



PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN UMKM WONG HAYYU CRAFT DI KELURAHAN KAUMAN BLITAR

Irfan Wahyu Jatmiko¹, Ferdy Irwansyah², Zeinnisa Inggit Raytasyah³, Muhammad Ahmi Husein⁴, Ira Wikartika⁵

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: irfanwahj26@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: ferdyinc@gmail.com

³Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: zeinisainggit@gmail.com

⁴Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: M.ahmi.h.kwu@upnjatim.ac.id

⁵Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: irawikartika@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Blitar City is one of the cities in East Java Province, famous for its outstanding creative economic potential. In the Kelurahan in Blitar City, namely Kauman Village, there are micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that have the potential to be developed. In this community service activity, the author partners with MSMEs, which are engaged in the business of producing hand-knitted crafts. In the pandemic conditions two years ago, MSME "Wong Hayyu Craft" felt the impact so that the income generated decreased. MSME "Wong Hayyu Craft," a partner of this community service implementation program, has been established for seven years. However, MSME owners in their business activities have struggled in doing marketing; MSME owners do marketing that is still minimal and conventional. Therefore, SMEs "Wong Hayyu Craft" need to be provided with assistance and training on the importance of implementing digital marketing in running their business so that marketing is carried out better and expands target consumers. The training method was offline by inviting participants to the home of MSME owner Wong Hayyu Craft," and the training process took the form of direct discussion and question and answer. In addition, the author assists MSMEs "Wong Hayyu Craft" in making Google Maps, Instagram, and Shopee and how to manage these digital media optimally. From the results obtained from this community service activity, MSMEs must adapt to technological advances to develop their business and compete and survive in the current digitalization era.

Keywords : Digital Marketing, UMKM, Marketing

ABSTRAK

Kota Blitar adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang terkenal dengan potensi ekonomi kreatifnya yang melimpah. Pada Kelurahan yang terdapat di Kota Blitar yaitu Kelurahan Kauman, di sana terdapat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis bermitra dengan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi kerajinan rajut tangan. Pada kondisi pandemi yang terjadi dua tahun lalu UMKM “Wong Hayyu Craft” merasakan dampak tersebut sehingga pendapatan yang dihasilkan mengalami penurunan. UMKM “Wong Hayyu Craft” yang menjadi mitra dari program pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sudah berdiri selama 7 tahun. Akan tetapi pemilik UMKM dalam kegiatan usahanya memiliki kendala dalam melaksanakan pemasaran, pemilik UMKM melakukan pemasaran yang masih minim serta konvensional. Maka dari itu UMKM “Wong Hayyu Craft” perlu diberikan pendampingan serta pelatihan tentang pentingnya penerapan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih baik serta memperluas *target* konsumen. Metode pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara luring dengan mengundang partisipan dirumah pemilik UMKM Wong Hayyu Craft” dan proses pelatihan berbentuk diskusi dan tanya jawab langsung. Selain itu penulis memberikan bantuan untuk UMKM “Wong Hayyu Craft” berupa pembuatan *Google Maps*, Instagram, dan Shopee serta cara mengelola media digital tersebut dengan optimal. Dari hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar mampu mengembangkan usahanya serta mampu bersaing dan bertahan di era digitalisasi pada saat ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kemajuan teknologi sangat berpengaruh besar terhadap segala bidang baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari bidang komunikasi, bidang pendidikan, bidang perekonomian dan berbagai bidang lainnya. Apalagi saat ini dunia kita sudah memasuki era digitalisasi dimana banyak hal dalam masyarakat mulai berubah seperti cara bersosialisasi yang dulunya secara langsung sekarang banyak bermunculan *platform-platform social media* (media sosial), kemudian penggunaan mata uang digital (*e-money*) yang mulai banyak bermunculan, konten-konten berita yang dulunya dibaca melalui koran juga sekarang dapat dibaca melalui portal web berita atau aplikasi-aplikasi penyedia berita, dan banyak hal lainnya.

Namun pada kenyataan yang terjadi, masih banyak masyarakat yang belum mampu mengikuti cepatnya perkembangan teknologi yang ada. Contoh sederhananya seperti pada penggunaan *smartphone*, dimana sebenarnya pada saat ini penggunaan *smartphone* merupakan sesuatu hal yang lumrah tetapi pada realitanya masih banyak masyarakat yang belum mampu secara maksimal memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki. Sedangkan masyarakat di zaman ini mau atau tidak mau diharuskan mengikuti perkembangan teknologi yang ada di era digitalisasi agar mampu bersaing dalam dunia modern.

