
Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing di Desa Kayugiyang, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah (Kerjasama dan Kolaborasi Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung)

**M. Trihudyatmanto, M. Elfan Kaukab, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, Eni Candra
Nurhayati, Muhamad Asif Maulana Akbar, Noor Hikmah, Dicky Rizkiyadi, Farida Riza
Utami, Niken Kusdayanti, M. Gilang Maulana Azka**

Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberi pengetahuan kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM dan generasi muda tentang digital marketing di Desa Kayugiyang, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo, pelatihan pemasaran dengan menggunakan media internet.

Metode - Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam beberapa tahap diantaranya survei lokasi kegiatan dan UMKM di desa Kayugiyang. Tahap perencanaan, tahap ini merupakan tahap penyusunan rencana dan mengidentifikasi perencanaan program yang akan dilaksanakan kemudian dirumuskan berbagai kebutuhan dalam perencanaan sistem pemasaran secara online. Sosialisasi, kegiatan sosialisasi memberikan pengetahuan awal mengenai pemasaran secara online kepada masyarakat atau pelaku UMKM di desa Kayugiyang serta memberikan penyampaian rancangan program kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Pelaksanaan, tahap ini melakukan kegiatan pendaftaran akun google business bagi masyarakat yang memiliki usaha. Evaluasi, kegiatan ini dilakukan setelah menyelesaikan program kegiatan.

Hasil - Masyarakat sangat antusias ditandai dengan banyak peserta yang hadir dalam pelatihan digital marketing untuk peningkatan UMKM di desa Kayugiyang, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kayugiyang, Garung, Wonosobo.

Pendahuluan

Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi covid-19 (Sugiarti, 2021). Pasca covid-19, kenaikan pendapatan bagi sebagian besar UMKM belum memenuhi hasil yang diinginkan. Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM semakin menyempit (Soetjipto, 2020).

Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Setiawati, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah

dengan melakukan optimalisasi digital marketing. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Mustika, 2021). Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis maupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan (HM, 2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.

Dalam prakteknya, para pelaku UMKM yang berada di Desa Kayugiyang masih terkendala minimnya pengetahuan mereka terhadap digital marketing. Dari data wawancara kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Kayugiyang masih belum ada yang memanfaatkan digital marketing salah satunya adalah UMKM. Hasil wawancara yang kami lakukan kepada pelaku UMKM di Desa Kayugiyang kenapa belum menerapkan pemanfaatan digital marketing karena masih minimnya pengetahuan mereka tentang digital marketing dan bagaimana cara kerjanya menggunakan digital marketing bisa memperkenalkan agar produk UMKM bisa banyak dikenal masyarakat luas. Alasan yang lain dari hasil wawancara yang kami lakukan adalah ketika menggunakan digital marketing, pelaku UMKM kesulitan dalam hal branding seperti melakukan foto produk dan juga membuat feed yang menarik di media sosial agar konsumen tertarik dan tidak bosan dengan produk yang sudah di upload.

Potensi pemanfaatan digital marketing ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pelaku UMKM menggunakan digital marketing untuk meningkatkan pemasarannya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini dilaksanakan di Desa Kayugiyang, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Pelaksanaan pelatihan UMKM dilakukan dalam beberapa tahap diantaranya:

