

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PASCA PANDEMI COVID-19 PADA PELAKU UMKM KAWASAN WISATA UNIT BANJARAN YOGYAKARTA

Novi Febriyanti^{1*}, Nuriya Luthfiana², Nurlaili Rohmah³, Siti Solehah⁴, Rofiq Burhannudin⁵, Nadya Safia Bilqis⁶, Ardhani Prakoso⁷, Devia Citra Nagari⁸, Muhammad Shalahudin Arrasyid⁹, Aam Indri Febriyanti¹⁰, Setio Budi¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Alma Ata Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

^{1*} novifebriyanti@almaata.ac.id, ² 192100130@almaata.ac.id, ³ lailirahmah11@gmail.com,
⁴ sitisolehah013@gmail.com, ⁵ Rofiq.burhan@gmail.com, ⁶ 192300043@almaata.ac.id,
⁷ 192100117@almaata.ac.id, ⁸ devynagari@gmail.com, ⁹ 192400083@almaata.ac.id,
¹⁰ aamfebriyanti@icloud.com, ¹¹ 201300158@almaata.ac.id

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Banjaran Unit area of Gumosari District, Bantul, Yogyakarta, which are engaged in the culinary business, became collaborators in this activity. MSMEs have problems in the marketing process which is still very basic and conventional, and lack of understanding of financial records. Thus, the author offers guidance on how to manage digital media effectively, as well as how to create financial reports and business accounts on platforms such as Instagram and Linktree and ledgers as a financial recording site. The technique used is a qualitative approach based on outreach, discussion, and providing instructions on how to register an account on digital media and manage the account. The results of this activity indicate that periodic assistance is necessary so that digital marketing tactics can be used effectively and optimally in assisting marketing efforts and boosting sales to MSME companies. Suggestions were made by the activity implementing team so that more MSMEs would receive assistance on the benefits of digital marketing for their businesses. This will be very helpful in encouraging an understanding of digital marketing regarding the steps taken, creating and managing social media applications more optimally for business development.*

Keyword: *Digital Marketing, UMKM, Marketing Strategy, Business, Covid-19*

Copyright (c) 2023 Novi Febriyanti, et al.

* Corresponding author : Novi Febriyanti

Email Address : novifebriyanti@almaata.ac.id (Universitas Alma Ata Yogyakarta, Yogyakarta)

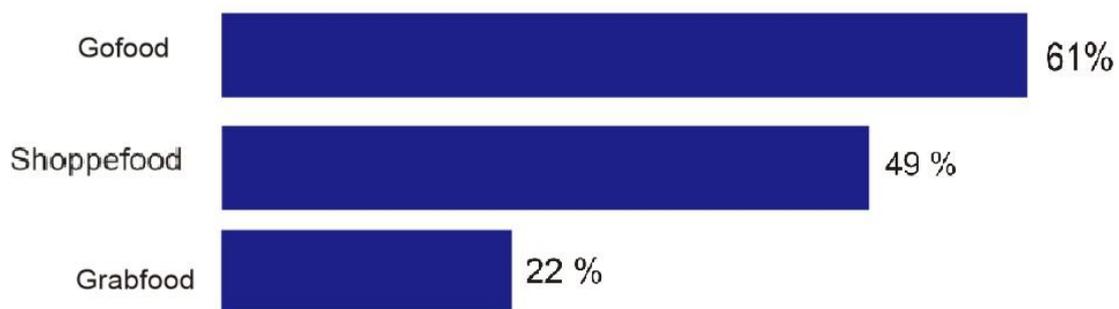
Received : January 7, 2023; Revised : February 25, 2023; Accepted : April 25, 2023; Published : April 30, 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuka peluang bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan barang atau jasa yang dijualnya.¹ Harahap et al., (2021). *Digital Marketing* adalah salah satu taktik pemasaran yang berhasil dalam iklim ekonomi saat ini. UMKM berpeluang merangkul era industri 5.0 berkat maraknya pemasaran digital. Pemasaran digital, yang sering digunakan oleh pemasar,

¹ Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), (2021), 77.

memudahkan untuk mempromosikan penjualan. Melalui penggunaan berbagai media sosial terkait bisnis, pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.² (Riyanto et al., 2022). Saluran pemasaran yang saat ini ramai diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan salah satunya adalah pemasaran digital. Orang-orang mulai meninggalkan paradigma pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran baru, terutama pemasaran digital. Dengan bantuan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan secara instan dan global.³ (Susanto et al., 2020).



