

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI DESA MAGUWAN PONOROGO

**Yulia Anggraini**  
IAIN Ponorogo  
anggraini@iainponorogo.ac.id

**Rodhi Mustofa Anshori**  
IAIN Ponorogo  
rodhimustofa06@gmail.com

**Sindy Vebri Permatasari**  
IAIN Ponorogo  
vebrisindy@gmail.com

**Abstract:** *Digital marketing training has proven to be an effective way to improve and expand the reach of a product and to increase sales. But the understanding and reach of digital marketing has not spread evenly, especially to MSME players in Maguwan Village, Sambit District, Ponorogo Regency. Even less familiar in using social media as a medium for online shopping in e-commerce and this familiarity must be increased which is then used as a tool for developing marketing strategies carried out by MSME players. This study aims to increase sales of Maguwan Village MSMEs on social media such as shopee, tiktok shop and also Facebook. The research method used in this research is a qualitative method using the Asset Based Community Development technique, the data collection process is carried out by means of interviews and observations with MSME players in Maguwan Village. The results of this study indicate a positive response from MSME actors with competent resource persons presented in improving skills.*

**Keywords:** *digital marketing, e-commerce, MSMEs, ABCD*

### PENDAHULUAN

*Digital marketing* atau kerap kita sebut dengan istilah pemasaran secara *online* merupakan aktivitas institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak



yang berkepentingan lainnya.<sup>1</sup> Sebenarnya *digital marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline*. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *digital marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut *digital marketing*.<sup>2</sup> *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan.<sup>3</sup>

Penelitian ini diawali dari temuan sebuah aset atau potensi yang akan dikembangkan, bukan berangkat dari sebuah problem yang akan dipecahkan. Paradigma ini lebih memberikan nilai positif pada sebuah subjek penelitian bukan negatif. Dengan menggunakan *Asset Based Community Development* peneliti mengharapkan sebuah potensi berupa sistem pemasaran yang sudah diterapkan di berbagai UMKM yang ada untuk dikembangkan dengan mengkolaborasikan penggunaan pemasaran online (*digital marketing*) didalamnya. Sebagai upaya dalam mendukung para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan metode pemasaran yang mereka gunakan untuk menambah volume penjualan guna meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

Desa Maguwan merupakan desa yang terletak di bagian selatan Kabupaten Ponorogo tepatnya di Kecamatan Sambit. Desa ini mempunyai lima dusun yaitu dusun Glagahan, dusun Krajan, dusun Klagen, dusun Teleng dan dusun Banyugong. Masyarakat yang tinggal di Desa Maguwan mayoritas adalah penduduk asli. Mayoritas mata pencaharian masyarakat antara lain ialah petani dan wirausaha (UMKM) seperti usaha mebel, pembuat tempe, pembuat bawang goreng, usaha catering, pengrajin anyaman tas, pengepul hasil anyaman, UD. Karya Jadi (usaha mainan), usaha makanan, toko serba ada, usaha kripik gadung, usaha kripik ketela, olahan sambal kacang, pabrik kopi jagung, usaha dompet kulit, usaha las kanopi, toko pertanian, dan usaha-usaha kecil sejenis lainnya.<sup>4</sup>

UMKM yang ada di Desa Maguwan ini terbagi rata dan menyebar di masing-masing dusun yang ada. Di setiap dusun bahkan terdapat UMKM sekitar 5-6 UMKM. Banyaknya UMKM di Desa Maguwan ini merupakan bukti bahwa perputaran perekonomian di Desa Maguwan berjalan dengan baik. Beberapa UMKM di Desa Maguwan ini penjualannya pun juga ada yang sudah tersebar sampai luar Jawa seperti di daerah Bali yaitu kerajinan anyaman dan usaha kopi jagung. Banyak ciri khas pula dari masing-masing UMKM yang ada, salah satunya

---

<sup>1</sup> Dedi Purnawa E.S dan dkk, "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017).

<sup>2</sup> Risa Gumilang dan Ratna, "Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 10.

<sup>3</sup> Diana Rapisari, "Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 109.

<sup>4</sup> Desa Maguwan, 2022.



yaitu mengenai sistem pemasaran. Berbagai jenis model pemasaran yang diterapkan masing-masing pelaku UMKM di Desa Maguwan ini pun juga berbeda-beda.<sup>5</sup>

Saat peneliti melakukan observasi awal, problem krusial yang layak untuk mendapatkan perhatian mendalam ialah penggunaan sistem pemasaran yang masih tradisional, hal ini diungkapkan sendiri oleh beberapa pemilik UMKM. Marminto Hadi, pemilik pabrik kopi UD. Gajah Mas Sumber Rejeki, ‘Selama ini proses pemasaran di pabrik saya masih menggunakan sistem tradisional yaitu dengan sales dan juga mengisi stok pada toko-toko kecil yang berada hampir di seluruh karisidenan’.<sup>6</sup> Padahal usaha pabrik kopi ini sudah berkembang di karesidenan Madiun bahkan sampai ke luar kota, namun pemasaran yang digunakan masih dengan sistem tradisional. Selain itu, Sugiyanto, pemilik usaha sambal kacang, ‘Saya memasarkan sambal kacang ini dengan menyetok ke toko-toko yang ada daerah Ponorogo, selain itu saya juga menerima pesanan yang nantinya pengambilan barang menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) di daerah Ponorogo’.<sup>7</sup> Hal tersebut kurang efisien, karena selain memerlukan tenaga untuk melakukan COD, pemilik UMKM juga mengeluarkan biaya tambahan berupa bensin dan upah tenaga COD.

Di Desa Maguwan ini hampir keseluruhan para pemilik UMKM masih melakukan pemasaran secara tradisional (*offline*). Pemasaran *offline* disini yang dimaksud seperti pemasaran dari mulut ke mulut seperti *sales* dan hanya memasang baliho itupun tidak semua UMKM yang memasanginya. Sebenarnya potensi dalam hal aset UMKM di Desa Maguwan ini sudah banyak dan menurut kami aset UMKM ini mampu bersaing di luar daerah Sambit sendiri. Namun dalam hal pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM di Desa Maguwan ini tergolong masih kurang optimal. Mengapa demikian, karena UMKM yang ada di Desa Maguwan masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional atau secara *offline* saja. Bauran pemasaran baru seperti pemasaran *online* belum diterapkan oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Maguwan ini. Maka dari sinilah pengembangan sistem pemasaran dalam hal metode pemasaran yang digunakan perlu ditingkatkan. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengadakan seminar dan pelatihan *digital marketing* pada pelaku UMKM yang ada di desa Maguwan kecamatan Sambit kabupaten Ponorogo.

## METODE

### ***Asset Based Community Development (ABCD)***

Dalam pelatihan kali ini, peneliti menggunakan metode pendekatan (ABCD) *Asset Based Community Development*, dimana pendekatan ini mengutamakan pengembangan aset dan potensi yang sudah ada pada suatu daerah. Potensi yang dimiliki masyarakat dalam hal ini yaitu beberapa unit UMKM yang dimiliki oleh perseorangan maupun kelompok yang berada di lingkup Desa Maguwan. UMKM merupakan aset berharga yang dimiliki oleh negara Indonesia

<sup>5</sup> Observasi, 2022.

<sup>6</sup> Marminto Hadi, Wawancara, 25 Juli 2022.

<sup>7</sup> Sugiyanto, Wawancara, 26 Juli 2022.



dimana UMKM sendiri menyumbang 61,1% PDB nasional dari jumlah 64,2 juta UMKM dengan serapan tenaga kerja sebanyak 117 juta jiwa. Dari paparan data tersebut Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang sangat kuat karena mempunyai jumlah UMKM yang sangat banyak dan serapan tenaga kerja yang sangat besar.

Beberapa potensi UMKM yang dimiliki oleh masyarakat Desa Maguwan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo sangat beragam mulai dari sektor pertanian hingga sektor industri. Terdapat lima dusun yang berada di Desa Maguwan yang memiliki aset UMKM diantaranya adalah industri kopi jagung, industri kerajinan kulit, kerajinan anyaman tas, usaha batu bata, usaha kerupuk gadung, usaha kerupuk ketela. Pada sektor peternakan terdapat peternakan sapi, ayam, burung, dan kambing. Sedangkan pada sektor pertanian, masyarakat Maguwan memiliki aset pertanian seperti padi, cabai, kacang kedelai, dan jagung.

Berdasarkan, observasi awal tersebut peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan seminar dan pelatihan *digital marketing* untuk mengembangkan dan menggali potensi diri serta mengurangi beberapa aspek kelemahan yang menghambat. Dalam Metode ABCD memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan.

### Teknik-Teknik Pendampingan

Metode dan alat untuk memobilisasi aset pemberdayaan masyarakat melalui *Asset Based Community Development* (ABCD), antara lain: a. Penemuan *Apresiatif* (*Appreciative Inquiry*)

#### 1. Penemuan *Apresiatif* (*Appreciative inquiry*)

*Appreciative Inquiry* (AI) adalah cara positif untuk membawa perubahan organisasi berdasarkan asumsi sederhana bahwa setiap organisasi memiliki sesuatu yang berfungsi, sesuatu yang membuat organisasi tetap hidup, efisien, dan efektif, produktif dan sukses, dan menghubungkan organisasi dengan organisasinya. masyarakat dan pemangku kepentingan secara sehat. AI bukanlah solusi dan alat analisis akar penyebab tetapi lebih mementingkan bagaimana meningkatkan hal-hal positif dalam organisasi. Proses AI terdiri dari 4 tahapan yaitu discovery, drawing, design dan takdir atau biasa dikenal dengan 4D *modeling* atau *cycle*. AI ini dimungkinkan oleh Forum Diskusi Kelompok (FGD) yang diadakan setelah lokakarya/pelatihan.

2. Pemetaan Komunitas, (*Community Mapping*) yaitu pendekatan atau cara untuk memperluas akses terhadap pengetahuan lokal. Peta komunitas adalah visualisasi komunitas pengetahuan dan kesadaran, mendorong pertukaran informasi dan kesetaraan bagi semua komunitas yang terlibat dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan kehidupan mereka.<sup>8</sup>
3. Pemetaan Asosiasi dan Institusi Asosiasi, merupakan proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga- lembaga sosial yang terbentuk karena memenuhi faktor-faktor

---

<sup>8</sup> Christopher Dureau, "Pembaru dan Kekuatan lokal untuk pembangunan," *ACCESS* Tahap II (2013):



sebagai berikut: (1) kesadaran akan kondisi yang sama, (2) adanya relasi sosial, dan (3) orientasi pada tujuan yang telah ditentukan.<sup>9</sup>

#### 4. Pemetaan Aset Individu (*Individual inventory Skill*)

Metode yang digunakan dalam pemetaan aset individu berupa kuisioner, interview dan focusgroup discussion. Pemetaan aset individual ini bermanfaat antara lain

- a. Membantu membangun landasan untuk memberdayakan masyarakat dan memiliki solidaritas yang tinggi dalam masyarakat.
- b. Membantu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.
- c. Membantu masyarakat mengidentifikasi keterampilan dan bakat mereka sendiri.

