah tercatat sebanyak 0,76 juta orang yang membuka usaha [4].

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Kementerian Perdagangan Kasan Muhri, menyampaikan bahwa Peran Usaha mikro, kecil dan menengah terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 61%. Namun, UMKM masih dominan bergerak di dalam negeri, hanya sedikit yang mampu menembus pasar ekspor. Pada bulan mei tahun 2020, Bank Indonesia (BI) mencatat penjualan e-commerce meningkat 18%, akan tetapi UMKM yang terhubung dengan marketplace online hanya sebesar 13% atau sekitar 8 juta lebih [5]. Ulil Abab penggagas program Gotong Royong Bantu UMKM menyampaikan, kendala utama UMKM dalam mengembangkan usahanya adalah proses pemasaran melalui platform digital. Hal ini disampaikan berdasarkan pengalaman pendampingan UMKM di Jember melalui program 1 juta domain Kemenkominfo. Jumlah UMKM lokal di Jember cukup banyak, namun yang melek *digital marketing* hanya 1 %, mereka adalah orang-orang yang memiliki susunan struktural pengembangan *digital marketing* atas produknya [6].

Pemerintah dalam rangka mendorong pengembangan usaha, secara aktif mengajak para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital [7]. Tujuannya adalah membantu UMKM untuk mengomersialkan produknya

menggunakan platform digital. Termasuk di dalamnya adalah memasarkan melalui *e-commerce*. UMKM harus lebih adaptif dengan perubahan-perubahan pola *digital marketing* yang berkembang. Pelatihan *marketing* secara digital yang sifatnya berkelanjutan sangat dibutuhkan. Jumlah UMKM di Jember menduduki peringkat ketiga tertinggi se-Jawa Timur [6].

UMKM Akrab Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang baru berjalan kurang lebih 3 (tiga) tahun, berlokasi di Bangsalsari, Jember. UMKM Akrab Jaya menjual produk berupa *frozen food* kepada konsumen. Produk yang ditawarkan adalah tahu kotak, lumpia, super tofu, martabak dan siomay.



Gambar 1. Produksi *Frozen Food* di UMKM Akrab Jaya

Dapat dilihat pada Gambar 1. merupakan tempat untuk melakukan produksi sekaligus pemasaran ke konsumen. Adapun karyawan UMKM Akrab Jaya, memiliki jam kerja *shift*. Produk yang sudah selesai diproduksi akan *dipacking* menggunakan plastik dan diberikan label untuk informasi komposisi, kode produksi dan tanggal kadaluarsa makanan. Produksi dilakukan setiap hari.



Gambar 2. Produk *Frozen Food* UMKM Akrab Jaya

Frozen food yang sudah selesai dibungkus, kemudian akan di pasarkan oleh *reseller* kepada konsumen, sebagian lagi pemasaran dilakukan berdasarkan secara pemesanan dengan nomor handphone. Terdapat 6 (enam) *reseller* UMKM Akrab Jaya. Setiap *reseller* berjualan di daerah yang berbeda. Adapun lokasi penjualan *reseller* adalah daerah Tanggul, Mangli, Pakem, Patrang, Balung dan Ajung yang mana semua lokasi masih berada disekitaran Jember.

Kesulitan dalam pemasaran produk oleh mitra juga dirasakan saat pandemi covid-19. Selama pandemi covid-19, pemasaran dengan pemesanan melalui nomor handphone tidak dapat dilakukan setiap hari, sedangkan produksi dilakukan setiap hari, yang mana berdampak jika produk tidak habis terjual di hari yang sama, maka akan disimpan di dalam *freezer* untuk dilakukan penjualan esok hari. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman *digital marketing* membuat mitra kesulitan menjangkau target pasar/konsumen yang berada di dalam maupun di luar daerah Jember. Beberapa mitra merasa penggunaan *digital marketing* lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran secara tradisional atau konvensional, sehingga beberapa mitra mulai beralih ke *digital marketing* yang dapat dilakukan setiap waktu, yang mana mudah dalam bertransaksi, dapat melakukan pemasaran secara mendunia, dan hemat dalam kegiatan promosi [8]. Belum pernah dilakukan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran produk, maka tim pengabdian masyarakat Politeknik Negeri Jember tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat ke UMKM Akrab Jaya dengan melakukan kegiatan tersebut.

2. Target dan Luaran

Khalayak sasaran kegiatan Pengabdian Kegiatan Masyarakat ini adalah ketua dan pegawai UMKM Akrab Jaya. Target yang diharapkan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah:

- Mitra dapat mengaplikasikan IPTEK dalam manajemen usaha dari segi pemasaran produk.

