



PELATIHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING GUNA PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI DESA PESAWAHAN PORONG SIDOARJO

Oleh

Listiyana¹, Rita Alfin², Erlin Iriani³, Nur Aida⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

E-mail: ¹listiyanalis@gmail.com

Article History:

Received: 14-12-2022

Revised: 19-12-2022

Accepted: 22-01-2023

Keywords:

Pelatihan, Digital marketing,
UMKM

Abstract: Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di desa pesawahan Sidoarjo Pasuruan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan hasil produk para pelaku UMKM. Dilakukan dengan cara memperluas area pemasaran atau meningkatkan jangkauan kosumen pada hasil produk pelaku UMKM di desa Pesawahan Pasuruan. Karena para pelaku UMKM di desa Pesawahan ini pada umumnya masih awam dengan teknologi (teknologi digital market), maka perlu adanya edukasi dan sosialisasi serta pelatihan terkait teknologi digital market. Oleh karena itu kami para dosen dan para mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi mengadakan sosialisasi, seminar dan pelatihan bertajuk "Pelatihan Pemasaran Online " di desa pesawahan. Peserta seminar dan pelatihan ini adalah para pelaku UMKM dan kami juga mengundang personil Grab. Seminar diikuti dengan antusias oleh para peserta.

PENDAHULUAN

Sudah menjadi problema masyarakat dunia, bahwa pandemic covid-19 memberikan efek, tidak hanya pada masalah kesehatan, akan tetapi berimbas juga pada banyaknya sisi-sisi kehidupan. Yang paling parah adalah pengaruh pada keterpurukan ekonomi dunia, Hal ini karena adanya keterbatasan ruang gerak orang dalam menjalankan transaksi jual beli. Sehingga perdagangan menjadi terjun bebas. Menurunnya penjualan barang yang diperdagangkan dapat, mengguncang kestabilan perekonomian, sehingga mengakibatkan banyaknya perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Keterpurukan ekonomi ini bukan hanya terjadi di kota-kota besar, akan tetapi menyentuh hingga pada kehidupan masyarakat bawah, Oleh karena itu agar perekonomian masyarakat perdesaan menggeliat diperlukan adanya gebrakan pemasaran yang jangkauannya lebih luas, diantaranya dengan memanfaatkan teknologi digital, Dengan digital marketing maka diharapkan jangkauan marketnya lebih luas bukan hanya penduduk setempat saja. Masyarakat pelaku UMKM di desa pesawahan ini sebagian besar masih gagap dengan teknologi. Sehingga sangat diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi digital terutama yang berbasis android. Desa Pesawahan mempunyai potensi untuk menjadi daerah wisata kuliner. Dengan adanya banyak ragam hasil produk pelaku



UMKM. Pelaku UMKM di daerah pesawahan dapat lebih dioptimalkan mengingat jumlah penduduk yang berwiraswasta cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi acuan untuk menambah PAD bila pelaku UMKM dapat meningkatkan omsetnya secara signifikan.

Kegiatan UMKM pada kondisi pandemi Covid-19 waktu lalu memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Adapun tantangan yang dimaksud yaitu, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu para stakeholder atau pelaku UMKM agar tetap berjalan maksimal walupun dengan adanya berbagai keterbatasan, misalnya adanya kebijakan pemerintah seperti penerapan *social distancing*. Sedangkan peluangnya dapat diartikan sebagai sebuah proyek pemerintah untuk merancang aktivitas perekonomian UMKM secara mudah. Kemudahan tersebut tentu selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Indonesia sudah memasuki era industri 4.0 yang secara tidak langsung menuntut segala bentuk aktivitas perekonomian masyarakat berbasis pada teknologi atau yang dikenal dengan istilahnya digitalisasi UMKM (Arifqi, 2021).

Permasalahan

Pengabdian ini diharapkan mampu untuk menggeliatkan perekonomian bagi pelaku UMKM di desa pesawahan Porong Sidoarjo. Para pelaku UMKM Di desa pesawahan Porong pada umumnya masih menjual hasil produksinya secara offline. Hal ini di mungkinkan karena kurangnya pengetahuan mengenai pesatnya perkembangan teknologi sehingga belum memanfaatkan teknologi yang dirasa lebih efektif digunakan untuk memasarkan hasil produksi. Oleh karena itu diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan. Pelatihan ini merupakan langkah sebagai gebrakan pemasaran yang lebih luas, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi internet, guna meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pelaku UMKM di desa pesawahan Porong dalam menggunakan aplikasi android atau handphone. Pelatihan ini dilaksanakan sehari dengan seluruh pelaku UMKM di desa pesawahan Porong yang *notabenenya* memiliki banyak pelaku UMKM yang beragam produksinya.