#### 5. Sirkulasi Keuangan (*Leaky Backel*)

Perputaran ekonomi yang berupa kas, barang dan jasa merupakan hal yang tidak terpisahkan dari masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari. Sejauh mana kita bisa melihat dinamika perkembangan ekonomi daerah, dan seberapa besar kekuatan ekonomi yang datang dan pergi. Untuk Mengidentifikasi, mengembangkan, dan memobilisasi aset-aset ini dalam komunitas atau ekonomi lokal memerlukan analisis dan pemahaman yang cermat. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) adalah melalui ‘*Leacky Bucke*’.<sup>10</sup>

#### 6. Skala Prioritas (*Low hanging fruit*)

Setelah masyarakat mengenali potensi, kekuatan dan peluang yang mereka miliki dengan menemukan informasi memetakan aset, penelusuran lingkungan, memetakan kelompok dan institusi, serta membangun mimpi indah, langkah selanjutnya adalah cara untuk mewujudkan semua impian ruang dan mimpi-mimpi di atas. keterbatasan waktu ketika tidak mungkin untuk mewujudkan semua impian mereka.<sup>11</sup>

### Langkah-Langkah Pendampingan

Tahap 1: Mempelajari dan Mengatur Skenario Dalam Appreciative Inquiry (AI) terkadang disebut ‘*Define*’. Dalam *Asset Based Community Development* (ABCD), terkadang digunakan frasa “Pengamatan dengan Tujuan atau *Purposeful Reconnaissance*”. Ini pada dasarnya terdiri dari dua elemen kunci. Ini berarti mengetahui dan mengenal orang-orang dan di mana perubahan akan dilakukan dari waktu ke waktu dan menetapkan fokus program Anda. Fase ini memiliki empat langkah utama yakni : (a) Tempat (b) Orang (c) Fokus Program (d) Informasi tentang Latar Belakang.

Tahap 2: Menemukan Masa Lampau Kebanyakan pendekatan berbasis aset dimulai dengan beberapa cara untuk mengungkap (*discovering*) hal-hal yang memungkinkan sukses dan kelentingan di komunitas sampai pada kondisi sekarang ini. Kenyataan bahwa UMKM di Desa Maguwan ini sudah banyak yang sukses dan berkembang pesat membuktikan bahwa ada sesuatu dalam masyarakat yang harus dirayakan. Tahap ini terdiri dari: (1) Mengungkap

<sup>9</sup> Soetomo, *Pembangunan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 41.

<sup>10</sup> Christopher Dureau, “Pembaru dan Kekuatan lokal untuk pembangunan,” 36.

<sup>11</sup> Ibid, 44

(*discover*) sukses- apa sumber hidup dalam komunitas. Apa yang memberi kemampuan untuk tiba di titik ini dalam rangkaian perjalanannya. Siapa yang melakukan lebih baik. (2) Menelaah sukses dan kekuatan elemen-elemen dan sifat khusus apa yang muncul dari telaah cerita-cerita yang disampaikan oleh komunitas.

Tahap 3: Mimpi untuk masa depan. Proses memimpikan masa depan, atau proses pengem- bangan, masa depan adalah kekuatan positif yang luar biasa untuk mendorong perubahan. Tahap ini mendorong masyarakat untuk menggunakan imajinasi mereka untuk menciptakan citra positif masa depan. Proses ini menambah energi untuk menemukan 'apa yang mungkin'.

Tahap 4: Memetakan Aset. Tujuan pemetaan aset adalah agar komunitas belajar kekuatan yang sudah mereka miliki sebagai bagian dari kelompok. Apa yang bisa dilakukan dengan baik sekarang dan siapa di antara mereka yang memiliki keterampilan atau sumber daya alam yang ada di Desa. Mereka ini kemudian dapat diundang untuk berbagi kekuatan demi kebaikan seluruh kelompok atau komunitas.

Pemetaan dan seleksi aset dilakukan dalam 2 tahap: (1) Memetakan aset komunitas atau bakat, kompetensi dan sumberdaya sekarang. (2) Seleksi mana yang relevan dan berguna untuk mulai mencapai mimpi komunitas.

Tahap 5: Menghubungkan dan Menggerakkan aset/Perencanaan Aksi. Tujuan penggolongan dan mobilisasi aset adalah untuk langsung membentuk jalan menuju pencapaian visi atau gambaran masa depan. Hasil dari tahapan ini harusnya adalah suatu rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa langsung dilakukan diawal, dan bukan apa yang bisa dilakukan oleh lembaga dari luar. Walaupun lembaga dari luar dan potensi dukungannya, termasuk anggaran pemerintah adalah juga set yang tersedia untuk dimobilisasi, maksud kunci dari tahapan ini adalah untuk membuat seluruh masyarakat menyadari bahwa mereka bisa mulai memimpin proses pembangunan lewat kontrol atas potensi aset yang tersedia dan tersimpan.

Tahap 6: Pemantauan, Pelajari, dan Nilai. Pendekatan berbasis aset juga memerlukan survei dasar, pemantauan kemajuan, dan hasil kinerja. Tetapi ketika program perubahan menggunakan pendekatan berbasis kekayaan, fokusnya bukan pada bagaimana mengisi gelas yang setengah kosong, tetapi bagaimana memobilisasi gelas yang setengah terisi. Pendekatan berbasis aset mempertanyakan sejauh mana anggota organisasi masyarakat dapat mengidentifikasi dan secara produktif memobilisasi aset menuju tujuan bersama.

## Hasil

Hasil pelaksanaan kegiatan seminar dan pelatihan secara garis besar dapat dilihat dari beberapa penilaian berikut.

### I. Keberhasilan target dan jumlah peserta

Target peserta seminar adalah sebanyak 30peserta yang terdiri dari 20 pemilik usaha dan 10 undangan umum. Dalam pelaksanaan kegiatan seminar yang hadir adalah sebanyak 21 orang yang berarti adalah 70% kehadiran.



Sedangkan untuk peserta pelatihan targetnya adalah setengah dari peserta yang hadir saat seminar yakni 10 orang. Dalam pelaksanaan kegiatan seminar yang hadir adalah 5 orang yang berarti 50% kehadiran.

2. Ketercapaian tujuan pelatihan

Tabel pencapaian kompetensi

| No | Aspek Materi   | Kompetensi yang diharapkan  | Ket            |
|----|--|---|----------------|
| 1  | <i>Digital Marketing</i> :<br>Pengertian, Manfaat,<br>Urgensi  | Peserta mampu memahami mengenai pengertian dan manfaat <i>digital marketing</i>         | Tercapai       |
|    |  | Peserta mampu memahami pentingnya <i>digital marketing</i> di era digitalisasi          | Tercapai       |
| 2  | Penggunaan dan penerapan <i>Digital Marketing</i> : <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> | Mitra mampu memahami penggunaan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Facebook</i>  | Tercapai       |
|    |  | Mitra mampu memahami penggunaan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Instagram</i> | Tercapai       |
|    |  | Mitra mampu memahami penggunaan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Shopee</i>    | Tercapai       |
|    |  | Mitra Mampu Menerapkan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Facebook</i>           | Tercapai       |
|    |  | Mitra Mampu Menerapkan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Instagram</i>          | Tidak Tercapai |
|    |  | Mitra Mampu Menerapkan <i>digital marketing</i> pada aplikasi <i>Shopee</i>             | Belum Tercapai |

3. Kemampuan peserta dan penguasaan materi.

Waktu pelatihan relatif singkat, dengan materi yang telah disesuaikan dengan durasi waktu. Dalam seminar hari pertama pemateri menyampaikan materi secara garis besar dan pada hari kedua pemateri dan juga tutor dari peserta pengabdian mendampingi peserta secara intensif untuk bisa praktik materi yang disampaikan pada hari sebelumnya.

Adapun beberapa kemampuan peserta dalam penguasaan materi secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Peserta memiliki akun pada aplikasi *Facebook* dan *Shopee*
- b. Peserta mampu memposting produknya di aplikasi *shopee* dan *facebook*
- c. Peserta mampu menggunakan aplikasi *shopee* dan *facebook*
- d. Peserta memahami akan pentingnya penggunaan *digital marketing* di masa depan
- e. Sebagian peserta sudah memperoleh penghasilan melalui pemasaran *digital marketing*

Evaluasi pemahaman peserta terhadap materi dilakukan melalui penilaian kepuasan dengan enam kategori penilaian dan juga kegiatan tindak lanjut. Dimana kegiatan tindak lanjut tersebut dilakukan dengan wawancara secara lisan. Dari data yang terkumpul, dapat diketahui bahwa secara umum kepuasan peserta pelatihan berada pada kategori sangat

puas dengan rincian 60% menyatakan sangat puas, 20% menyatakan puas, dan 20% menyatakan cukup puas.