- Mitra memperoleh pengetahuan terkait penggunaan aplikasi *digital marketing*.
- Mitra memperoleh keterampilan terkait penggunaan aplikasi *digital marketing* untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran produk.
- Mitra memperoleh pengetahuan terkait penggunaan aplikasi *financial technology*.
- Mitra memperoleh keterampilan terkait penggunaan aplikasi *financial technology*.

Adapun luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

- Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang penggunaan aplikasi *digital marketing*.
- Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang penggunaan aplikasi *financial technology*.

3. Metodologi

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu, studi literatur, survei lapangan, analisis permasalahan, solusi permasalahan, pembuatan buku pedoman, penyuluhan dan pelatihan, evaluasi. Berikut penjelasan mengenai setiap tahapan:

3.1. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan tahap paling awal. Pencarian literatur karya ilmiah, jurnal, hasil penelitian dan data-data pendukung terkait apa yang akan diaplikasikan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

3.2. Survei Lapangan

Tahapan ini meliputi penentuan mitra usaha untuk dilakukannya pengabdian kepada masyarakat. Pengumpulan data dan informasi di lapangan yang diperlukan untuk pengerjaan kegiatan. Tahap ini meliputi metode wawancara dan observasi

3.3. Analisis Permasalahan

Menganalisis permasalahan yang ditemukan pada mitra, membuat list apa saja yang dibutuhkan mitra dalam manajemen usaha dari segi pemasaran produk.



3.4. Solusi Permasalahan

Menyusun perancangan strategi yang akan digunakan sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra dalam meningkatkan manajemen usaha dan pengelolaan keuangan.

3.5. Pembuatan Buku Pedoman

Tahapan ini merupakan penyusunan buku saku guna memberikan informasi terkait pelatihan penggunaan aplikasi *financial technology (fintech)* dan pelatihan *digital marketing*. Buku pedoman ini praktis mudah dibawa dan digunakan oleh owner dan pegawai UMKM Akrab Jaya. Tahap ini masuk kedalam transfer pengetahuan.

3.6. Penyuluhan dan Pelatihan

Tahap ini merupakan tahap penyuluhan dan pelatihan yang terdiri dari pemberian informasi terkait aplikasi *financial technology (fintech)*, pemberian informasi terkait *digital marketing*, memberikan pelatihan tentang penggunaan aplikasi *financial technology (fintech)* dan aplikasi *digital marketing*. Dalam kegiatan ini akan diadakan *pretest* pada tahap awal sebelum diberikannya informasi terkait aplikasi *financial technology* dan *digital marketing*.

3.7. Evaluasi

Diakhir kegiatan akan diadakan *posttest* terkait aplikasi *financial technology* dan *digital marketing*. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana kegiatan berjalan sesuai dengan target dan luaran yang diharapkan.

4. Pembahasan

Program Pengabdian Masyarakat ini dibagi menjadi dua penyuluhan dan pelatihan. Pertama penyuluhan dan pelatihan penggunaan aplikasi *financial technology*, dalam kegiatan ini adalah aplikasi DANA. Kedua adalah penyuluhan dan pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing* yaitu aplikasi Shopee. Program pengabdian masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu 13 Agustus 2022 di UMKM Akrab Jaya. Acara penyuluhan dan pelatihan di hadiri oleh 21 orang UMKM Akrab Jaya, terdiri dari ketua dan 20

pegawai yang bekerja di UMKM Akrab Jaya. Tim pengabdian kepada masyarakat membuat materi penyuluhan dan buku pedoman pelatihan. Kegiatan dan luaran yang dicapai sebagai berikut:

4.1. Penyuluhan Pengetahuan Aplikasi Dana

Dalam kegiatan ini para peserta diberikan soal *pretest* untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap topik materi yang akan disampaikan. Hasil *pretest* pada Gambar 3. menunjukkan bahwa sebagian besar (sekitar 95,23%) responden masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai aplikasi *financial technology*. Aplikasi *financial technology* yang dilakukan pemaparan materi dan pelatihan adalah aplikasi DANA.



Gambar 3. Hasil *PreTest* Penyuluhan Aplikasi DANA

Pemaparan materi tentang aplikasi DANA dilakukan selama kurang lebih 15 menit. Materi dimulai dengan dasar hukum *fintech* di Indonesia, manfaat *fintech*, jenis-jenis *fintech*, aplikasi DANA, daftar produk dan fitur yang ditawarkan, cara pakai aplikasi DANA dompet digital, DANA bisnis dan DANA *enterprise*. Respon peserta terhadap penyuluhan terlihat antusias ditandai dengan adanya pertanyaan-pertanyaan terkait seperti aplikasi DANA bisa digunakan untuk menabung, pembayaran beda bank dan sebagainya. Hal ini karena pengetahuan peserta akan aplikasi DANA masih terbatas.