Menurut Stelzner (2012) dalam Syifa et al., mengatakan, bahwa media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi- aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. (Syifa et al., 2021)

Keuntungan Dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. (Ryan & Jones, 2009 ; Bird, 2007 ; Chaffey dan Smith, 2002) dalam jurnal Elisa Susanti (Susanti, 2020). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. (Weber, 2009) dalam jurnal Elisa Susanti.

METODE

Kegiatan pelatihan digital marketing kepada para pelaku UMKM di desa pesawahan ini dilakukan secara integrative dengan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) dari



para mahasiswa kami, yaitu dari Perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol (STIEG)

Pelatihan dilakukan dengan cara. yang diawali dengan memberikan informasi mengenai manfaat dan keuntungan penggunaan digital, kemudian dilanjutkan pelatihan penggunaan aplikasi android. Kami juga menghadirkan personil dari Grab food, untuk lebih lengkap dalam menyampaikan wawasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi berbasis android.

Seperti yang dikatakan Ryan & Jones, 2009, (dalam Elisa Susanti : Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu : website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring social, email, manajemen hubungan konsumen (Susanti, 2020).

HASIL

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program intrakulikuler. Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan pengabdian dan kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai perwujudan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi. Kegiatan KKN ini di koordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol. Dengan adanya kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) diharapkan agar mahasiswa dapat beradaptasi dilingkungan masyarakat serta belajar dari masyarakat dan sekaligus mahasiswa mampu memberikan kontribusi dan proaktif (ambil bagian) dalam semua kegiatan masyarakat. Dengan demikian dengan adanya kegiatan KKN mahasiswa mendapatkan pengetahuan bagaimana mengabdikan kepada masyarakat di lingkungannya (Syifa et al., 2021).

Di desa pesawahan kecamatan Porong ini memiliki banyak potensi, karena memiliki banyak sumber daya manusia atau SDM yang mendukung, Salah satu potensi yang ada yaitu Usaha Mikro Keci dan Menengah (UMKM) yang banyak dan beragam. Sehingga seiring dengan berkembang zaman, usaha yang dilakukan masyarakat di desa pesawahan ini juga harus berkembang sesuai dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Namun realitanya pelaku UMKM di desa pesawahan Porong Sidoarjo ini belum semua memanfaatkan secara optimal dan mengikuti perkembangan teknologi masa kini. Digital marketing bisa juga digunakan untuk membangun brand awareness, sebagai, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. (Oktaviyani dan Rustandi,2018)



(Gambar : Memberikan arahan)



(Gambar: Pelatihan penggunaan Teknologi dalam pengembangan usaha)



(Gambar: Sharing session)

Dalam sesi sharing peserta, peserta pelatihan yang sebagai pelaku UMKM mendapatkan petunjuk langkah demi langkah dari personal Grab Food, bagaimana dapat bermitra dengan grab food Lebih lanjut. Berdasarkan sharing Session ini, dapat memberikan solusi dari beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM di Desa pesawanan Porong.

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi diketahui, bahwa pelaku UMKM di desa pesawahan Porong kabupaten Sidoarjo, memerlukan pengembangan pemasaran hasil produksi, oleh karena itu diadakan pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi, dengan harapan agar memperluas jangkauan pemasaran dan mampu bersaing dengan pengusaha lain, mengingat pelaku UMKM di desa pesawahan masih menggunakan teknologi sederhana dengan lingkup yang sempit, seperti memanfaatkan WA, bahkan masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa menggunakan bantuan teknologi. Dengan demikian upaya kegiatan pelatihan penggunaan teknologi berbasis online untuk pemasaran produk ini di sambut positif oleh para peserta pelaku UMKM.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- [2] Sidoarjo, K., Iriani, E., Alvin, R., & Khumairoh, N. S. (2022). 3 1,2,3. 02(02), 1331–1334.
- [3] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- [4] Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN