

PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

Evi Dwi Wahyuni¹, Ivvan Febryan², Dhea Oktaviani³, Andy Putra⁴, Rakha Pradana⁵, Agus Aulia⁶, Vinna Rahmayanti⁷, Denar Regata⁸

^{1,2,3}Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Malang
e-mail:evidwi@umm.ac.id

Abstrak

UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar atas kekuatan domestik, jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan mewujudkan usaha yang tangguh, namun di sisi lain UMKM juga masih dihadapkan pada masalah mendasar yang secara garis besar mencakup sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk yang dihasilkan. UMKM industri di Desa Bumiaji pun menghadapi kendala terkait pemasaran dari hasil produksi yang cukup beragam. Salah satu solusi yang dapat di implementasikan adalah dengan adanya pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan perekonomian UMKM. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM industri di Desa Bumiaji Kota Batu dalam peningkatan omset melalui penggunaan digital marketing.

Kata kunci: UMKM, Industry, Digital Marketing

Abstract

MSMEs are able to become stabilizers and dynamics of the Indonesian economy. As a developing country, it is very important for Indonesia to pay attention to MSMEs, because MSMEs have better performance in a productive workforce, increase high productivity, and are able to live on the sidelines of large businesses. The position of MSMEs in the national economy has an important and strategic role. This condition is very possible because the existence of MSMEs is quite dominant in the Indonesian economy. MSMEs imply that there is great potential for domestic strength, if this can be managed and developed properly it will certainly create a formidable business, but on the other hand MSMEs are still faced with fundamental problems which in general include the difficulty of accessing MSMEs to the market for their products. resulting from. Industrial MSMEs in Bumiaji Village also face obstacles related to marketing from quite a variety of production results. One solution that can be implemented is the use of digital marketing to improve the MSME economy. The purpose of this community service is to help industrial MSMEs in Bumiaji Village, Batu City in increasing turnover through the use of digital marketing.

Keywords: MSME, Industry, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah UMKM akan memberi efek baik, karena UMKM adalah sektor perekonomian yang potensial dan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, dikarenakan UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Peran masyarakat terhadap pertumbuhan UMKM merupakan timbal balik yang saling menguntungkan, semakin tingginya tingkat produksi UMKM maka semakin banyak pula Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (packaging dan branding) hingga teknik pemasaran. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di

Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal packaging dan branding produk. Dengan demikian, ketika dipasarkan melalui media sosial dan market place tentu bisa menarik perhatian konsumen.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yakni cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan dibangun. Pengguna internet akan terus bertambah dari waktu ke waktu hal ini akan berpengaruh pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam memasarkan produknya. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran sebuah merek ataupun produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan hasil dari pemasaran evolusi. Manfaat yang didapat dengan menggunakan digital marketing yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, dan dapat membangun nama brand. Sedangkan jenis dari digital marketing antara lain website, Search Engine Marketing (SEM) yaitu upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, social media marketing seperti instagram, facebook dan twitter, email marketing, dan video marketing.[4]

Media sosial adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan, beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio, dan video. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan publik. Media Teknologi dan Informasi kini semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Teknologi Komunikasi yang paling sederhana seperti radio, televisi, telephone rumah, handphone dan juga internet. Jejaring sosial adalah salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya internet, jejaring sosial sangat memperkuat kedudukan internet sebagai new media communication, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan dalam waktu yang singkat. Dari banyaknya media sosial yang ada sekarang ini, Instagram dan Facebook merupakan dua media sosial yang paling banyak sangat diminati oleh masyarakat untuk di gunakan sebagai media baik promosi maupun berjualan online. Hal ini di pengaruhi oleh jumlah pengguna aktif pada kedua media sosial ini yang sangat cukup besar apabila di dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Facebook Sebuah jejaring sosial yang mulai berkembang sejak tahun 2000-an ini menjadi salah satu media dengan jumlah pengguna paling banyak di dunia. Mempromosikan produk bisnis di Facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan lebih banyak calon pelanggan baru.[5]