Gambar 1. Transformasi Layanan Pesan Antar Makanan Online⁴

Hasil menunjukkan bahwa GoFood menduduki peringkat layanan pesan-antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia, hal ini dapat diketahui dari hasil riset *FoodiZZ* dan *Deka Insight*. Sebanyak 748 responden yang ikut serta penelitian, terdapat 61% menggunakan GoFood, 49% menggunakan GrabFood, dan 22% menggunakan Shopee Food⁵ (Faisal, 2021). Dalam penelitiannya, Febriyanti juga mengungkapkan bahwa kehadiran *event* UMKM *Go Online Virtual Expo 2022* ditaksir dapat meningkatkan produktivitas para pelaku UMKM, *eksportir, retailer* hingga mencapai pasar internasional yang lebih luas. Pangsa pasar usaha kecil, menengah dan mikro masih sangat besar, karena tingkat kontribusi usaha kecil, menengah dan mikro terhadap ekspor negara hanya 14%. Dirjen Samuel menambahkan, salah satu cara memanfaatkan teknologi digital ialah dengan membawa UMKM untuk mulai berbisnis online dengan

² Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R., Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), (2022), 137–142.

³ Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaikani, M. M., & Daniswara, A. A, Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), (2020), 42–47.

⁴ Faisal, Faisal Akbar, Manajemen Keuangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Kota Medan. *Akuntansi Prima*, 4(1), (2022), 127-137.

⁵ Ibid.,

memanfaatkan *platform e-commerce* dan *marketplace*. Sehingga ementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya meluncurkan *Technology Adoption Plan 4.0* yang fokus mendorong UMKM *go online*.⁶

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) mengakui ceruk pasar ekspor produk usaha kecil masih cukup luas. Menurut Berry Fauzi, Kepala Fasilitas Usaha Mikro KemenkopUKM, menetapkan kontribusi ekspor UMKM sebesar 21,60% pada 2024. Saat ini, kontribusi ekspor usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan negara tetangga, seperti Singapura 41%, Malaysia 18%, Thailand 29%, Jepang 25%, dan China 60%.⁷ Cangkupan *digital marketing* yang luas memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di mana saja. Namun sangat disayangkan peluang tersebut belum dimanfaatkan oleh para pelaku komersial industri kuliner yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat di kawasan wisata Banjaran Yogyakarta.

Oleh karena itu, melakukan sosialisasi penyuluhan, pelatihan, dan bantuan terkait penggunaan pemasaran digital dalam operasional optimalisasi perusahaan menjadi penting. Bertujuan untuk membantu mitra dalam menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh pasar kecil untuk barang yang dihasilkan. Salah satunya untuk membantu para mitra yang merupakan pelaku UMKM untuk lebih memahami ide *digital marketing* dan dapat menggunakannya dengan optimal untuk memperluas pasar mereka dan menjadi lebih kompetitif.

Pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing yang terbilang minim menginspirasi Kelompok 03 KKN-T Matching Fund 2022 untuk menyebarkan sosialisasi dan menawarkan instruksi dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Diharapkan pelaku UMKM menyadari nilai digital marketing bagi perusahaan mereka sehingga terinspirasi untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi dan promosi dan dapat segera menenangkan mereka dengan menggunakan media sosial.⁸ Mudrifah & Pramuja, (2022). Keunggulan dari penelitian ini akan membantu *brand* untuk menghasilkan informasi tentang besarnya pasar potensial suatu produk atau jasa sesuai target pasar. Informasi ini nantinya sangat berguna untuk menentukan target penjualan dan pencapaian market share di pasar.

Program Pengabdian Masyarakat ini juga bertujuan untuk memberikan solusi bagi para

⁶ Saifudin, et al., Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, *Loyalitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2021), 39-52.

⁷ Febriyanti, N., Rahmanto, D. N. A., Nursyahidin, R, Contribution Islamic Social Finance Philosophy Baznas of D.I. Yogyakarta in Malioboro MSMEs Empowerment Post Covid-19 Pandemic. *International Conference on Islamic Economics and Business*. 1(1), (2022), 22-31.

⁸ Mudrifah, M., & Pramuja, R. A, Pendampingan Digital Marketing pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), (2022), 51–58.

pengusaha dalam memulai usaha dengan resiko rendah, menawarkan kesempatan kepada para pengusaha agar dapat membuka toko online di beberapa *marketplace* yang ada. Program ini memiliki kelebihan bagi peserta pelatihan yakni dapat memulai usaha dengan modal yang kecil dan menghasilkan keuntungan yang besar dengan menjadi misalnya *dropshipper*, *reseller* atau *supplier* di pasar tersebut. UMKM yang bergerak dibidang makanan salah satunya yaitu Seblak Pawon dan Sempol Ayam Goa Slarong yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. UMKM Seblak Pawon dan Sempol Ayam Goa Slarong merupakan salah satu usaha yang cukup potensial di Kentolan Lor RT 02. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital inilah yang menjadi harapan bagi UMKM Seblak Pawon dan Sempol Ayam Goa Slarong dalam pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif berbasis pengabdian kepada masyarakat di Kawasan Wisata Unit Banjaran Yogyakarta. Strategi untuk mencapai kondisi yang diinginkan menggunakan pengembangan komunitas berbasis aset. Konsep “ABCD” atau *Asset Based Community Development* merupakan salah satu strategi PKM yang kegiatan utamanya adalah *community development*. Konsep ABCD memandang masyarakat sebagai tujuan pemberdayaan, masyarakat tidak lagi disebut sebagai kelompok lemah yang tidak memiliki potensi, tetapi dianggap sebagai kelompok yang memiliki potensi nyata untuk keluar. Keterbatasan kelompok lebih disebabkan oleh kurangnya saluran dan sumber daya sistem yang terbatas untuk memaksimalkan potensi, sehingga kelompok tidak dapat mengembangkan potensi secara maksimal. Berdasarkan strategi ABCD maka terdapat beberapa tahapan kegiatan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini yaitu sebagai berikut:⁹

1. Tahap survey lapangan, tahap survey lapangan merupakan tahap awal dalam kegiatan PKM yang mana pada tahap ini agar dapat menentukan tugas yang dilakukan pada masing-masing anggota serta menentukan suatu program yang akan dilaksanakan pada Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). dimana tahap survey lapangan PKM dengan melakukan identifikasi UMKM mana saja yang memiliki permasalahan dalam mengelola usahanya. Sehingga ditemukan salah satu UMKM yang memiliki kendala atau masalah yaitu owner atau memiliki

⁹ Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F, Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), (2023). 15-31.

- seblak pawon dan sempol ayam yaitu kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dimiliki.
2. Tahap pemetaan pendampingan, Setelah masalah diketahui dan dipelajari dari mitra, langkah selanjutnya yaitu persiapan pemetaan pendampingan. Tahap ini tim PKM dan mitra menentukan metode serta waktu untuk pendampingan dan pelatihan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan persiapan kegiatan pelatihan dan pendampingan, mulai dari ruang waktu pelatihan dan pendampingan, memperkenalkan apa itu digital marketing, berdiskusi untuk mencari dan membuat logo merk produk, pembuatan akun sosial media guna wadah mempromosikan produk, dan berdiskusi mengenai foto produk agar lebih menarik.
 3. Tahap pelaksanaan, tahap ini merupakan tahap pokok dari kegiatan PKM, dimana pada tahap ini mulai dilaksanakannya sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan digital marketing. pada proses sosialisasi dan penyuluhan tim PKM menjelaskan pentingnya digital marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki, selanjutnya setelah dilakukan sosialisasi serta penyuluhan yaitu melakukan pelatihan kepada mitra mengenai cara penggunaan digital marketing dan pemanfaatan digital marketing seperti *Linktree*, *Instagram*, *Facebook*, *G.Maps*, *ShopeeFood*, *GoFood*, *GrabFood*, *Jogjakita*. Pelaksanaan selanjutnya adalah proses pendampingan dalam membuat katalog produk secara digital serta memanfaatkan media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sebagai media pemasaran digital.
 4. Tahap pendampingan, tahap pendampingan ini merupakan proses bimbingan dan memberi kesempatan kepada mitra untuk mencoba atau mempraktikkan langsung dalam menggunakan digital marketing, serta tim PKM akan memberikan waktu kepada mitra untuk menanyakan kembali apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut. Pada pendampingan ini diharapkan mitra dapat berhasil dalam menggunakan serta mengoperasikan digital marketing dengan mudah.

Hal tersebut dilakukan melalui pemberian sosialisasi dan diskusi, pelatihan, dan pendampingan. Kejadiannya meliputi pelatihan penggunaan *digital marketing* yang dilanjutkan dengan pendampingan dalam proses penerapannya.

Tabel 1. Peta Kegiatan Pengabdian Masyarakat¹⁰

Minggu ke-	1	2	3	4	5	6	7
Survey Lapangan	■						
Pemetaan pendampingan		■					
Sosialisasi, penyuluhan, dan pelatihan digital marketing			■	■			
Pendampingan optimalisasi digital marketing					■	■	
Evaluasi							■

Teknik pengumpulan data didapatkan melalui triangulasi data yakni dokumentasi, wawancara dan observasi. Sedangkan teknik analisis data penulis lakukan melalui analisis-deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM

1. Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan terlibat dalam dialog yang ditentukan antara perusahaan dan konsumen¹¹ (Haryanto & Dewi, 2020). Dimana *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.¹² Febriani, (2021) yang mendefinisikan bahwa *E-marketing* atau *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri untuk dapat berkomunikasi dalam skala global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggannya.¹³

Pemanfaatan media sosial menjadi *branding* dalam kegiatan sosialisasi *digital marketing*. Sosialisasi yang dikenal sebagai bentuk peran seseorang sesuai nilai, kebiasaan, dan norma berlaku dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terutama bagi pelaku UMKM terkait

¹⁰ Febriyanti, N., Ihsani, A.F.A., Bustamir, A, Analysis of the Disclosure of Islamic Social Reporting Index at Sharia Banking in Indonesia. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*. 20(2), (2022), 432-452.

¹¹ Haryanto, A. T., & Dewi, S. N, Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *J. Ilm. Ekon. Islam*, 6(2), (2020), 34-61.

¹² Febriani, R, Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), (2021), 194-202.

¹³ Zul Rachmat, Novi Febriyanti, Manajemen Syariah, Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

pentingnya media sosial, dari cara serta tahapan untuk memperluas jaringan konsumen dan memasarkan produknya untuk meningkatkan keunggulan bersaing.¹⁴ (Rachmawati et al., 2021).

Pentingnya edukasi *digital marketing* untuk para pelaku UMKM, maka sosialisasi dilakukan guna memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan hasil dalam bentuk pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Dimana pelatihan yang diberikan mengenai pembuatan *link tree*, *instagram*, pembuatan konten, yang berkaitan dengan *digital marketing* melalui media sosial. Pelatihan pembuatan katalog produk, pemaksimalan titik g-maps dan akun marketplace, serta pelatihan buku kas sebagai pencatatan keuangan guna mampu mengatur keuangan pribadi dengan keuangan usaha/*budgeting*.¹⁵

Tabel 2. Kegiatan dan hasil kegiatan¹⁶

No.	Kegiatan	Metode	Hasil
1	Survei lapangan	Ceramah dan Wawancara	Gambaran nyata adanya permasalahan dalam kurangnya sosial branding produk UMKM
2	Pemetaan pendampingan	Diskusi dan analisis	Mengetahui gambaran arah gerak pendampingan
3	Penyuluhan, Sosialisasi dan Pelatihan digital marketing	Presentasi dan tanya jawab	Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya digital marketing
4	Pendampingan optimalisasi digital marketing	Simulasi dan tanya jawab	Mampu menggunakan digital marketing secara optimal

2. Penyuluhan *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan salah satu pemasaran melalui internet, dengan menggunakan akun media sosial seperti *facebook*, *WA*, *instagram*, *shopee*, *tokopedia* untuk memasarkan bisnis anda menggunakan teknologi internet.¹⁷ (Sasmita et al., 2021). Oleh karena itu masyarakat diharapkan

¹⁴ Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Komarullah, T. A, *Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village. November, 2021.*

¹⁵ Jaka Wijaya, Hamidah, Matematika Ekonomi dan Bisnis, Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

¹⁶ Margiono, "Observasi dan Wawancara ...", 20 Desember 2022.

¹⁷ Sasmita, Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Ahmad, G. F., Herniwati, Nurjanah, I., & Julia, Penyuluhan Kewirausahaan dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*

tidak hanya memasarkan produknya didekat rumah, tetapi juga sampai ke pembeli yang lebih luas lagi, seperti luar kota hingga menjuru seluruh Indonesia secara tepat, luas dan cepat. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *digital marketing* bagi usaha rumahan atau UMKM yang ada melalui penyuluhan. A.W. van den Ban dkk. (1999) dalam Hasiholan, (2018) berpendapat bahwa penyuluhan atau konseling adalah kegiatan dimana ketika seseorang secara sadar mengkomunikasikan informasi dengan tujuan membantu orang lain untuk menyuarakan pendapat mereka sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Pelaksanaan program sosialisasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah melalui beberapa tahapan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai pada mulai 13 Oktober – Desember 2022. Beberapa kegiatan kemudian dilakukan setelah meminta izin dari pemilik UMKM. Salah satu yang pertama dilakukan yakni melakukan penyuluhan serta sosialisasi mengenai *digital marketing* kepada pelaku UMKM Seblak Pawon dan Sempol Ayam Goa Slarong. Pada poin ini dijelaskan tujuan dan contoh penggunaan taktik *digital marketing*, beserta manfaatnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjelaskan gagasan *digital marketing* sebagai media pemasaran kontemporer.



Gambar 2. Sosialisasi dan diskusi

3. Pelatihan Penggunaan *Digital Marketing*

Pelatihan adalah proses pemberian pengetahuan, keterampilan dan sikap agar mereka menjadi lebih mahir dan lebih mampu melaksanakan tugasnya. Hal ini sama dengan pelatihan merupakan cara yang diambil untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berhubungan dengan keterampilan atau kemampuan untuk melakukan pekerjaan tertentu.¹⁸

Humanis, 2(2), (2021), 114–124.

¹⁸ Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R, Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi. *Forum Ekonomi*, 23(4), (2021), 804–812.

Pelatihan dapat menumbuhkan keterampilan serta pengetahuan para UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan *digital marketing* pada bisnis yang dijalani. Sehingga pelatihan pendidikan dan edukasi masyarakat diawali dengan pemberian mengenai sedikit gambaran *digital marketing* yang memiliki dampak baik serta pentingnya untuk dipraktikkan pada sebuah bisnis. Dimana pemberian wawasan dan pemahaman tersebut dilakukan dengan serangkaian proses tata cara penggunaan *digital marketing* disetiap kegiatan mitra dalam mengelola bisnis terutama pada pemasaran. Dalam memasarkan produk yang dimiliki tentunya *digital marketing* ini menggunakan sosial media, seperti *Linktree, Instagram, Facebook, G.Maps, ShopeeFood, GoFood, GrabFood, Jogjakita*. Tentunya dalam memasarkan produk melalui sosial media yang dipilih ini dengan mempertimbangan jenis bisnis, produk serta persetujuan dari mitra selaku UMKM, sehingga proses pelatihan akan dengan mudah dilakukan serta diterima bagi mitra.¹⁹

4. Praktik dan Pendampingan

Praktek adalah suatu cara yang digunakan sebagai panduan bagi pengajar untuk melakukan pembelajaran dengan tujuan memudahkan peserta dalam memahami materi kemudian menerapkannya melalui kegiatan langsung dengan menggunakan alat atau media yang mendukung sesuai prosedur yang ada (Fitriani et al., 2019). Dimana dalam mengimplikasikan *digital marketing* tentunya memerlukan praktik untuk menunjukkan sejauh mana pemahaman yang dimiliki, makan dengan memberikan kesempatan pada mitra untuk mempraktikkan secara langsung. Praktik yang dilakukan UMKM juga memerlukan pendampingan agar dapat memberikan sebuah bimbingan serta masukan apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan saat praktik berlangsung.²⁰ (Fitriani et al., 2019).

Selain itu, mentoring agar mitra dapat mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang belum mereka pahami dalam praktiknya, dan juga memberikan pendampingan untuk meningkatkan model *digital marketing* yang dijalankan oleh mitra bisnis. Proses terpandu menggunakan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memahami bahwa mereka siap meluncurkan produk mereka secara online, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka sendiri

¹⁹ Nikmatul Masruroh, Iqbal Fardian, Ekonomi Sirkular dan Pembangunan Berkelanjutan, Bantul: Jejak Pustaka, 2022.

²⁰ Fitriani, R. D., Hendrawijaya, A. T., & Ariefianto, L, Peran Metode Praktek Dalam Penguasaan Keterampilan Berbahasa Inggris Peserta Pelatihan Di Lkp Andi'S English Course Buduan Kabupaten Situbondo. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3(1), (2019), 49.

dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka untuk memperluas jaringan konsumen mereka.²¹



Gambar 3. Pendampingan Pelaku UMKM

Setelah penjangkauan, pelatihan, dan pendampingan, mitra kini cukup paham tentang konsep pemasaran digital untuk dapat menerapkannya dalam bisnis mereka. Mitra juga memiliki kemampuan yang memadai untuk mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memperbarui informasi tentang bisnisnya, memposting foto yang menarik serta berinteraksi dengan pelanggan.

Bisnis mitra kini hadir di platform digital. Produk Seblak Pawon dan Sempol Ayam Goa Slarong kini bisa ditemukan di hasil pencarian Google. Ini akan membantu mitra memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Membantu mitra memasarkan produk yang lebih luas. Dengan demikian, produk mitra dapat lebih bersaing dengan produk lain dan menjadi pilihan konsumen.

B. Strategi Penerapan *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM

Penerapan digital bisnis yakni menggunakan strategi jangka pendek dan jangka panjang dengan langkah paling awal, langkah lanjutan hingga berkembang. Bertujuan untuk dapat meraih target dalam berusaha. Berikut beberapa strategi penerapan digital bisnis:²²

1. Mengembangkan mindset digital bisnis

Pentingnya mindset atau pola pikir pelaku usaha yang melek akan dunia teknologi dan perkembangannya, dimana dengan begitu akan memudahkannya untuk terus melanjutkan strategi-strateginya.

²¹ Hasiholan, B, Wujud Makna Prinsip Penyuluhan Terhadap Azas-Azas Penyelenggaraan Penyuluhan Pembangunan Pertanian. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 2(1), (2018), 37-42.

²² Haryanto, A. T., & Dewi, S. N, Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *J. Ilm. Ekon. Islam*, 6(2), (2020), 117-132.

2. Membangun tim solid bervisi misi sama

Berbisnis diperlukannya tim yang solid, pola pikir serta visi dan misi yang sejalan agar dapat menjalankan dan mengembangkan usaha digital lebih *fleksibel*.

3. Memilih model usaha sesuai sasaran

Berbisnis tentunya perlu model bisnis seperti apa yang akan dijalankan dan dikembangkan dengan tepat sasaran. Mengevaluasi banyaknya ide dan inovasi yang ada dan menerakan empat dimensi pemilihan model bisnis dengan menggunakan mindset atau pola pikir digital bisnis akan sangat membantu.

4. Menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai

Model bisnis yang sudah ditentukan, untuk selanjutnya yaitu menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai dengan mengacu pada prinsip-prinsip usaha digital dan menentukan atau menerapkan selaran dengan model usaha yang dikerjakan.

5. Menjalankan strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi

Menerapkan strategi berdasarkan konsep teknologi digital, memastikan bahwa hasil penerapan strategi digital yang dipilih terlihat jelas dan dapat diuji ulang dengan cepat dan jelas. Startegi digital memberi peningkatan *brand of company awareness* di dunia maya, optmalisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), pemanfaatan *digital marketing* dengan perhitungan *Return on Investment* (ROI).

6. Memanfaatkan teknologi digital sama setiap proses

Pengembangan, promosi, pemasaran, distribusi, perhitungan revenue dan evaluasi dari berbagai proses tersebut memanfaatkan teknologi digital melalui penerapan *Internet of Things* (IoT) sebagai elemen utama. Tentunya juga diimbangi dengan kompetensi pelaku usaha dan seluruh bagiannya.

7. Menyiapkan ruang untuk terus berkembang

Pelaku usaha akan terus berkesempatan untuk menguji dan mengoptimalkan setiap bisnis yang memerlukan pembaruan, perhatian bahkan perombakan serta menyiapkan ruang untuk terus mengikuti perkembangan teknologi.

Peserta UMKM yang menggunakan pemasaran digital harus selalu terbuka untuk belajar dan berpikir tentang teknologi yang berkembang. Pengguna *digital marketing* harus mempertimbangkan media yang tepat dan cara komunikasi yang benar untuk memilih segmentasi pasar, sehingga pemasaran digital lebih efektif dan tidak disesatkan. Selain pemasaran digital, UKM juga harus memperhatikan kualitas produk. Bentuk yang dapat dilakukan untuk

meningkatkan kualitas produk adalah *Quality Control* atau QC yang lebih detail dan memastikan produk bersih dan aman. Tidak hanya itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan daya tahan dan kemasan produk karena semakin banyak mereka menjual, daya tahan dan kemasan produk harus ditingkatkan.²³

KESIMPULAN

Pentingnya edukasi *digital marketing* untuk para pelaku UMKM, maka sosialisasi yang dilakukan guna pemahaman bagi para pelaku UMKM agar lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global yang lebih meningkat. Menentukan presentase keberhasilan dalam bersaing di pasar global dan perkembangan bisnis. *Digital marketing* bagi usaha rumahan atau UMKM yang ada melalui penyuluhan yang selanjutnya diadakannya pelatihan yang dapat menumbuhkan keterampilan serta pengetahuan para UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan *digital marketing* pada bisnis yang dijalani. Dimana dalam mengimplikasikan *digital marketing* tentunya memerlukan praktik untuk menunjukkan sejauh mana pemahaman yang dimiliki, makan dengan memberikan kesempatan pada mitra untuk mempraktikkan secara langsung apa yang diajarkan.

Penerapan strategi dalam digital bisnis sangat perlu diperhatikan. Berikut beberapa strategi penerapan digital bisnis: (1) Mengembangkan mindset digital bisnis, (2) Membangun tim solid bervisi-misi sama, (3) Memilih model bisnis yang tepat sasaran, (4) Menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai, (5) Menjalankan strategi bisnis berbasis digital, (6) Memanfaatkan teknologi digital sama setiap proses, (7) Menyiapkan ruang untuk terus berkembang. Saran yang disampaikan oleh tim pelaksana kegiatan agar lebih banyak lagi UMKM yang mendapatkan pendampingan tentang manfaat *digital marketing* bagi usahanya. Hal tersebut akan sangat membantu dalam mendorong pemahaman tentang *digital marketing* terkait langkah yang diambil, membuat serta pengelolaan aplikasi media sosial dengan lebih optimal untuk pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R. (2021). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 804–812.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Faisal, Faisal Akbar. (2022). Manajemen Keuangan Umkm (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan. *Akuntansi Prima*, 4(1), 127-137. <https://doi.org/10.34012/japri.v4i1.2627>

²³ Mudrifah, M., & Pramuja, R. A, Pendampingan Digital Marketing pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), (2022), 51–58.

- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- Febriyanti, N., Rahmanto, D. N. A., Nursyahidin, R. (2022). Contribution Islamic Social Finance Philosophy Baznas of D.I. Yogyakarta in Malioboro MSMEs Empowerment Post Covid-19 Pandemic. *International Conference on Islamic Economics and Business*. 1(1), 22-31. <http://103.35.140.33/index.php/ICONIEB/article/view/353>
- Febriyanti, N., Ihsani, A.F.A., Bustamir, A. (2022). Analysis of the Disclosure of Islamic Social Reporting Index at Sharia Banking in Indonesia. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*. 20(2), 432-452. <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/view/4368/1361>
- Fitriani, R. D., Hendrawijaya, A. T., & Ariefianto, L. (2019). Peran Metode Praktek dalam Penguasaan Keterampilan Berbahasa Inggris Peserta Pelatihan di LKP Andi'S English Course Buduan Kabupaten Situbondo. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jlc.v3i1.13573>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *J. Ilm. Ekon. Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Hasiholan, B. (2018). Wujud Makna Prinsip Penyuluhan Terhadap Azas-Azas Penyelenggaraan Penyuluhan Pembangunan Pertanian. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 2(1), 37–42.
- Masruroh, N., Fardian, I., Ekonomi Sirkular dan Pembangunan Berkelanjutan, Bantul: Jejak Pustaka, 2022.
- Mekari. (2022). *Digital Business dari Jenis-jenis dan Keuntungannya*. Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/digital-business-adalah-sbc/>
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Rachmat, Z., Febriyanti, N. Manajemen Syariah, Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Komarullah, T. A. (2021). *Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village*. November.
- 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>
- Saifudin, et al., Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2021), 39-52. <https://doi.org/10.30739/loyal.v4i1.878>.
- Sasmita, Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Ahmad, G. F., Herniwati, Nurjanah, I., & Julia. (2021). Penyuluhan Kewirausahaan dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2), 114–124.

- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wijaya, J., Hamidah, Matematika Ekonomi dan Bisnis, Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Wijonarko, G., Aribowo, H., Winarto, A., & Ramadoni, W. (2020). Perancangan Program Pelatihan Karyawan Dalam Rangka Mendukung Produktivitas Karyawan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 35–46.