- 1) Survei lokasi kegiatan dan UMKM di Desa Kayugiyang. Survey lokasi dan koordinasi dengan aparat desa pada kegiatan ini dilaksanakan pengurusan perizinan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyusunan materi pelatihan, kegiatan survey lokasi dilaksanakan sebanyak dua kali, hal ini dilakukan survey terhadap masyarakat Desa Kayugiyang yang memiliki usaha atau menjadi pelaku UMKM dengan melakukan observasi dan wawancara yang mana hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja kendala dalam memasarkan produknya, yang mana hal tersebut akan mempermudah jalannya kegiatan pengabdian ini.
- 2) Tahap perencanaan. Tahap ini merupakan tahap penyusunan rencana dan mengidentifikasi perencanaan program yang akan dilaksanakan kemudian dirumuskan berbagai kebutuhan dalam perencanaan sistem pemasaran secara online.
- 3) Sosialisasi. Kegiatan sosialisasi memberikan pengetahuan awal mengenai pemasaran secara online kepada masyarakat atau pelaku UMKM di Desa Kayugiyang serta memberikan penyampaian rancangan program kegiatan apa saja yang akan dilakukan.
- 4) Pelaksanaan. Tahap ini melakukan kegiatan pendaftaran akun google business bagi masyarakat yang memiliki usaha.
- 5) Evaluasi. Kegiatan ini dilakukan setelah menyelesaikan program kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Team Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kayugiyang Kecamatan Garung, Kabupagten Wonosobo pada Jumat, 23 Agustus 2024 dan berjalan dengan lancar serta memperoleh respon positif dari para masyarakat UMKM Desa Kayugiyang. Materi yang diberikan adalah mengenai pelatihan digital marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Hasil yang diharapkan setelah berakhirnya kegiatan ini adalah peningkatan wawasan dan pengetahuan para peserta mengenai pemanfaatan digital marketing.

Pertama, tahap persiapan. Di tahap ini Team Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo melakukan perencanaan berupa survey, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan dimana sesuai dengan informasi, potensi, dan hasil survey permasalahan yang ada di lingkungan Desa Bekare, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Dengan berdiskusi team kami mendapatkan hasil mufakat untuk melakukan kegiatan sosialisasi sesuai dengan profesi masyarakat yang sebagian besar menjalankan usaha dagang yaitu usaha mikro kecil menengah. Untuk melakukan kegiatan pelatihan tersebut melibatkan kurang lebih 50 orang masyarakat, perangkat desa Kayugiyang dan Narasumber atau

pemateri untuk mengisi pelatihan tersebut. Pemateri yang didatangkan merupakan salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo yaitu Bapak Dr. M. Trihudyatmanto, SE, MM, CMA., dan team dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung yaitu Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Arif Budiman, SS, S.Sos, MSMEs., Yoga Pradana, SE, MSM., Diblas Lazuardi, SE, MM, MBA., dengan moderator Bapak Dr. Askolani, SE, MM dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

Acara pelatihan tersebut dilaksanakan di Aula Balaidesa Kayugiyang, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo yang dimulai pada pukul 08.00 WIB. Untuk peralatan yang dibutuhkan yaitu sound system, tripod, proyektor, laptop, meja, kursi, dan konsumsi peserta dan narasumber untuk menunjang keberlangsungan acara tersebut. Pada tahap ini Team Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo melakukan sosialisasi rencana kegiatan dengan perangkat desa bersama kepala desa untuk musyawarah terkait dengan pelatihan. Hasil dari musyawarah tersebut kepala desa memberi saran untuk mengundang para pelaku usaha yang ada di desa Kayugiyang dan generasi muda yang bertujuan untuk menambah wawasan dan mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankan. Hasil musyawarah tersebut juga disampaikan kepada pihak Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung untuk turut mengisi pelatihan dan melakukan pengabdian bersama. Setelah mendapat persetujuan dari kepala desa, Team Pengabdian FEB Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung melakukan pelatihan kepada masyarakat yang memiliki usaha dan para pemuda yang bertemakan "Membangun Bisnis UMKM yang Kuat Melalui Media Sosial".



Gambar 01. Team Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan Team Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Jawa Barat bersama peserta pelatihan.



Gambar 02. Pemateri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo



Gambar 03. Pemateri dari Team Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Jawa Barat

Kedua, tahap pelaksanaan. Pada tahap ini yang dilakukan, yaitu pertama, kegiatan seminar. Kegiatan seminar tersebut ditujukan untuk memahami pentingnya digital marketing dalam pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam memperluas kegiatan promosi. Berbagai contoh UKM yang berhasil menggunakan media digital untuk promosi penjualan juga digunakan untuk mendukung presentasi. Oleh karena itu, para pelaku yang tertarik dengan UMKM harus memahami pentingnya digital marketing di dunia saat ini, selain itu dari kegiatan seminar tersebut peserta sosialisasi mendapatkan ilmu yang belum mereka dapatkan sebelumnya. Salah satunya yaitu mendaftarkan usaha mereka pada akun google business, yang dapat membantu UMKM untuk mengembangkan usaha dan mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan bisnis nya kepada masyarakat luas.