Sedangkan untuk hasil wawancara tindak lanjut semua pemilik usaha memasarkan produk melalui *Whatsapp*. 3 dari 4 pemilik usaha bisa melakukan pemasaran melalui *Facebook*. 2 dari 4 pemilik usaha melanjutkan pemasaran melalui *Shopee*. Dari data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa dari 21 orang yang hadir saat seminar, 5 diantaranya melmengikuti pelatihan. Dan hanya 4 orang yang mengikuti hingga tindak lanjut akhir.

## Diskusi

*Digital marketing* juga menjadi salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada *Digital marketing*. Penumpang taksi di jalan misalnya, kini sudah tidak mengarahkan perhatiannya ke papan-papan iklan di pinggir jalan lagi dan fokus menggunakan ponsel pintarnya untuk mengakses berbagai informasi yang tersedia di internet.<sup>12</sup>

Persamaan *digital marketing* dengan *marketing* konvensional atau tradisional adalah keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Perbedaannya hanya terletak pada media yang digunakan, jika *digital marketing* semuanya sudah menggunakan media internet, tetapi untuk marketing tradisional masih mengandalkan promosi langsung kepada calon konsumen, pasang banner, iklan di koran dan lainnya.<sup>13</sup>

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan *digital marketing*, perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini memang tak bisa dihindari semuanya sekarang mudah dilakukan dengan menggunakan internet dan serba digital, termasuk dalam hal pemasaran. beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Strategi pemasaran digital yang mulai menjadi trend ini lebih prospektif (dapat terjadi) karena memungkinkan para calon pembeli atau konsumen untuk memperoleh segala informasi mengenai produk yang diinginkannya dan bertansaksi melalui jaringan internet. *Digital marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai media online, seperti e-mail, website, blogs beberapa media sosial lainnya.<sup>14</sup>

Seperti yang kami terapkan di acara proker inti kemarin tanggal 25 dan 26 membahas penerapan *digital marketing* menggunakan social media seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan social media lainnya dapat meningkatkan pendapatan yang signifikan serta membuat barang yang kita perjual belikan akan berkembang dengan pesat seiringnya waktu berjalan. Melalui *digital marketing*, para pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran produk dan transaksi yang juga dilakukan secara online. Media sosial menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan dan keberlangsungan UMKM, Selain itu biayanya yang

<sup>12</sup> Yoyo Sudaryo, *Digital marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), 13-15.

<sup>13</sup> Tri Rachmadi, *The Power Of Digital marketing* (Tiga Ebook, 2020), 4.

<sup>14</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang* (Jakarta: Elex Media Komputindo), 2009.



murah dan tidak perlu keahlian khusus untuk melakukannya membuat media sosial dianggap mampu menjangkau calon pembeli secara langsung.<sup>15</sup>

Beberapa pemanfaatan dari penggunaan *digital marketing* yaitu dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era *internet of things* (internet untuk segalanya). Hasil dari pemberian materi yang kedua, peserta dapat memahami lebih dalam mengenai pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM khususnya untuk kegiatan pemasaran secara online.

1. Pelatihan Pembuatan Akun Toko di *Shopee*
2. *Marketplace* di *Facebook*
3. Pelatihan pembuatan konten dan caption di Media Sosial *Instagram*

Banyaknya para pelaku UMKM yang belum mengerti akan manfaatnya dunia *digital marketing* untuk pemasaran dinilai masih tinggi dikarenakan selama ini dunia digital hanya digunakan untuk kebutuhan konsumsi komunikasi pribadi saja. Dalam kondisi saat ini sudah mulai dilirik dalam pemanfaatan *digital marketing* khususnya untuk kalangan bisnis.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience dan communication*.<sup>16</sup>

## KESIMPULAN

Pada dunia yang serba digital saat ini para pelaku UMKM harus peka terhadap pendekatan baru seperti adanya pelatihan yang diselenggarakan di Desa Maguwan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo. Lokasi ini dipilih karena di Desa ini sekaligus menjadi lokasi pengabdian kami dan termasuk salah satu Desa yang memiliki banyak UMKM. Pilihan media sosial yang dipilih adalah *shopee* dan *facebook* sebagai *platform digital marketing*. Dengan melalui pelatihan *shopee* dan *facebook*, pelaku usaha mendapatkan berbagai dukungan melalui fitur aplikasi yang membantu pelaku usaha untuk mempromosikan usaha yang dimiliki.

---

<sup>15</sup> Husni Awali dan Farida Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19," *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 Vol. 2, No. 1, 2020.

<sup>16</sup> Michael P Todaro dan Stephen C. Smith, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia*, ed. 8 (Jakarta: Erlangga), 2003..



Persaingan ketat di dunia bisnis tidak membuat para pelaku UMKM gentar dan menyatakan bahwa pada akhirnya yang membedakan pelaku usaha perempuan dan laki-laki adalah keuletan. Bukan gender dan penghalang lainnya karena terkadang keadaan memaksakan mereka untuk memainkan usaha tersebut. Adanya teknologi internet dan *platform e-commerce*, memungkinkan pelaku usaha untuk tetap melakukan kegiatan bisnisnya, dan menjaga kestabilan kebutuhan sehari-hari.

Evaluasi pemahaman peserta terhadap materi dilakukan melalui penilaian kepuasan dengan enam kategori penilaian dan juga kegiatan tindak lanjut. Dimana kegiatan tindak lanjut tersebut dilakukan dengan wawancara secara lisan. Dari data yang terkumpul, dapat diketahui bahwa secara umum kepuasan peserta pelatihan berada pada kategori sangat puas dengan rincian 60% menyatakan sangat puas, 20% menyatakan puas, dan 20% menyatakan cukup puas.

Sedangkan untuk hasil wawancara tindak lanjut semua pemilik usaha memasarkan produk melalui *Whatsapp*. 3 dari 4 pemilik usaha bisa melakukan pemasaran melalui *Facebook*. 2 dari 4 pemilik usaha melanjutkan pemasaran melalui *Shopee*. Dari data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa dari 21 orang yang hadir saat seminar, 5 diantaranya mengikuti pelatihan. Dan hanya 4 orang yang mengikuti hingga tindak lanjut akhir.

## DAFTAR REFERENSI

- Christopher Dureau. "Pembaru dan Kekuatan lokal untuk pembangunan." *ACCESS Tahap II* (2013).
- Didin Hadi Saputra, dkk. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- E.S, Dedi Purnawa, dan dkk. "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017).
- Farida Rohmah, Husni Awali. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19." *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 Vol. 2, No. 1 (2020).
- Gumilang, Risa, dan Ratna. "Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri". *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019).
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hasan, Golan, Ardila Ardila, Azwin Handoko, Feby Fitria Salim, Putri Siti Rohaizat, dan Yohana Juwitasari Hulu. "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 505–15.
- Josua Tarigan, Ridwan Sanjaya. *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.

Marminto Hadi. Wawancara, 25 Juli 2022.

Mustika, Mustika. “Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul.” *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)* 2, no. 2 (2019): 165–71.

Observasi, Ponorogo, Juli 2022.

Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook, 2020.

Rapitasari, Diana. “ Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.” *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016).

Soetomo. *Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Stephen C. Smith, Michael P Todaro. *Pembangunan Ekonomi di Dunia*. Ed. 8. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sudaryo, Yoyo. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi, 2020.

Sugiyanto. Wawancara, 26 Juli 2022.

Wijoyo, Hadion. *Digitalisasi Marketing*. Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2020.