4.2. Pelatihan Aplikasi Dana

Setelah kegiatan penyuluhan pengetahuan dan pemaparan materi dilakukan, selanjutnya tim pengabdian mengadakan pendampingan pelatihan dalam menginstal, menginformasikan

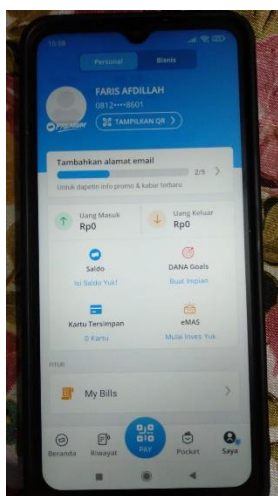
fitur-fitur yang ada pada aplikasi DANA dan mencoba membuat akun.



Tingkat Pengetahuan

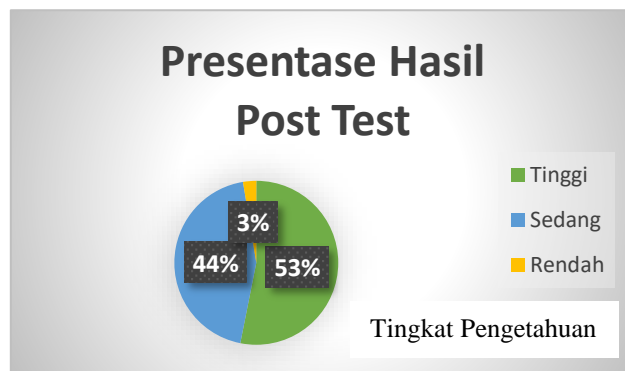
Gambar 4. Pelatihan Penggunaan Aplikasi DANA

Peserta diminta membuat akun pada aplikasi DANA, memasukkan uang digital dan melakukan transaksi keuangan secara digital. Harapannya aplikasi DANA ini dapat dimanfaatkan owner dan pegawai UMKM Akrab Jaya dalam melakukan transaksi penggajian kepada pegawai UMKM dan sebagai alat transaksi keuangan untuk kegiatan pemasaran produk secara digital.



Gambar 5. Akun Aplikasi DANA Ketua UMKM Akrab Jaya

Dalam menilai pemahaman peserta terkait aplikasi DANA, tim pengabdian masyarakat mengadakan *posttest*. *Posttest* diberikan setelah sesi tanya jawab dan pelatihan. Berikut ini merupakan hasil *posttest* peserta:



Gambar 6. Hasil *Post Test* Pelatihan Aplikasi DANA

Hasil *posttest* yang ditunjukkan oleh Gambar 6. menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan peserta terhadap materi meningkat setelah dilakukan pemberian materi dan pelatihan mengenai aplikasi DANA. Hasil *pretest* dan *posttest* jika dibandingkan terlihat adanya peningkatan pengetahuan peserta.

4.3. Penyuluhan Pengetahuan Aplikasi Shopee

Dalam kegiatan ini para peserta diberikan soal *pretest* untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap topik materi yang akan disampaikan. Hasil *pretest* pada Gambar 7. menunjukkan bahwa sebagian besar (sekitar 42,85%) responden masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai aplikasi *digital marketing*. Aplikasi *digital marketing* yang dilakukan pemaparan materi dan pelatihan adalah aplikasi Shopee.



Gambar 7. Hasil *Pre Test* Penyuluhan Aplikasi Shopee

Pemaparan materi tentang aplikasi Shopee dilakukan selama kurang lebih 15 menit. Materi dimulai dengan teori *digital marketing*, jenis *digital marketing*, cara memulai *digital*

marketing, aplikasi Shopee, langkah jualan di Shopee dan strategi jualan online di Shopee bagi pemula. Respon peserta terhadap penyuluhan terlihat antusias ditandai dengan adanya pertanyaan-pertanyaan terkait seperti aplikasi Shopee bisa digunakan untuk membuat status peristiwa harian, kegiatan live berjualan dan sebagainya. Hal ini karena pengetahuan peserta akan aplikasi Shopee masih terbatas.

4.4. Pelatihan Aplikasi Shopee

Setelah kegiatan penyuluhan pengetahuan dan pemaparan materi dilakukan, selanjutnya tim pengabdian mengadakan pendampingan pelatihan dalam menginstal, menginformasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee dan membuat akun.



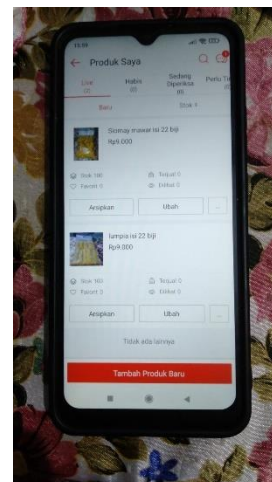
Gambar 8. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee

Owner UMKM Akrab Jaya diberikan pelatihan dalam melakukan install aplikasi Shopee dan melakukan pendaftaran toko di Shopee. Pegawai UMKM Akrab Jaya mendapatkan pelatihan dalam memasukkan produk ke dalam toko online dan serangkaian aktivitas yang dapat dilakukan pada aplikasi Shopee.



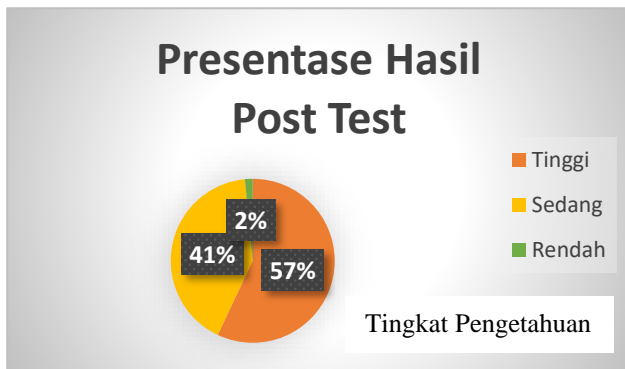
Gambar 9. Akun Aplikasi Shopee UMKM Akrab Jaya

Berikut adalah gambar produk UMKM Akrab Jaya yang dimasukkan oleh pegawai dalam kegiatan pelatihan.



Gambar 10. Produk UMKM Akrab Jaya di Shopee

Dalam menilai pemahaman peserta terkait aplikasi Shopee, tim pengabdian masyarakat mengadakan *posttest*. *Posttest* diberikan setelah sesi tanya jawab dan pelatihan. Berikut ini merupakan hasil *posttest* peserta:



Gambar 11. Hasil Post Test Pelatihan Aplikasi Shopee

Hasil *posttest* yang ditunjukkan oleh Gambar 11. menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan peserta terhadap materi meningkat setelah dilakukan pemberian materi mengenai aplikasi Shopee. Hasil *pretest* dan *posttest* jika dibandingkan terlihat adanya peningkatan pengetahuan peserta.

Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan aplikasi Shopee ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar UMKM Akrab Jaya selain di kisaran Jember.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Respon Ketua dan pegawai UMKM Akrab Jaya sangat antusias dalam mengikuti serangkaian penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat.
- Adanya penyuluhan dan pelatihan ini meningkatkan pengetahuan dan skill peserta dalam memasarkan produk UMKM Akrab Jaya.
- Wilayah pemasaran UMKM Akrab Jaya bertambah luas dengan adanya penjualan melalui aplikasi Shopee.
- Dengan adanya pemahaman penggunaan aplikasi DANA, peserta mendapatkan keringanan dalam bertransaksi baik dalam transaksi penjualan maupun penggajian pegawai UMKM Akrab Jaya.

6. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri

Jember yang telah mendanai pengabdian kepada masyarakat melalui skema Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) pada tahun 2022. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada UMKM Akrab Jaya atas kesediaan dan tempat yang telah diberikan untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan kondusif.

7. Daftar Pustaka

- [1] L. Hanim, E. Soponyono, and M. Maryanto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- [2] R. Wardiningsih, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecildan Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Pujut," *YASIN J. Pendidik. dan Sos. Budaya*, vol. 2, no. 3, pp. 383–392, 2022, doi: 10.36088/yasin.v2i3.419.
- [3] H. Suprayitno, R. Lukito, and N. Farida, "Rekonstruksi Dampak Ekonomi Umkm Kabupaten Blitar Di Tengah Covid-19," *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura)*, vol. 10, no. 1, p. 44, 2021, doi: 10.26418/jaakfe.v10i1.47013.
- [4] K. K. dan Informatika, "Kebijakan Pemerintah Dukung UMKM Untuk Menggerakkan Ekonomi," <https://www.kominfo.go.id/>, 2020.
- [5] E. Andriani, F. Faidah, and E. Marlina, "Pendampingan Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Melalui Daring Pada Ud. Evario Mandiri Jaya," *Al-Khidmat*, vol. 4, no. 2, pp. 106–112, 2021, doi: 10.15575/jak.v4i2.12594.
- [6] L. A. B. Cahyani, Dian; Kinanti, "Hanya 1 Persen UMKM Jember Melek Digital," *Radars Jember*, Jember, Nov. 2021.
- [7] S. Avriyanti, "STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG) Shinta Avriyanti Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., Covid-19 ANALYZE THE BUS," *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik dan Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 60–74, 2021, doi: 10.35722/pubbis.v5i1.380.
- [8] N. Amir, R. Sudibyo, and M. Hasanah, "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 373–383, 2020, doi: 10.21776/ub.jepa.2020.004.02.15.