

## Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan

### Kelompok UMKM ASMARANDHANA

Asih Niati<sup>a,1,\*</sup>, Teguh Ariefiantoro<sup>b,2</sup>, Citra Rizkiana<sup>b,3</sup>, Asah Wiari<sup>b,4</sup>

<sup>a, b</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

<sup>1</sup> [asih\\_niati@usm.ac.id](mailto:asih_niati@usm.ac.id) \*, <sup>2</sup> [vwgoeh74@gmail.com](mailto:vwgoeh74@gmail.com), <sup>3</sup> [citra@usm.ac.id](mailto:citra@usm.ac.id), <sup>4</sup> [wari@usm.ac.id](mailto:wari@usm.ac.id)

\* Corresponding author: [asih\\_niati@usm.ac.id](mailto:asih_niati@usm.ac.id)

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRAK

##### Article history

Received : May 2022

Revised : May 2022

Accepted: June 2022

Published : June 2022

##### Keywords

Digital Marketing, Pemasaran Online, Peningkatan Kesejahteraan Keluarga

Asmarandhana merupakan nama kelompok pada program pengembangan ekonomi dan keuangan inklusif berada dalam binaan Rorokenes. Dengan beranggotakan kurang lebih 20 orang yang terdiri dari ibu rumah tangga yang sebagian mereka memiliki anak difabel. Mereka menjalankan skala usaha kecil, seperti usaha potong ayam, toko kelontong, makanan dan permak pakaian dan ada beberapa yang mempunyai usaha jasa serabutan. Dengan modal seadanya mereka menjalankan usahanya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa memikirkan keberlangsungan usaha yang dilakukan. Saat ini, mereka melakukan pemasaran melalui word of mouth dan hanya sebagian kecil yang menggunakan sarana teknologi melalui whatsapp. Kurangnya pengetahuan dan strategi pemasaran yang tepat, menyebabkan bisnis ini kurang berkembang dan jarang sekali diketahui oleh masyarakat luas pada umumnya. Melalui program pengembangan ekonomi dan keuangan inklusif berbasis kelompok subsistence yang berfokus pada 3 aspek utama, yaitu: 1) pengembangan usaha, 2) keuangan inklusi, dan 3) kelembagaan, diharapkan dapat melahirkan wirausahawan yang melek keuangan inklusif dan dapat bersosialisasi melalui lembaga yang memadai dan dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi produktif serta peningkatan kesejahteraan ekonomi. Untuk mendukung salah satu faktor tersebut, maka tim PKM yang bekerjasama dengan Rara Kenes ingin memperkenalkan teknologi untuk meningkatkan pendapatan melalui media internet.

Metode pelaksanaan kegiatan melalui penyuluhan atau ceramah, simulasi dan diskusi serta interview terkait digital marketing dan cara pemasaran yang dilakukan. Kegiatan diawali dengan pembagian pre test, kemudian memberikan pengetahuan mengenai digital marketing dan penjualan online, simulasi dan diskusi dalam meningkatkan penjualan.

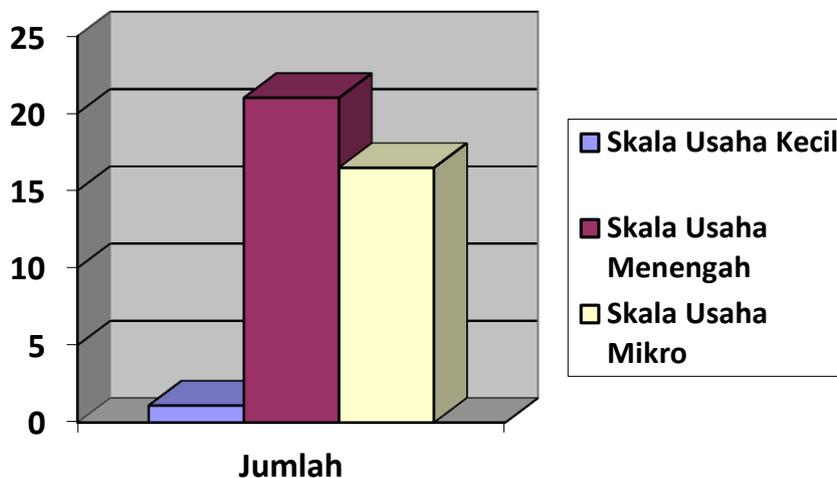
Dengan diadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menambah pengetahuan akan manfaat digital marketing sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran dan akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan soko guru perekonomian negara Republik Indonesia. Dari Berbagai struktur usaha di Indonesia UMKM sudah mencapai 64 juta, dimana telah berkontribusi dan menyediakan lapangan pekerjaan baru (ekon.go.id, 2021). Dengan adanya Covid-19 yang melanda seluruh negara terutama Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat kearah digital. Hal ini menjadikan tantangan utama pemerintah dalam menggerakkan digitalisasi dengan memanfaatkan digital untuk memasarkan produknya. Teknologi digital memberikan potensi yang sangat besar dan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan melakukan transaksi secara online (Hadi & Zakiah, 2021). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi melalui digital untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen yang mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang jarak dan waktu. (Hadi & Zakiah, 2021). Melalui strategi digital ini akan memberikan keunggulan UMKM dalam bersaing memasarkan produknya terutama dalam memberikan ketersediaan informasi produk, ilustrasi dan panduan produk, transaksi pembayaran, pencarian produk, bantuan dan layanan konsumen (Wardhana, 2015). Perkembangan teknologi digital dapat merubah pemasaran konvensional yang dilakukan usaha kecil menuju digital dengan menggunakan media sosial dan website untuk memasarkan produk mereka. Kebutuhan penguasaan teknologi digital bagi pelaku UKM sangatlah dibutuhkan untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan sosial media seperti whatsapp, instagram, dan facebook, akan memberikan peran penting . dalam usaha memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki (Ismail & Wardhani, 2020) dan ini merupakan media yang efektif efektif dalam melakukan pemasaran (Isnaini, 2019). Saat ini jumlah UMKM di kota Semarang yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2022 sudah mencapai 26.603 dengan skala usaha kecil sebanyak 1.097 usaha, skala usaha menengah sebanyak 21 dan skala usaha besar sebanyak 16.485 usaha (Kopimi, 2022). Adapun jumlah UMKM ini dapat digambarkan pada diagram sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Diagram Data Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2022



Sumber: (Kopimi, 2022).

UMKM akan mengalami kenaikan seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Tingginya pertumbuhan UMKM memberikan angin segar bagi perekonomian di Indonesia. Perannya dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan industri rumahan untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari. Hasil survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada bulan Maret 2021 menyatakan bahwa 87,5% UMKM terdampak secara negatif oleh pandemi. Namun ada sebanyak 12,5% responden menyatakan tidak terdampak ekonomi dari pandemi, dan bahkan 27,6% di antaranya mengalami peningkatan penjualan (Saputra, 2021). Namun permasalahan yang terjadi saat

ini banyak UMKM pada kategori skala kecil banyak mengalami masalah terkait dengan teknologi, terutama dalam memasarkan produknya, sehingga kalah bersaing dan banyak mengalami kepasrahan yang akhirnya berhenti untuk melakukan usaha. Pemanfaatan digital marketing menjadikan sumber kekuatan dan menjadi media penting yang memberikan peluang baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi (Narto & HM, 2020). Dengan menggunakan Digital Marketing ini akan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas dan hemat biaya sehingga dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan konsumen dan calon konsumen, serta memperluas jaringan bisnis.

## **METODE PELAKSANAAN**

Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan maka Tim Pengabdian akan melakukan metode kegiatan yang dilaksanakan, yaitu : metode ceramah, metode diskusi dan metode interview. Adapun metode yang akan dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **- Metode Ceramah**

Metode ini digunakan dengan presentasi materi dan implementasi materi secara langsung kepada para peserta yang hadir, menggunakan media LCD proyektor untuk menampilkan slide materi sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh peserta dan simulasi salah satu penggunaan media online. Dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, para peserta dikumpulkan kemudian dibuka dengan diawali pembagian pre test untuk mengetahui seberapa pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi digital.

### **- Metode Diskusi**

Kegiatan diskusi merupakan proses lanjutan setelah diadakan kegiatan ceramah tentang materi kegiatan. Adapun kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pendalaman materi, metode diskusi lebih dikedepankan terutama pada pemahaman materi dasar dan sebagai metode pembelajaran yang aktif. Metode Interview,

### **- Metode interview**

merupakan metode yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pihak yang berkaitan, dalam hal ini kelompok UMKM Asmarandhana tentang metode yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi penjualannya terutama dalam memasarkan serta mempromosikan produk / jasa yang dijual oleh peserta.

Dengan melakukan metode tersebut, tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap peserta pengabdian dari sebelum kegiatan dan setelah kegiatan dengan memberikan (daftar pre test (pertanyaan mendasar) sebelum pelatihan dan post test pada akhir kegiatan untuk menilai pemahaman sasaran terhadap materi yang diberikan secara langsung apakah kegiatan ini dapat diterapkan secara maksimal dan dapat memberikan kebermanfaatan bagi kelompok UMKM Asmarandhana

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Pembinaan Manajemen Pemasaran**

Pelatihan dan sosialisasi berjudul “Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan Kelompok UMKM ASMARANDHANA,” yang dilaksanakan di Aula Kelurahan Ngesrep, Kota Semarang, sudah dilaksanakan tanggal 4 JUNI 2022. Strategi Pemasaran Online sangat penting di Jalankan pada Saat

keadaan UMKM Lesu dalam memasarkan Produk UMKM (Onji, 2013). Dengan diadakan Pelatihan Manajemen Pemasaran paling utama dalam hal pemasaran digital ini, diharapkan pelaku bisnis UMKM asmarandhana sanggup menguasai serta mempraktekkan Pemasaran Berbasis Digital bisa dimana saja. Aktivitas pelatihan ini dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari industri UKM, pengrajin, serta mahasiswa fakultas ekonomi, aktivitas ini berkolaborasi dengan Berbagai Mitra UKM. Sebelum menjajaki pelatihan, mitra industri UKM masih hadapi hambatan dalam melakukan pemasaran produk UMKM dengan baik serta efektif. Tidak hanya itu pemasaran Digital ialah tunjung ombak dalam memasarkan produk UMKM. Inilah yang melatarbelakangi dilakukan pelatihan pemasaran digital ini. Pelatihan dimulai dengan pemaparan teori mengenai pemasaran digital, setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan panduan simulasi pembukuan sederhana. Sehabis pemaparan seluruh materi berakhir, praktek simulasi pemasaran digital dilakukan oleh seluruh partisipan dengan waktu kurang lebih 45 menit. Dalam simulasi ini, partisipan dipecah jadi 2 kelompok. Tiap-tiap kelompok diberikan modal awal pemasaran Digital (Market-Place, Instagram, Facebook, Gojek dan Grab). Kemudian masing-masing kelompok diberikan keleluasaan dalam menjalankan aplikasi pemasaran digital. Kegiatan seperti, menjalan aplikasi Instagram, facebook, gojek dan grab.

Setelah pelatihan ini, peserta mampu memahami dan melakukan mengaplikasikan pemasaran digital yang diajarkan oleh tim PKM, walau masih ada sedikit koreksi dan panduan secara intens dalam memasarkan. Diharapkan dengan adanya Pelatihan pemasaran online ini, mitra perusahaan UMKM Asmarandhana mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan setiap penjualan produk di tempat kerja masing-masing.

- Melakukan Pelatihan Pemasaran Digital.

1. Online PR

Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.

2. Social media marketing

Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi pelanggan pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus.

Media sosial diidentifikasi sebagai media perantara secara online yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagai pendapat, pengalaman, dan pengetahuan (Turban et al, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berikut beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia menurut (Hootsuite, 2019): Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam membantu memasarkan produk. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial lebih menghasilkan banyak keuntungan karena dapat menjangkau pasar lebih luas. Menurut (Barnes, 2015) dan ditambahkan oleh (Jantsch, 2015), agar perusahaan sukses dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Interaction (Interaksi), dalam melakukan komunikasi pada media sosial, perusahaan harus dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah.
2. Immediacy (Kedekatan), adanya sebuah interaksi dua arah, hal tersebut dapat membantu kedekatan antara perusahaan dan pelanggan.
3. Responsiveness (Responsif), media sosial merupakan tempat dimana semua penggunanya dapat menyampaikan pendapat. Sehingga perusahaan harus dapat cepat dalam merespon semua komentar atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan.

Aktivitas koordinasi dicoba di Kementerian Pembelajaran Ekonomi pada Sabtu, 4 Juni 2022. Koordinasi dicoba oleh regu dedikasi. Topik dialog koordinasi terpaut dengan keadaan terbaru kasus nyata yang dialami guru dalam proses pendidikan, hambatan yang belum terselesaikan, ruang kelas strategi penyusunan riset serta publikasi riset. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Setelah itu dilanjutkan oleh pemateri adalah Asih Niati, Teguh Ariefiantoro, Citra Rizkiana, Asah Wiari. Workshop

ini diawali dari jam 10.00 – 12. 00 Wib. Paparan modul diawali dari strategi dalam Penyuluhan Strategi Pemasaran Online, mulai dari menguasai Strategi Pemasaran Online serta guna buat Perkembangan serta tingkatkan proses pemasaran online, setelah itu dilanjutkan dengan metode memastikan permasalahan nyata pada UMKM Asmarandhana, hingga strategi tentang gimana pelakon UMKM Asmarandhana bisa tingkatkan perkembangan penjualan pada sesuatu produk UMKM tersebut.

#### **GAMBAR PELATIHAN DIGITAL MARKETING**



#### **GAMBAR PENYULUHAN PENGABDIAN**



## FOTO PESERTA PENGABDIAN



## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM ASMARANDHANA adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM ASMARANDHANA Kota Semarang Belum Melakukan Promosi Produk berbasis digital secara maksimal
2. Pelaku UMKM ASMNARANDHANA Kota Semarang Kurang meperhatikan cara mengemas Produk secara baik sehingga kurang menarik minat pangsa pasar.
3. Pelaku UMKM ASMARANDHANA Kota Semarang tidak memetakan segmentasi pasar dan target pasar

## SARAN

Saran yang diberikan berkaitan dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM ASMARANDHANA adalah perlu adanya evaluasi mengenai bagaimana cara mempromosikan Produk UMKM secara online antara lain Instagram, Facebook, Gojek, Shopee, dll. Perlu juga memperhatikan kemasan Produk sudah dapat disukai oleh konsumen atau belum dan menarik di pangsa pasar.

## Ucapan Terima Kasih

- Kami Ucapkan Terima kasih Kepada LPPM USM yang telah membiayai kegiatan PKM Semester Genap 2021/2022, Dibiayai oleh: Universitas Semarang dengan Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 013/USM.H7.LPPM/N/2022.
- Kami ucapkan terima kasih kepada ketua Pembina UMKM Asmarandhana ibu diyan Kusuma yang telah memberikan izin kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku UMKM,
- Kami ucapkan Pelaku UMKM Asmarandhana yang telah meluangkan waktu untuk mengikuti proses Pengabdian dan Pelatihan Digital Marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. (2015). *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*. California, USA: Tycho Press.
- Ekon.go.id. (2021). *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- <http://jdih.pom.go.id/produk/keputusan%20kepala%20BPOM/HK.1.23.6.pdf>
- Hootsuite, We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64
- Ismail, N. R., & Wardhani, A. R. (2020). Transfer Pengetahuan Melalui Pelatihan Dalam Pemberdayaan UKM Dewi-Dewi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Usaha Kecil Menengah ( UKM ) merupakan bisnis potensial yang mampu menawarkan dalam memenuhi kebutuhan . Internet pun dapat dimanfaatkan untuk. *ResonaJurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 22–29.
- Isnaini, W. (2019). Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2), 305. <https://doi.org/10.22146/jp2m.49046>.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J
- Kopimi, G. (2022). *DAFTAR UMKM KOTA SEMARANG*. [lumk.Semarangkota.Go.Id](http://lumk.Semarangkota.Go.Id). [https://iiumk.semarangkota.go.id/v2/grid\\_umkm\\_publik/](https://iiumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/).
- Kuncoro, M. (2000). *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Sumber, 7, 6-8.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5(9)
- Onji, Beby Dea Putri. (2013) “Pengaruh Faktor-faktor Akuntansi dan Non Akuntansi Dalam Mempengaruhi Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Non Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Universitas Putra Indonesia “YPTK”* (2013). [e-journal] [http://upi-yptk.ac.id/ejournal/File\\_Jurnal/jurnal%20beby1.pdf](http://upi-yptk.ac.id/ejournal/File_Jurnal/jurnal%20beby1.pdf) (diakses pada tanggal 14 Oktober 2013)
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012*, 7th Ed. London: Pearson Education.

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.