Begitu pula pada dunia bisnis saat ini, dengan kemajuan teknologi yang ada di era *digital* seperti saat ini para pelaku bisnis diharuskan mampu beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik untuk mengembangkan dan memajukan bisnisnya. Contohnya seperti transaksi jual-beli produk atau jasa antara penjual dan pembeli yang dengan kemajuan teknologi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Tidak hanya dalam hal kegiatan transaksinya saja, tetapi kemajuan teknologi juga mempengaruhi dan mengubah banyak hal seperti distribusi barang dan lain sebagainya. Selain itu, kegiatan bisnis yang dulunya menggunakan model konvensional dalam pemasarannya, sekarang banyak beralih ke *digital marketing* di tengah kemajuan teknologi yang semakin canggih, para penjual dapat memasarkan produk atau jasa nya melalui internet kapanpun dan dimanapun menggunakan berbagai *platform* yang mulai banyak bermunculan.

Menurut urban pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang pada penerapannya menggunakan internet dan teknologi dengan tujuan untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran. (Maharani, Hidayat, & Dianita 2021). *Digital marketing* mulai digunakan karena memberikan berbagai kemudahan baik kepada pihak penjual maupun pihak pembeli. Sebagai contoh ketika penjual ingin menjual produknya maka dengan memanfaatkan *digital marketing* mereka dapat memasarkan produknya hanya dengan menggunakan *smartphone* nya jadi *digital marketing* dapat dilakukan kapanpun dimanapun. Kemajuan teknologi dalam dunia bisnis tidak hanya mempengaruhi perusahaan-perusahaan besar saja, tetapi mulai dari tingkatan UMKM pun juga terpengaruh oleh kemajuan teknologi di era digitalisasi seperti saat ini.

Tidak dapat dipungkiri jika UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang hadir sebagai pelaku usaha, baik mikro maupun menengah (UMKM) menjadi



salah satu kekuatan ekonomi yang menjadi penunjang ekonomi Indonesia maupun kekuatan ekonomi daerah.

Industri kreatif dan kewirausahaan digital telah bertumbuh dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir ini (Jelincic, 2021). Perkembangan teknologi yang pesat ini telah membuat banyak wirausaha baru untuk berfokus pada peluang bisnis yang berinovasi melalui kewirausahaan digital (Rusch et al, 2022). Lebih lanjut, saat ini industri kreatif dan budaya telah dinilai sebagai salah satu kunci pengendali pertumbuhan ekonomi yang kerap menarik banyak wirausaha inovatif (Cooke & De Propriis 2011). Oleh karena itu UMKM khususnya yang bergerak dibidang industri kreatif perlu melakukan adaptasi dengan kemajuan teknologi agar mampu mengembangkan usahanya sehingga mampu bersaing serta bertahan di era digital ini.

Digital marketing merupakan salah satu cara agar mereka dapat memasarkan produknya dengan baik dan dikenal oleh calon konsumen secara luas, sehingga usaha yang dimiliki dapat berkembang dan diketahui secara luas oleh calon konsumen. Pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan *digital marketing* dilakukan dengan harapan dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM khususnya yang kami dampingi yaitu Wong Hayyu Craft dalam upaya mengembangkan usahanya agar dapat terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi di era *digital* ini melihat keterampilan bisnis dan manajerial juga berperan penting dalam menciptakan wirausaha inovatif (Tsolakidis et al, 2020).

Wong Hayyu Craft adalah salah satu UMKM yang berlokasi di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dikarenakan UMKM “Wong Hayyu Craft” ini terdapat suatu masalah atau kendala pada melakukan proses pemasaran melalui dan kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, sehingga UMKM ini belum dapat memaksimalkan penjualannya di tengah-tengah pesatnya pertumbuhan pemasaran digital sejak pandemic. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia pada UMKM ini juga menghambat proses inovasi UMKM yang juga berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis. Karenanya diperlukan pelatihan baik dari segi *digital marketing* maupun peningkatan kualitas sumber daya manusia agar pertumbuhan UMKM ini dapat semakin optimal

II. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan pendampingan penerapan *digital marketing* oleh kelompok KKNT MBKM 131 dalam upaya mengembangkan UMKM Wong Hayyu Craft ini dilakukan mulai dari tanggal 23 Mei hingga tanggal 05 Juni 2022, sebelum melakukan pendampingan ini, penulis beberapa kali melakukan survei terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai apa saja yang menjadi kendala dari UMKM Wong Hayyu Craft untuk menerapkan *digital marketing*, kemudian dari hasil survey tersebut kelompok KKNT MBKM 131 menyimpulkan hal-hal apa saja yang dapat penulis dampingi dan bantu untuk bersama-sama mengembangkan UMKM Wong Hayyu Craft yaitu : (1) Membantu dan mendampingi dalam melakukan pembuatan foto produk. (2) Membantu dan mendampingi dalam pembuatan akun media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee. (3) Membantu dan mendampingi dalam pembuatan konten untuk di *posting* di media sosial Instagram dan juga di *marketplace* Shopee. (4) Membantu dan mendampingi dalam pembuatan video untuk promosi produk. (5) Membantu dan mendampingi dalam pembuatan lokasi di Google Maps untuk memudahkan konsumen. (6) Membantu dan mendampingi dalam melakukan promosi di *platform-platform* media sosial dan juga di *marketplace*.

Pendampingan ini kami lakukan secara *offline* yaitu pendampingan secara langsung bersama pemilik UMKM Wong Hayyu Craft di rumah beliau dan dilakukan secara *online* yaitu melalui media *Whatsapp* untuk berkomunikasi jika beliau berhalangan untuk ditemui. Selain itu kami juga mengundang pemilik UMKM Wong Hayyu Craft untuk menghadiri acara yang diadakan oleh kelompok KKNT MBKM Se-Kecamatan Kepanjenkidul pada tanggal 17 Mei 2022 yaitu Seminar Urgensi Legalitas Usaha dan Pemasaran Berbasis Teknologi Bagi Pelaku UMKM dengan tema “Mendongkrak Peluang Bisnis UMKM melalui Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI” dengan tujuan untuk menambah wawasan pemilik UMKM serta memberikan informasi yang valid mengenai hal-hal yang menjadi topik bahasan dan informasi yang disampaikan juga dapat dipertanggungjawabkan karena berasal dari narasumber-narasumber yang kompeten di masing-masing bidangnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan satu Mitra, yaitu UMKM “Wong Hayyu Craft” yang berada di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dikarenakan UMKM “Wong Hayyu Craft” ini terdapat suatu masalah atau kendala pada melakukan proses pemasaran melalui dan kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*. Proses kegiatan pendampingan Digital Marketing ini dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM Wong Hayyu craft. Adanya perubahan era membuat UMKM harus bisa beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi, sehingga hal tersebut diharapkan bisa memajukan UMKM Wong Hayyu craft di Kelurahan Kauman Kota Blitar. adapun dokumentasi dari kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.

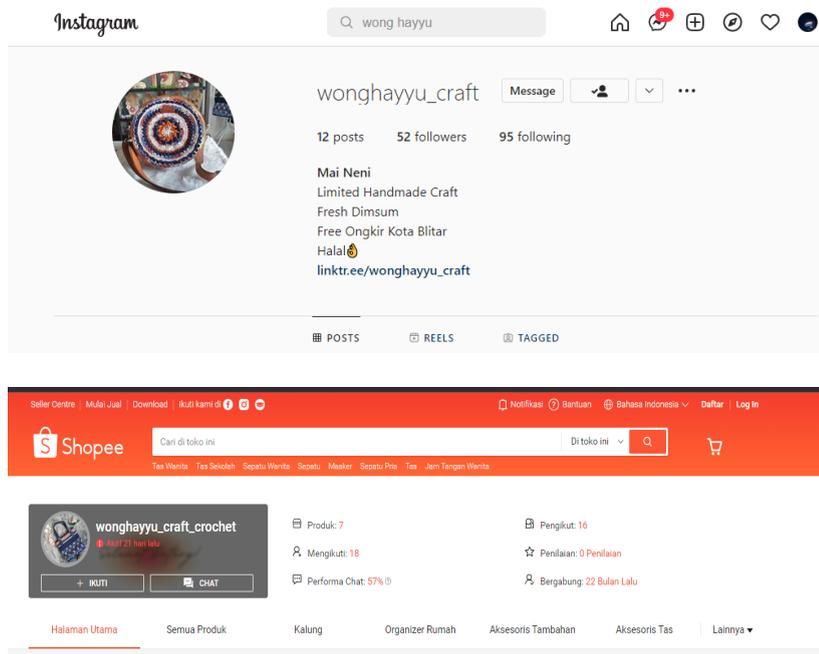
Gambar 1.

Hasil kerajinan tangan UMKM ‘Wong Hayyu Craft’



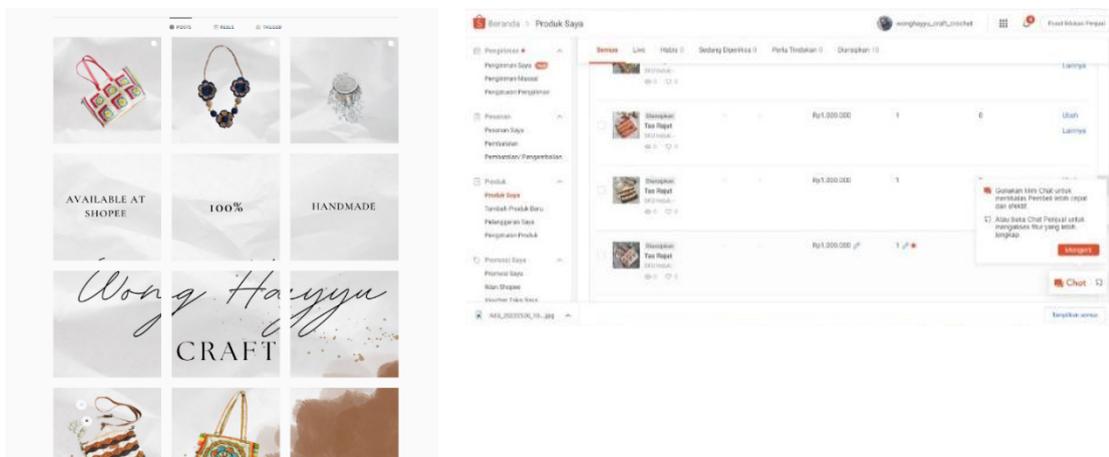
Kegiatan pertama dari pelaksanaan pengabdian masyarakat, yaitu membantu pengambilan foto produk. Karena kurangnya pengalaman pemilik UMKM dalam mengambil foto produk, Kegiatan ini bisa membantu tentang bagaimana mengambil foto produk yang menarik. Dalam membantu pengambilan foto produk, UMKM Wong Hayyu Craft mempersiapkan perlengkapan yang mendukung seperti karpet background dan hiasan hiasan lainnya, sehingga sangat membantu dalam pengambilan foto produk UMKM Wong Hayyu craft.

Gambar 2.
Profil Akun Shopee dan Instagram



Proses kegiatan selanjutnya dilakukan pendampingan pengaplikasian sistem *marketplace* Shopee kepada UMKM “Wong Hayyu Craft”. Penggunaan sosial media dan *marketplace* pada era sekarang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam membantu pemasaran *digital*, pemilik UMKM ini sebelumnya sudah memiliki akun *marketplace* Shopee, tetapi karena kurangnya pengetahuan tentang penggunaan sosial media ataupun *marketplace* membuat kegiatan promosi melalui media sosial maupun *e-commerce* menjadi terhambat, dalam kegiatan ini kami membantu membuatkan akun Shopee untuk UMKM Wong Hayyu Craft dan Instagram milik UMKM “Wong Hayyu Craft” yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 3.
Akun Instagram dan Shopee UMKM “Wong Hayyu Craft”



Pada proses kegiatan ketiga dilakukan pembaruan *feeds* Instagram milik UMKM “Wong Hayyu Craft” dalam rangka membantu dan mendampingi dalam pembuatan konten untuk di *posting* di media sosial Instagram dan juga di *marketplace* Shopee Umumnya konsumen akan melihat sebuah barang yang akan dibeli jika terlihat menarik secara visual, oleh karena itu pembuatan feed dan konten yang menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, disini penulis membantu membuat feed instagram serta membuat deskripsi produk bisa dilihat pada Gambar 3.

Kemudian kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah membantu dan mendampingi dalam pembuatan video untuk promosi produk Dalam dunia bisnis pengenalan produk sangat membantu untuk memberikan informasi produk yang akan dijual. Pada era sekarang salah satu cara pengenalan produk adalah dengan membuat video sebagai media promosi, pada kegiatan ini penulis membantu dalam pembuatan video produk UMKM Wong Hayyu Craft (Gambar 4.) dan juga membantu mempromosikan melalui sosial media Instagram dengan jumlah 549 penonton.

Gambar 4.

