

---

## **Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Tangan Di Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember**

**<sup>1</sup>M. Naely Azhad, <sup>2</sup>Moch. Amien Rais**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah

Email : <sup>1</sup>naelyazhad52@gmail.com, <sup>2</sup>raisamien45@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian ini adalah membantu para UMKM dalam memecahkan masalah keterbatasan sumberdaya dalam memasarkan berbagai hasil produksinya, sehingga dapat memperluas jangkauan market share yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan laba. Target luaran yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah yang lebih inovatif melalui informasi diperoleh di media online serta memanfaatkan media sosial sebagai digital marketing untuk mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan penjualan produknya ke pasar global.

Metode yang digunakan adalah dengan memfasilitasi peserta pelatihan agar memiliki kemampuan teknis dalam membuat rancangan bisnis dengan menggunakan strategi digital marketing melalui jejaring sosial instagram dan face book.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yang terbagi dalam tiga tahap yaitu: Pertama; Tahap perencanaan, Kedua; Tahap pelaksanaan, serta Ketiga: Tahap evaluasi, Kegiatan ini menggunakan metode dalam bentuk pelatihan keterampilan melalui ceramah, demonstrasi dan tanya jawab, serta praktek bagi kelompok sasaran kegiatan ini adalah para UMKM di Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember.

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan sangat baik dengan pelatihan dan praktek implementasinya, perancangan marketing digital sampai pada proses penanganan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Antusias yang tinggi dari para peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan dan peserta juga dapat memahami seluruh penjelasan materi dengan baik serta merasa puas dan senang adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan yang diinginkan para peserta dalam pengembangan bisnisnya.

Adanya dukungan dari pihak pemerintahan Desa Sidomulyo dan Kec. Silo – Jember, sehingga pelatihan ini dapat berjalan dengan baik. Mulai dari tahap perencanaan, perekrutan peserta pelatihan, akomodasi dan konsumsi selama pelatihan berlangsung sampai para peserta UMKM mampu mengimplementasi digital marketing untuk memasarkan produknya.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Partisipatif dan UMKM

### **PENDAHULUAN**

#### **Analisis Situasi UMKM**

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember cukup beragam, mulai dari mainan tradisional seperti egrang dari batok kelapa, boneka egrang, tas, kaos sampai dengan camilan seperti kripik pare, bayam dan kripik jamur. Semua produk yang dijual adalah murni hasil dari karya kelompok ibu-ibu mantan pekerja migran yang sekarang menjadi binaan.

Pasar dan peluang yang sudah terbentuk harus ditopang dengan produksi yang kuat, dan manajemen yang baik. Produksi saat ini ditopang oleh 7 kelompok usaha ibu-ibu dibidang kerajinan yaitu : Kelompok Mawar, Kelompok Melati, Kelompok Melati di Ledokombo, Keleompok Damar Wulan, Kelompok Smile Craft, Kelompok Sido Mulyo Craft. Produksi rata-rata 500-100 produk perbulan untuk tingkat kesulitan sedang. Untuk jumlah SDM / pengrajin rata-rata perkelompok 6-10 orang.

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan semain berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembarakan bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat bergerak seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan masyarakat. Perkembangan media online membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan para UMKM maupun bagi masyarakat lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seluler dalam menjalankan berbagai bisnis secara online.

Mencermati perkembangan aktivitas masyarakat dalam penggunaan media sosial yang terbilang sudah menjadi kebutuhan primer, dan saat ini pengguna media sosial juga menunjukkan angka persentase yang tergolong besar mencapai 50 persen (Digital Marketing Indonesia, 2019) Infografis di atas terlihat total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta.

Hampir semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile. Tersedianya perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler dan semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentu sangat menunjang semua aktifitas online tersebut di atas. Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat atau pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis secara online selain dapat di lakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012:25). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012:117). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi- ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pesatnya kemajuan teknologi media sosial juga membawa dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

#### Penentuan Permasalahan Prioritas

##### a. Aspek Teknis

Masalah prioritas yang selama ini dialami oleh kelompok kerajinan tangan UMKM Desa Sidomulyo – Kec. Silo – Jember sebagai mitra khususnya pada aspek pemasaran digital akibat semakin sulitnya pemasaran pasca Covid 19. Lokasi mitra berada dalam radius pinggiran kota Jember / sekitr 30 km menjadi pertimbangan tapi dengan digital marketing akan mampu memperluas market share yang sangat luas. Penentuan permasalahan prioritas mitra ini dilakukan melalui beberapa diskusi antara tim pengusul dengan mitra dan telah disepakati bersama sebagaimana tersebut di atas.

##### b. Aspek Manajemen

Permasalahan prioritas mitra secara konkrit pada aspek manajemen usaha telah disepakati bersama antara Tim Pengusul dengan Mitra melalui diskusi panjang yaitu meliputi:

1. Mitra belum berani mencoba untuk mengakses sumber informasi tentang manajemen UMKM yang benar termasuk mengakses teknologi digita yang lebih canggih dengan biaya lebih murah,
2. Mitra belum menerapkan manajemen UMKM kerajinan tangan yang moderen, terutama dalam menerapkan teknologi informasi yang berkembang pesat.
3. Mitra belum memiliki pengetahuan tentang marketing digital, sehingga pemasaran yang terbatas pada jangkuan yang sangat terbatas.

#### Justifikasi Pengusul Bersama Mitra dalam Menentukan Persoalan Prioritas

Pengusul dan mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati dilakukan secara diskusi yang terarah dan partisipatif melalui teknis FGD. Metode *sharing* menjadi kata kunci dalam diskusi tersebut sehingga mitra dapat mengungkapkan persoalan yang dialami dengan terbuka. Upaya bersama yang dilakukan untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM Stimulus adalah melakukan pelatihan tentang akses internet, pembuatan akun dan desain gambar dan kata-kata yang menarik dalam iklan yang akan ditayangkan di berbagai medsos, serta manajemen UMKM kerajinan tangan.

#### Solusi Permasalahan

Permasalahan dalam bidang pemasaran yang dihadapi oleh para UMKM kerajinan tangan sangat terbatas, mengingat kemampuan mereka dalam menggunakan aplikasi media sosial sangat terbatas. Sementara pada sisi kemampuan dalam memproduksi dari 7 kelompok usaha ibu-ibu dibidang kerajinan mampu menghasilkan rata-rata 500-1000 produk perbulan untuk tingkat kesulitan sedang dengan jumlah SDM rata-rata perkelompok 6-10 orang.

Guna mengatasi masalah tersebut, rancangan pelaksanaan kegiatan PKM ini yang berlokasi di Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi promosinya, serta mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

### METODE PELAKSANAAN

#### Pendekatan Kegiatan

Pendekatan yang telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra melalui beberapa pendekatan seperti partisipatif (*participatory action*), pemberdayaan (*capacity buliding*) dan *Enterpreneurship building*. Guna menyepakati penentuan persoalan prioritas mitra, maka dilakukan dengan cara diskusi kelompok terarah (FGD). Pembuatan pakan alternatif yakni penggunaan media sosial untuk digital marketing, membangun jiwa kewirausahaan mitra termasuk transfer manajemen bisnis UMKM, maka pendekatannya melalui pelatihan langsung dengan melibatkan *stakeholders* yang diikuti oleh kegiatan pendampingan selama beberapa bulan. Pendekatan untuk pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut:

- a. *Community Driven Development*, dengan menekankan partisipasi aktif para mitra dalam seluruh aspek implementasi kegiatan usahanya mulai tahap pelatihan, menyusun *actions plan*, pelaksanaan, dan menyusun strategi pengembangan usahanya.
- b. Keberpihakan kepada keberhasilan sasaran, artinya orientasi kegiatan ditujukan kepada target keberhasilan mitra hingga menjadi pelaku bisnis UMKM yang sukses
- c. Otonomi manajemen usaha, artinya Mitra memperoleh kesempatan yang luas dalam mengelola dan mengembangkan usahanya tanpa merasa diintervensi (didekte) oleh pendamping baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, maupun pemanfaatan hasilnya;

- d. Keswadayaan, artinya mitra menjadi faktor utama dalam keberhasilan program ini adalah mitra tidak ditumpangi oleh kepentingan pihak lain
- e. Berorientasi pasar, artinya kegiatan usaha yang dijalankan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan pasar dan bukan didasarkan kepada keinginan mitra semata.
- f. *Capacity Building*, artinya proses mendorong sinergi antara Pemerintah Daerah, Mitra, dan *stakeholder* lainnya dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Selanjutnya kegiatan program ini meliputi Pendidikan dan pelatihan, pendampingan (supervisi, monitoring dan evaluasi) dan pelaporan dengan uraian sebagai berikut :

a. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini akan dilaksanakan selama 1 hari kerja baik yang melibatkan peserta mitra maupun tenaga pendamping mahasiswa secara parsial (terpisah) dan terintegrasi (simultan) tergantung materi yang hendak disampaikan. Adapun materi yang menjadi paket kurikulum dalam kegiatan ini meliputi : Materi Utama dan Materi Pendukung. Materi utama yang akan disampaikan dalam kegiatan ini adalah bersifat *Fundamental, Productivity, Simplicity, Multiply* dan *Freedom*. Adapun materi pendukung akan menjelaskan secara detail tentang aspek materi bisnis yang merupakan teknik-teknik pencapaian tujuan dan pengelolaan bisnis. Salah satu materi pendukung yang dibutuhkan oleh mitra adalah tentang pengetahuan manajemen bisnis UMKM.

Ada beberapa strategi dalam pendidikan dan pelatihan, yaitu :

1. Metode yang dipakai adalah andragogi (pendidikan orang dewasa) dimana peserta dan fasilitator/tim pendamping (*trainer*) merupakan mitra belajar yang secara partisipatif bersama-sama menggali pengalaman-pengalaman secara terstruktur yang kemudian disintetiskan bersama untuk mendapatkan nilai-nilai baru yang ingin diterapkan.
2. Proses belajar dilakukan melalui diskusi kelompok terarah, tukar pengalaman, bermain peran, metaplan, praktik lapangan maupun tutorial. Pada akhir sesi diberikan pencerahan.
3. Pelatihan harus dirancang mampu menyentuh unsur manusianya sebagai sasaran perubahan.
4. Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara menarik dengan diberikan contoh-contoh realitas di lapangan dengan menggunakan media bantu yang sesuai misalnya alat bantu LCD/Viewer, laptop, spidol, camera digital dan lain-lain

Selanjutnya metode yang hendak digunakan dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan ini adalah sebagai berikut :

- a. Partisipatif, Metode ini prinsip yang harus dipegang teguh adalah yang paling tahu masalah sebenarnya adalah mitra, sedang instruktur hanya memfasilitasi mereka untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan. Oleh karena itu segala keputusan akan dirundingkan bersama antara instruktur dengan peserta pelatihan.
- b. Perencanaan Bersama, Langkah ini sebagai tindak lanjut metode partisipatif, dimana setiap kegiatan akan dirancang bersama, dan akan dilaksanakan berdasarkan keputusan bersama tersebut.
- c. Monitoring dan Evaluasi Bersama, Kegiatan yang dirancang bersama akan dimonitor dan dievaluasi bersama untuk diperbaiki bersama. Dengan demikian ada pelimpahan tanggung jawab untuk berhasil kepada peserta pelatihan dari Instruktur. Proses ini akan mendidik peserta untuk mandiri dan bertanggung jawab serta mampu mengevaluasi kegiatannya. dari hasil evaluasi mereka akan belajar cara menemukan masalah dan mencoba mencari alternatif pemecahan masalah. Mengingat para pesertanya terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda. Artinya, para peserta akan langsung memperoleh materi dalam bentuk praktek terbuka. Dan akan berlanjut sampai peserta benar-benar merasa mahir dalam satu keahlian yang disukainya.

b. Perkuatan Kelompok dan Pendampingan

Perkuatan kelompok bisnis UMKM yang sudah ada dilakukan sesuai pelatihan dilaksanakan yaitu pada akhir pelatihan. Selanjutnya dalam pelaksanaan program, Mitra akan didampingi oleh tenaga pendamping (*coach*) selama beberapa bulan yang berasal dari

mahasiswa yang sudah terlatih. Strategi pendampingan pada saat implementasi program di lapangan sebagaimana uraian berikut :

1. Memiliki pemahaman tentang substansi kewirausahaan (*interpreneurship*).
2. Memiliki komitmen yang kuat pada proses pemberdayaan masyarakat.
3. Disiplin, tekun dan tidak kenal menyerah.
4. Mengenal wilayah sasaran termasuk kondisi demografinya.
5. Bersikap sopan, tegas dan meyakinkan.
6. Menyampaikan segala informasi tentang program secara jelas dan transparan.

c. Supervisi, Monitoring & Evaluasi dan Pelaporan

Pada tahap ini agar maksud dan tujuan dapat tercapai, maka seiring dengan perkembangannya tidak menutup kemungkinan muncul masalah yang dihadapi oleh mitra di lapangan. Oleh karena itu perlu segera diketahui dan dicarikan pemecahannya, kemudian masalah itu akan segera diatasi sebelum masalahnya tersebut meluas.

1. Supervisi

Dilakukan oleh pendamping dengan melakukan serangkaian kegiatan pembinaan meliputi : Bimbingan personal, baik melalui konsultasi maupun kunjungan lapangan, Bimbingan berkelanjutan melalui diskusi.

2. Monitoring dan Evaluasi

Selanjutnya Tim Pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi (Monev) sekurang-kurangnya tiga kali selama program pendampingan berlangsung, yakni pada bulan kedua, keempat dan keenam. Tujuan kegiatan monev antara lain untuk mengetahui kondisi proses pelaksanaan pendampingan di lapangan dan sekaligus memberikan rekomendasi agar dilakukan upaya perbaikan terhadap kegiatan pendampingan, sehingga diharapkan indikator keberhasilan dapat dicapai sesuai target.

3. Pelaporan

Tenaga pendamping wajib melaporkan secara tertulis sesuai dengan petunjuk penyusunan laporan atas hasil pendampingannya termasuk didalamnya progress perkembangan usaha yang dijalankan oleh sasaran. Laporan bulanan yang juga melampirkan laporan bulanan kelompok sasaran dan Laporan Akhir yang merupakan laporan kegiatan secara keseluruhan mulai tahap persiapan sampai evaluasi dan sekaligus sebagai laporan pertanggungjawaban tenaga pendamping dan mitra kepada lembaga pelaksana program.

d. Kompetensi Pelatih (Instruktur) dan Tenaga Pendamping

Kemampuan *trainer* yang akan menjadi pelatih dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan adalah cukup mumpuni di bidangnya. Berpengalaman lebih dari lima tahun dalam dunia *empowering* akan menjadi dasar kuat untuk membentuk peserta latih menjadi seorang pengusaha ternak sukses yang memiliki pengetahuan yang memadai Seorang yang berlatar belakang akademisi dan praktisi akan mejadi pilihan utama oleh Tim Pelaksana sebagai instruktur yang dapat mentransformasi paradigma lama menjadi pola pikir baru.

Prosedur Kerja untuk Mendukung Realisasi Metode yang Ditawarkan

Sementara itu, prosedur kerja yang harus dilakukan untuk mendukung terhadap metode yang ditawarkan di atas, maka beberapa langkah yang harus ditempuh dalam program PKM ini sebagai berikut :

TAHAP I	Sosialisasi rencana pelaksanaan program PKM kepada mitra dengan berkoordinasi dengan pemerintahan setempat.
TAHAP II	Pelatihan tentang teknis pembuatan pakan alternatif melauai akses internet dan penggunaan medsos
TAHAP III	Pelatihan manajemen usaha, yang meliputi manajemen bisnis UMKM yang meliputi; marketing, produksi, SDM dan keuangan.

TAHAP IV	Pelaksanaan kegiatan program PKM
TAHAP V	Pendampingan mitra yakni proses supervisi, monitoring dan evaluasi selama beberapa bulan untuk menjamin aplikasi program dapat dilakukan secara benar
TAHAP VI	Proses penilaian capaian kinerja dengan mengkomparasikan berbagai aspek pada kemampuan para peserta pebisnis UMKM kerajinan tanga mampu mengaplikasikan digital marketing terhadap standar yang disepakati bersama antara Tim Pengusul dengan Mitra

### Luaran Dan Target Capaian

#### Target Luaran Umum

Target luaran yang akan dihasilkan dalam program PKM ini adalah berupa metode pemasaran digital dengan menggunakan berbagai media sosial dan metode manajemen bisnis UMKM untuk memperluas market share dan pada akhirnya meningkatnya keuntungan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga bisnisnya tetap survive dan berkesinam-bungan dalam memberikan kontribusi pada pendapatan rumah tangga mereka. Hal ini dapat diuraikan rencana kegiatan secara terinci sebagai berikut :

No	Solusi yang Ditawarkan	Rencana Kegiatan	Target Iuaran
1.	Sosialisasi program PKM pada mitra	Memberikan pemahaman : a.Pengertian program c.Outcome e.Mekanisme f.Substansi lain	a. Mitra dan masyarakat memahami konsep program secara benar. b. Mitra meyakini tentang manfaat mengikuti program c. Terjadi sebuah rekonstruksi paradigma baru bagi mitra, yakni tekad menguasai teknologi informasi digital
2.	Pelatihan teknis aplikasi internet dan media sosial	a. Koordinasi dengan kelompok mitra b. Koordinasi dengan dinas terkait c. Menyusun Jadwal pelatihan	a. Kelompok mitra sudah memahami dan menguasai teknologi informasi digital b. Kelompok mitra menyusun Rencana Kegiatan Tindak Lanjut
3.	Pelatihan manajemen bisnis UMKM dan akses informasi digital	a. Koordinasi dengan kelompok mitra b. Koordinasi dengan dinas terkait c. Menyusun Jadwal pelatihan	a. Kelompok mitra sudah memahami dan menguasai manajemen bisnis UMKM b. Kelompok mitra menyusun Rencana Kegiatan Tindak Lanjut (RKTL)
4.	Penilaian dan pelaporan	a. a) Melakukan penilaian keberhasilan program b. b) Penyusunan Pelaporan hasil kegiatan program secara berkala oleh Kelompok mitra dan Perguruan Tinggi	a. Mengukur tingkat keberhasilan program yang diukur dengan indikator yang disepakati bersama di awal antara Tim Pelaksana dan Mitra b. Laporan kemajuan, Akhir, LPj, Loogbook, poster ilmiah dan artikel ilmiah

Target Luaran Khusus

No	Jenis Luaran			Indikator Capaian TS <sup>1)</sup>
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	
1.	Artikel ilmiah di jurnal <sup>1)</sup>	Nasional Terakreditasi		
		Nasional Tidak Terakreditasi		
2.	Artikel koran di media masa <sup>2)</sup>	Nasional		
		Lokal		
3.	Media <sup>4)</sup>	Video Kegiatan		
4.	Peningkatan daya saing <sup>3)</sup>	Kualitas		
		Kuantitas		
		Nilai Tambah Barang/Jasa		
		Diversifikasi Produk		
		Sumber Daya Lainnya		
5.	Peningkatan penerapan IPTEKS <sup>3)</sup>	Mekanisasi		
		Teknologi Informasi		
		Manajemen		
6.	Perbaikan tata nilai masyarakat <sup>4)</sup>	Seni Budaya		
		Sosial		
		Politik		
		Keamanan		
		Ketentraman		
		Pendidikan		
7.	Teknologi Tepat Guna <sup>5)</sup>			
8.	Barang/Jasa/Rekayasa/Metode/Sistem/Produk <sup>5)</sup>			
9.	Buku (ISBN) <sup>2)</sup>			

Keterangan : <sup>1)</sup> Pilihan (Draf, Submitted, Reviewed, Accepted, Published);

<sup>2)</sup> Pilihan (Tidak ada, Draf, Editing, Terbit); <sup>3)</sup> Pilihan (Tidak ada, Produk, Penerapan);

<sup>4)</sup> Pilihan (Tidak ada, Ada); <sup>5)</sup> Pilihan (Tidak ada, Draf, Produk, Penerapan);

Spesifikasi Luaran

Tidak ada spesifikasi luaran yang spesifik, karena luaran bukan berupa produk atau barang atau sertifikat dan sejenisnya serta mengenai luaran ini. Tetapi guna mengukur indikator luaran yang telah diterapkan pada mitra, maka akan diukur dampak penggunaan metode tersebut selama enam bulan, bahwa peserta mitra telah mampu mengaplikasikan berbagai medsos dalam memasarkan produknya, selanjutnya akan bertambah luasnya market share para UMKM kerajinan tangan yang tergabung Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember dalam yang pada akhirnya keuntungan yang meningkat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sudah dilaksanakan secara 100% yang pelaksanaan kegiatannya dilakukan selama enam bulan. Pada kegiatan pengabdian melibatkan tim pengabdian dari unsur dosen dan mahasiswa serta pelaku bisnis UMKM kerajinan tangan di Ledok Ombo – Jember. Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: Tahap pemberian materi dengan metode ceramah dan demonstrasi, tahap simulasi dan tanya jawab, tahap evaluasi.

a. Tahap Pemberian Materi

Pada sesi awal, dilakukan terlebih dahulu proses pengenalan satu sama lain dan memberikan pengantar tentang tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini kepada para peserta

pelatihan. Selanjutnya pemateri menyajikan materinya dalam bentuk power Point (PPT) yang ditampilkan di layar komputer atau handpone yang digunakan oleh para peserta sebagai sarana dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini yang melalui sistem daring menggunakan aplikasi zoom.

Materi yang pertama disampaikan oleh tim pengabdian ialah terkait tentang konsep dan ruang lingkup kewirausahaan dan manajemen, penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Pada materi ini yang terpenting ialah para peserta memahami dengan baik segala jenis teknologi online yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk bisnis yang dijalankan.

Pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa strategi digital Marketing, yaitu: Search Engine Optimization (SEO), Content marketing, otomatisasi pemasaran, Pay-per-klik (PPC cara untuk mengarahkan traffic ke situs), Native Advertising, Affiliate Marketing, dan sosial media marketing. Adapun keunggulan Digital Marketing vs Konvensional, yaitu tidak seperti iklan yang dimuat pada koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan real-time. Selain itu faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing.

Pelatihan ini sangat sebab banyak peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan juga banyak peserta yang berpartisipasi memberikan pandangan lain atau jawaban atas pertanyaan dari peserta lainnya.

#### b. Tahap Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan pelatihan ini yaitu jumlah peserta yang hadir sebanyak 18 orang yang terdiri wakil dari 7 kelompok usaha bisnis UMKM kerajinan tangan di Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember. Para peserta dapat mengikuti pelatihan ini dengan antusias yang tinggi. Dari hasil sharing pengalaman diakhir acara pelatihan masih terlihat beberapa diantara peserta yang meminta waktu di hari berikutnya untuk dilaksanakan kegiatan serupa untuk mengajak anggota lainnya yang belum sempat hadir mendapatkan pengalaman yang sama. Evaluasi kegiatan pelatihan secara umum berjalan efektif dan efisien yang telah memberikan kepuasan bagi para peserta dan tim pelaksana.