Setelah seminar, dilanjutkan dengan pelatihan tentang bagaimana membuat konten yang menarik, masyarakat mengikuti dengan antusias untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Ketiga, yaitu kegiatan diskusi. Peserta yang terlibat dalam dialog untuk meningkatkan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Transfer pengetahuan dapat terjadi tidak hanya melalui diskusi, tetapi juga melalui berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam melakukan usaha. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Keempat, tahap evaluasi. Di tahap ini Team Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung mengevaluasi program kerja dengan tema Branding dan Digital Marketing yang telah dilaksanakan, yang berguna untuk mengembangkan usaha UMKM di Desa Kayugiyang. Dari program yang dijalankan tidak ada hambatan dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana, meskipun dalam acara pelatihan ada sedikit kekurangan yang ada, kekurangan tersebut menjadi pembelajaran untuk program kerja kedepannya agar lebih baik lagi.

Dampak perubahan dari pelatihan digital marketing hasil UMKM di google business pada masyarakat di Desa Kayugiyang Kecamatan Garung Kabupaten Wonosobo dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada anggota komunitas dan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi:

1. Meningkatkan penjualan: Dengan pelatihan marketing yang diberikan, masyarakat akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang cara memasarkan produk UMKM mereka secara online. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan kesadaran merk: Pelatihan digital marketing juga dapat membantu masyarakat membangun merk mereka secara online. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menjangkau pelanggan potensial lebih luas dan membangun kesadaran merk yang lebih besar.
3. Memperkuat keterampilan: Pelatihan digital marketing juga dapat membantu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pemasaran online. Dengan keterampilan yang lebih baik, mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.
4. Meningkatkan kualitas produk: Dengan peningkatan penjualan dan kesadaran merk, masyarakat merasa termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini dapat memperkuat citra merk mereka dan membantu mempertahankan basis pelanggan yang lebih besar.
5. Memperkuat hubungan di masyarakat: Pelatihan digital marketing dapat membantu memperkuat hubungan antar masyarakat dan meningkatkan kolaborasi antara mereka. Hal ini dapat membantu membangun jaringan bisnis yang lebih kuat antar masyarakat dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di wilayah tersebut.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing hasil UMKM di masyarakat Desa Kayugiyang dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding bisnis lainnya, dengan demikian bahwa UMKM dapat menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan (Kurniadewi et al., 2022). Permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM seperti keterbatasan permodalan, SDM yang kurang kompeten dibidangnya dan pemanfaatan teknologi perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk penguatan (Haryadi et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Tria et al., 2021). Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Umboh, 2021). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran offline beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Budiman et al.,

2020). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya smartphone (Hendrawan et al., 2019)

Kesimpulan

Dengan demikian, pelatihan digital marketing hasil UMKM di masyarakat Desa Kayugiyang dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Berbicara UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi sebuah Negara. Keberadaan UMKM mempunyai berbagai fungsi diantaranya adalah membuka lapangan pekerjaan dan mendorong ekonomi yang lebih merata (Syifa & Fahmi, 2021). Jika UMKM berkembang tentu akan sangat membantu mengurangi pengangguran yang menjadi perhatian sampai saat ini (Ilmi, 2021). Begitu juga ketika masyarakat pelaku UMKM semakin tertata dan sejahtera juga sangat membantu pemerintah dalam hal pemerataan pendapatan/ ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan dibentuknya UMKM yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2008 yang berbunyi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Fitriany, Halim, Sri Endarti. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- Morrison. (2008). *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Siska, Meilya P.M, Silviana, Fiqia, and Burhan, Umar. (2006). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik.
- Soehadi. (2005). Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Suprayitno, N. F., & Rachmat, Z. (2023). Pelatihan Start Up KEDIP dan Up Skill Scale Program Dalam upaya Upgrading UMKM Desa Beralih ke Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207–212. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.562>
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Zunaidi, Arif, and Facrial Lailatul Maghfiroh. "The Role Of Women In Improving The Family Economy." *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 1 (2021): 61–79. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i1.10581>.