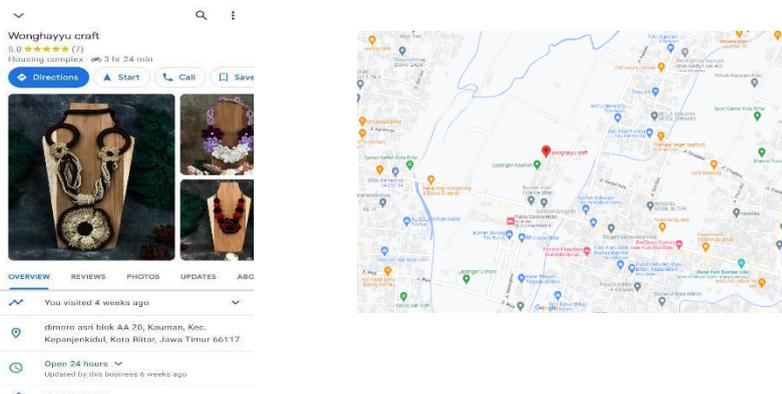
Contoh video di sosial media yang sudah ditonton dengan jumlah 549 penonton.



Pada kegiatan ini (Gambar 5) penulis membantu pembuatan lokasi UMKM Wong Hayyu Craft pada *Google Maps* dengan tujuan mempermudah konsumen menemukan lokasi UMKM Wong Hayyu Craft.

Gambar 5.

Lokasi Wong Hayyu pada Google Maps



Tuntutan zaman membuat para pelaku UMKM melakukan transaksi melalui *e-commerce*, Pengetahuan tentang pemanfaatan *e-commerce* sangat lah membantu dalam melakukan bisnis dikarenakan *e-commerce* adalah salah satu sarana memperluas pasar. Pada Gambar 6, penulis mensosialisasikan tentang penggunaan *e-commerce* Shopee untuk mempromosikan produk UMKM Wong Hayyu Craft.

Gambar 6.

Pendampingan dalam melakukan promosi melalui marketplace



Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, dapat terlihat perubahan yang cukup signifikan pada kualitas sumber daya manusia pada UMKM ini dan diharapkan dapat menunjang inovasi produk lagi kedepannya. Selain itu, dengan adanya pembuatan *ecommerce* untuk UMKM ini, kedepannya diharapkan dapat semakin meningkatkan volume penjualan dan potensi pertumbuhan UMKM ini akan semakin menjanjikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi oleh penulis terhadap kemampuan dan pengetahuan dan kemampuan sebelum dan sesudah diadakan pendampingan penerapan tentang *digital marketing* bagi pemilik UMKM “Wong Hayyu Craft”. Maka dapat disimpulkan bahwa target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan pemilik UMKM “Wong Hayyu Craft” dalam penerapan pengaplikasian *digital marketing*, sehingga pemilik UMKM “Wong Hayyu Craft” mampu menggunakan Shopee maupun Instagram dalam penerapan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya.

Dapat disimpulkan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh penulis didapat bahwa terdapat kendala bahwa tidak semua orang dapat mengikuti perkembangan zaman atau teknologi secara mandiri. Oleh karena itu diharapkan pemerintah setempat dapat memberikan pelatihan maupun pemberian materi mengenai penerapan *digital marketing* kepada pelaku UMKM yang ada di setiap daerah agar UMKM dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar mampu mengembangkan usahanya serta mampu bersaing dan bertahan di era digitalisasi pada saat ini.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan pertimbangan pemerintah daerah dalam upaya peningkatan Ekonomi Kreatif masyarakat khususnya pada digitalisasi dan pengembangan sumber daya manusia agar UMKM yang

bergerak di bidang Ekonomi Kreatif dapat bertahan dalam menghadapi pesatnya perkembangan dan implementasi teknologi dalam perekonomian. Selain itu, sebagai upaya *recovery* sejak terjadinya pandemic COVID19, pelatihan ini juga diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi dalam pelaksanaan revitalisasi UMKM yang berdampak COVID19 khususnya para pelaku UMKM.

REFERENCE

- Cooke, Phil, and Lisa De Propris. 2011. A policy agenda for EU smart growth: The role of creative and cultural industries. *Policy Studies* 32: 365–75.
- Jelincic, Daniela Angelina. 2021. Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability* 13: 7732.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 699–709.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purbantina, A. P., P. D. R., A. I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). *Marketing Strategy Untuk Perluasan*. 3(April), 58–67.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rusch, Magdalena, Josef-Peter Schögl, and Rupert Baumgartner. 2022. Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business Strategy and the Environment* 1–16.
- Tsolakidis, Panagiotis, Naoum Mylonas, and Eugenia Petridou. 2020. The Impact of Imitation Strategies, Managerial and Entrepreneurial Skills on Startups' Entrepreneurial Innovation. *Economies* 8: 81.