#### c. Tahap Simulasi dan Tanya Jawab

Tahap simulasi digital marketing dilakukan dengan membuat rancangan bisnis dengan menggunakan strategi digital marketing melalui jejaring sosial instagram dan media sosial lainnya. Selain itu, pemateri juga memberikan contoh untuk melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui instagram. Pentingnya sebuah foto dalam pemasaran digital agar mampu memikat hati pelanggan yang jaraknya mungkin sangat jauh. Pentingnya foto dalam pemasaran sebuah produk melalui pemasaran digital juga kini seolah telah difasilitasi karena diiringi dengan perkembangan teknologi digital kamera yang mampu membantu para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar.

Setelah dilakukan pemberian materi dan simulasi, maka tahap berikutnya ialah dilakukan tanya jawab kepada peserta pelatihan dengan membuka 2 sesi yang terbagi sesi pertama sebanyak 3 penanya dan sesi kedua sebanyak 3 penanya. Dalam sesi tanya jawab, pemateri atau tim pengabdian mengumpulkan terlebih dahulu semua pertanyaan di setiap sesi, kemudian diberikan penjelasan atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam proses tanya jawab pada kegiatan.

#### d. Faktor Pendukung dan Penghambat

Kegiatan pelatihan PKM ini dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Hal ini disebabkan adanya faktor yang mendukung diantaranya dukungan dari pemerintah desa



dasn kecamatan Ledok Ombo - Jember dan tingkat antusias yang tinggi dari para pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan pelatihan.

Faktor penghambat selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya kondisi pandemik Covid-19 mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan dengan menjalankan anjuran pemerintah yaitu Work Form Home (WFH) dan tingkat pengetahuan dari sebahagian pelaku UMKM yang cukup rendah dalam pengetahuan dan keahlian untuk penggunaan teknologi.

e. Dampak Penerapan Manajemen Bisnis UMKM

Mitra telah menerapkan manajemen bisnis UMKM sebagai hasil pelatihan dalam program PKM ini, diantaranya mitra tidak kesulitan untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan, serta terdapat perbaikan dan peningkatan design dan style produk yang diproduksinya yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Terdapatnya perluasan market share, sebelumnya dari kawasan sekitar, sekarang telah dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Hal ini akan berdampak pada meningkatkannya omzet penjualan, yang pada akhirnya pada keuntungan yang meningkat pula.

### **KESIMPULAN**

1. Pelaksanaan tahapan sosialisasi program PMKS tentang aplikasi inovasi teknologi informasi untuk memasarkan produk pada bisnis UMKM kerajinan tangan Desa Sidomulyo – Kec. Silo - Jember sudah dilaksanakan dengan hasil bahwa mitra sudah memahami secara tektual tentang konsep dari kegiatan ini.
2. Mitra para UMKM sudah mampu melaksanakan program digital marketing dengan baik, pembuatan desain dan stail iklan serta penayangannya melalui medsos,
3. Monitoring dan Evaluasi serta Supervisi oleh tim pelaksana sudah dilakukan beberapa kali dan Tim Pendamping Mahasiswa tiap 3 - 4 minggu untuk mengukur tingkat keberhasilan program.

### **SARAN**

1. Diharapkan pihak terkait untuk terus melakukan pelatihan dan pendampinya semacam ini secara berkala, terutama pihak dinas perindustrian dan perdagangan
2. Pelaku bisnis UMKM diharapkan meningkatkan keberanian untuk mencoba hal yang baru dan terus berinovasi menciptakan dan meningkatkan desain, stil dan kualitas produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*. McGrawHill, Penerbit Salemba Empat, New York.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy*. London: Koran Page.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. (Online) di akses pada tanggal 7 Februari 2020.
- Stockdale,R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library. (Online) di akses pada tanggal 7 Februari 2020.



Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis (Online) di akses pada tanggal 7 Febrauri 2020.