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri pada umumnya merupakan perpaduan antara kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen lalu mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Promosi non personal atas barang, ide, gagasan, atau pelayanan yang bersifat umum. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti media cetak, media online. Periklanan yang kami dilakukan oleh UMKM Desa Bumi Aji memanfaatkan Internet lewat media sosial contohnya dengan mengunggah foto ataupun video menggunakan fitur yang ada di facebook. Facebook marketing memiliki beberapa keunggulan yang mendukung dalam pemasaran UMKM yaitu Facebook termasuk website yang sering dikunjungi, pengguna paling banyak mengunjungi Facebook yakni Indonesia sehingga negara Indonesia saat ini menempati posisi pertamapengunjung Facebook. Facebook menyediakan berbagai kolom untuk bisa

diisi oleh penggunaannya terkait dengan identitas dari pengguna dan informasi lain yang digunakan guna memenuhi segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran online. Fokus segmentasi pasar, Facebook juga telah menyediakan kolom pencarian yang berfungsi sebagai penyaringan sasaran pasar dengan tepat berdasarkan dengan informasi dari setiap penggunaannya. Dengan cara memasukkan kata kunci seperti lokasi, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya pada kolom Facebook termasuk dalam media sosial yang mudah diakses, kemudahan dalam mengakses yang memudahkan penggunaannya dalam mengakses seperti laptop, smartphone, dan tablet PC dan juga telah didukung oleh internet yang mudah dijangkau. Sarana pemasaran yang tersedia di Facebook yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis salah satunya adalah halaman Facebook yang sangat cocok digunakan sebagai pemasaran yang menargetkan audiens dalam jumlah besar ribuan sampai jutaan lebih orang. Halaman Facebook cocok dipakai sebagai pemasaran suatu brand baik itu brand yang sudah terkenal maupun yang masih usaha kecil dan menengah.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas UMKM, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Promosi dan pemberian diskon sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum [6]. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan omset UMKM industri melalui penggunaan digital marketing dalam rangka memasarkan hasil produksi masing – masing UMKM.

METODE

Peserta PPM yang dipilih adalah para pelaku UMKM industri di Desa Bumiaji sebanyak 30 orang. Pelaku UMKM memiliki produk yang bervariasi, ada UMKM yang bergerak di bidang industri makanan ringan seperti keripik buah dan beberapa UMKM juga bergerak di bidang industri minuman seperti sari buah, kopi, dan lain sebagainya. Kegiatan pelatihan digital marketing ini dilakukan karena terdapat permasalahan yang serupa yang dialami oleh beberapa UMKM, yaitu masalah pemasaran yang belum cukup luas. Harapan dari kegiatan ini adalah, dapat meningkatnya perekonomian desa melalui pemberdayaan UMKM. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini dilaksanakan secara offline di Kantor Desa Bumiaji dengan mendatangkan perwakilan UMKM pada tanggal 14 Oktober 2022, dari pukul 09.00 s.d 12.00.

Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan melakukan penyerahan beberapa produk UMKM kepada tim pengabdian untuk dilakukan proses dokumentasi UMKM dan pembuatan contoh iklan pemasaran dengan penggunaan aplikasi desain yang akan diperkenalkan pada saat pelatihan berlangsung. Selanjutnya kegiatan pelatihan diawali dengan pemberian materi tentang media – media yang dapat digunakan dalam pemasaran online, beberapa kriteria yang diperlukan untuk memenuhi standar branding di masa kini, kemudian dilanjutkan dengan pemberian motivasi terhadap UMKM yang masih merintis usaha atau bahkan beberapa wawasan secara lebih luas terkait digital marketing yang sangat mempengaruhi terhadap kemajuan UMKM. Setelah penyampaian beberapa materi dan menampilkan video tutorial dalam penggunaan market place pada Facebook. Tim pengabdian mendampingi beberapa UMKM yang ingin belajar bagaimana penggunaan market place pada Facebook. Selanjutnya melakukan kegiatan menampilkan contoh hasil iklan sederhana untuk beberapa UMKM yang memungkinkan bisa di unggah pada beberapa sosial media yang mereka gunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi beberapa tahapan, berikut penjelasan dari masing – masing tahapan kegiatan :

1. Analisa Perencanaan Pemasaran

Dalam perencanaan pemasaran media sosial sangat berpotensi untuk pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan penggunaan untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan

membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. Profile-based, yang merupakan media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter dan WhatsApp.
2. Content-based, merupakan media sosial yang berfokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuannya utamanya menghubungkan individu dengan suatu konten yang oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya seperti YouTube, Instagram, dan Pinterest.

Setelah melakukan Analisa kondisi UMKM, tim pengabdian merumuskan lima strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu:

1. Menciptakan produk yang unik
2. Membuat tujuan iklan yang jelas
3. Melakukan digital marketing
4. Membuat promos yang menarik
5. Konsisten

Sosialisasi strategi pemasaran dengan digital marketing dengan bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri

2. Usulan Penggunaan Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Wardhana (2015) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu sebesar 78% dan produk sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktifitas dari UMKM. Media sosial sangat membantu percepatan informasi pemasaran, ulasan dan penulisan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Tabel 1. Media sosial yang digunakan untuk digital marketing

No	Media Sosial	Alasan dianggap paling efektif
1	Facebook	Media sosial yang jangkauan sangat luas dan penggunanya sangat banyak. Hal ini terjadi karena facebook lebih mudah menggunakannya dan banyak orang yang telah mendaftar ke akun Facebook, sehingga jika pelaku UMKM menggunakan facebook dalam promosi bisnisnya akan mudah menyalurkan informasi dan cepat berinteraksi dengan banyak orang
2	WhatsApp	Penggunaan media sosial Whatsapp dianggap cukup luas jangkauannya untuk menginformasikan produk/ jasa. Informasi tersebut langsung tersampaikan oleh orang-

		orang yang saling kenal karena antar individu menyimpan nomor Whatsapp. Media sosial whatsapp penggunaannya sangat mudah, sehingga kalangan dari remaja hingga orang tua mampu menggunakan whatsapp.
3	Instagram	Media sosial instagram lebih tertuju pada kalangan remaja dikarenakan Instagram sesuai dengan selera anak muda, yang mampu menampilkan visualisasi yang sangat menarik dan banyaknya ketersediaan filter-filter yang menarik di instagram sehingga membuat tampilan gambar dari produk UMKM semakin menarik. Instagram juga mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai kalangan masyarakat dari penjuru dunia yang berpeluang menjadi konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan
4	Website	Website mampu memfasilitasi informasi yang disajikan sangat luas sekali kontennya, contohnya seperti gambar produk, lokasi, kontak person, dan lain-lain. Contoh salah satu fasilitas yang diberikan oleh Desa BumiAji yaitu website BumiAji yang dikelola oleh perangkat desa yang bertujuan untuk memajukan kesejahteraan UMKM tingkat menengah kebawah untuk memperkenalkan produknya yang diharapkan untuk meningkatkan keunggulan dan kemajuan pada pelaku UMKM tersebut

Inovasi sangat perlu dilakukan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dahlan (2017) membuktikan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara inovasi dan perubahan lingkungan serta kinerja UMKM. Produk digital marketing yang dibangun sebagai strategi pemasaran UMKM Desa BumiAji meliputi pembuatan akun instagram, dan pembuatan marketplace melalui Facebook.

Maka dari itu dunia internet dan teknologi yang semakin berkembang menjadikan periklanan digital marketing sebagai strategi yang sangat populer dan digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat potensial. Oleh sebab itu penting nya edukasi lebih luas kepada masyarakat agar lebih meningkatkan pemasaran produk melalui media digital seimbang dengan pemasaran secara langsung yang banyak dilakukan oleh UMKM Desa BumiAji, selain lebih meningkatkan jumlah konsumen pemasaran melalui digital juga meningkatkan kalangan konsumen yang berada dari luar daerah.

3. Pembuatan Iklan dengan Canva

Pemasaran digital (digital marketing) adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2020). Dalam dunia digital marketing, tampilan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi memasang tampilan visual pada saluran pemasaran (marketing channel) yang digunakan. Canva adalah aplikasi desain grafis menjembatani penggunaanya untuk dengan mudah merancang berbagai jenis konten kreatif dan kebutuhan marketing secara online. Menurut Nayoan (2019) terdapat berbagai macam desain yang dapat dibuat dengan menggunakan Canva, antara lain:

1. Logo

Logo merupakan salah satu sarana untuk melakukan branding yang termasuk dalam salah satu hal terpenting dalam pembangunan online presence baik itu sebuah blog, toko online, atau landing page bisnis. Pada Canva, terdapat beragam template yang memudahkan pengguna untuk membuat logo unik.

2. Poster

Poster dapat digunakan untuk membuat iklan untuk sebuah produk, jasa, atau acara. Dengan menggunakan Canva, kita dapat membuat desain poster yang menarik dengan mudah.

3. Featured Image Blog

Keberadaan featured image dalam sebuah artikel dapat mempercantik desain blog dan membuat pengunjung lebih betah membaca. Untuk membuatnya secara instan, dapat menggunakan Canva.

4. Infografik

Agar konten blog lebih variatif, dapat diselingi dengan artikel dengan infografik. Jenis konten ini rumit dan tidak semua orang mampu membuatnya. Namun, Canva menyulap proses pembuatan infografik menjadi sangat mudah.

5. Konten Media Sosial

Konten Facebook ataupun Instagram yang disertai gambar 2,3 kali lebih efektif untuk menarik perhatian netizen. Canva memudahkan untuk mendesain berbagai media visual yang cocok untuk media sosial.

6. Desain Kemasan Produk

Canva dapat membantu Anda untuk membuat desain kemasan berbagai jenis produk, mulai dari label botol hingga kotak karton.

7. Banner Iklan

Banner iklan yang menarik juga bisa didesain dengan menggunakan Canva. Canva sangat memenuhi kebutuhan UMKM dalam membranding sebuah produk agar menjadi lebih menarik perhatian pada Digital marketing, selain penggunaanya yang mudah canva juga memberikan beberapa gambaran seperti template yang dapat digunakan secara gratis.

Kebutuhan dunia bisnis dan ekonomi kreatif terkait content marketing dan desain grafis yang baik membuat banyak pihak yang membutuhkan jasa desainer untuk pembuatan berbagai marketing kits untuk iklan dan merancang sebuah produk yang lebih menarik untuk dilihat. Adanya kebutuhan tersebut jelas merupakan opportunity yang harus dimanfaatkan dengan baik, dan saat ini cukup banyak orang dari berbagai kalangan, latar pendidikan dan usia belajar desain grafis dengan berbagai aplikasi desain grafis baik yang gratis maupun yang berbayar, dan salah satu aplikasi desain grafis yang saat ini cukup banyak diminati adalah Aplikasi Canva. Aplikasi Canva, selain mudah dipelajari, juga memiliki banyak fitur-fitur yang memudahkan para pengguna khususnya pemula untuk menuangkan kreasi dan inovasi dalam menghasilkan sebuah desain yang menarik, berkualitas dan kompetitif. Maka dari itu dalam pelatihan ini kami memperkenalkan lebih luas tentang pentingnya desain terhadap produk baik untuk secara pemasaran maupun kemasan karena beberapa dari UMKM menengah kebawah kurang memahami tentang pentingnya desain yang menarik untuk menunjang ketertarikan konsumen dari berbagai kalangan.

Beberapa contoh dari pembuatan iklan hasil produksi UMKM dengan memanfaatkan aplikasi canva



Gambar 1. Contoh Desain Produk Hasil UMKM

4. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan PMM dari kami dilaksanakan dengan beberapa pelaku UMKM menengah yang dimana pelaku UMKM tersebut beberapa sudah mengaplikasikan media digital marketing sebagai memperluas tingkat konsumen, namun sebagian besar UMKM Desa BumiAji masih mempercayai pemasaran secara langsung disekitar lokasi usaha dengan cara menitipkan produk pada toko oleh oleh ataupun UMKM yang sudah memiliki nama besar. Maka dari itu pelatihan dari kelompok kami memberikan beberapa motivasi terhadap pelaku UMKM terutama yang belum melakukan pemasaran melalui digital marketing untuk mulai mencoba melakukan pemasaran salah satu media yang kami tawarkan yaitu menggunakan Facebook selain lebih mudah digunakan beberapa kalangan UMKM kami juga merupakan pengguna Facebook sehingga lebih mudah dipahami dan diaplikasikan. Sosialisasi terhadap desain produk juga kami sampaikan mengingat di era sekarang yang merupakan era milenial hampir sebagian besar orang-orang menggunakan teknologi modern sehingga dengan adanya desain produk yang menarik, pembuatan iklan yang kreatif sangat menarik konsumen di berbagai kalangan pengguna media sosial, tidak hanya pemasaran digital yang mendukung namun penampilan produk yang berkualitas dan menarik pun akan membantu meningkatkan konsumen secara luas tidak hanya dari masyarakat lokal dari daerah itu saja.

Pelatihan yang kami lakukan sangat didukung dan diterima baik oleh UMKM yang mengikutinya sehingga besar harapan kami dalam memotivasi beberapa UMKM yang sebelumnya tidak mengenal digital marketing untuk belajar lebih banyak demi kemajuan usaha yang didirikan untuk lebih unggul lagi.



Gambar 2. Penyuluhan tentang pentingnya digital marketing



Gambar 3. Foto bersama dengan pelaku UMKM

5. Hasil Kegiatan

Dari tahapan permasalahan hingga solusi penyelesaian masalah UMKM Desa BumiAji yang telah kami lakukan menghasilkan bahwa beberapa UMKM tersebut sangat memerlukan pendampingan dan waktu untuk proses maju dalam mengembangkan usaha UMKM nya selain itu kerja sama antar kelompok UMKM dalam desa juga sangat membantu dalam kesejahteraan masyarakat desa tersebut selain membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, usaha UMKM juga mampu membuat desa tersebut menjadi lebih makmur dan terkenal akan hasil kebun yang digunakan sebagai besar bahan dasar produk olahan dari UMKM tersebut.

SIMPULAN

Program penyuluhan dan pelatihan yang diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun serta respon beberapa UMKM yang antusias dan termotivasi untuk belajar lebih banyak tentang digital marketing sangatlah sesuai dengan harapan kelompok kami. Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Beberapa UMKM kami berikan contoh pengaplikasian secara langsung sehingga tidak terjadi kebingungan dalam penggunaannya. Saran kedepannya untuk kelompok kami mungkin lebih banyak pengetahuan lagi tentang Digital marketing sehingga tidak hanya pengetahuan secara universal dan secara persiapan harus lebih dimatangkan lagi walaupun pada saat penyelenggaraan semua sesuai dengan rencana dan harapan.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, antara lain :

1. Desa dapat menjadi perantara dan melakukan pengendalian terhadap UMKM Desa BumiAji agar dapat terdata dengan baik dan dapat diketahui perkembangan masing masing UMKM.
2. UMKM harus berperan aktif dalam memanfaatkan teknologi agar pemasaran dan peningkatan ekonomi bisa dicapai dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada para perangkat Desa BumiAji Kota Batu karena telah memberikan kontribusi dan dukungan positif atas pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- S. A. Wijaya, J. Pudjowati, and A. Fattah, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Sidoarjo," *Bharanomics*, vol. 1, no. 1, pp. 25–37, 2020, doi: 10.46821/bharanomics.v1i1.14.
- S. Maulida and A. Yunani, "Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 181–197, 2017.
- A. : Jurnal and A. Bisnis, "Bambang Arianto," *Pengemb. UMKM Digit. di Masa Pandemi Covid-19*, vol. 6, pp. 1–16, 2020.
- A. N. Wogo, "Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin," *J. Komun.*, 2020, [Online]. Available: http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3517/1/ARTIKEL_AFRA_NIO_WOGO.pdf
- S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.