

Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang

Rizki Desi Azzahro*, Muflikhatul Khasanah, Rizka Ummama Awalia, Ahmad Nur Rohman, Wahyu Setyaningsih

Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: rizkidesi44@gmail.com)

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) development is essential for local economic growth. However, MSMEs often face business licensing, production efficiency, and marketing challenges. Adaptive and innovative are the primary keys for MSMEs to continue to develop their businesses. The partner's problems are the production process, which still takes time, limited employment, and marketing, which is not yet optimal. This is because partners' knowledge regarding digital marketing strategies is still low. This service activity aims to provide adequate understanding regarding concepts and practical assistance in implementing digital marketing strategies to overcome production processes that still take time, limited employment, and marketing that is not yet optimal. The service method is carried out by training MSME owners on platforms such as social media, websites, and analytical tools to expand reach and increase sales. The results of the service after direct training activities show that MSME partners have been able to understand digital marketing concepts and implement digital marketing strategies well through social media platforms.

Keywords: MSMEs, Community Service Approach, Digitalization, Marketing.

Abstrak

Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengatasi perizinan usaha, efisiensi produksi, dan pemasaran. Adaptif dan inovatif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk terus mengembangkan usahanya. Permasalahan mitra adalah proses produksi yang masih memakan waktu, keterbatasan ketenagakerjaan dan juga pemasaran yang belum maksimal. Hal itu disebabkan karena masih rendahnya pengetahuan mitra terkait strategi digital marketing. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang memadai terkait konsep dan pendampingan praktis implementasi strategi digital marketing untuk mengatasi proses produksi yang masih memakan waktu, keterbatasan ketenagakerjaan dan juga pemasaran yang belum maksimal. Metode pengabdian yang dilakukan menggunakan pelatihan langsung kepada pemilik UMKM tentang cara menggunakan platform seperti media social, situs web dan alat analisis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Hasil dari pengabdian setelah kegiatan pelatihan langsung menunjukkan bahwa mitra UMKM telah mampu memahami konsep digital marketing dan mengimplementasikan strategi digital marketing dengan baik melalui platform media sosial.

Kata kunci: UMKM, Pendekatan Pengabdian Masyarakat, Digitalisasi, Pemasaran.

How to cite: Azzahro, R. D., Khasanah, M., Awalia, R. U., Rohman, A. N., & Setyaningsih, W. (2024). Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 81–91. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1049>



1. Pendahuluan

Kegiatan bisnis merupakan sebuah daya usaha dalam meningkatkan kekuatan (*strength*) dan taraf kehidupan masyarakat, dikarenakan dengan bertambahnya percepatan pertumbuhan ekonomi kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka diperlukan adanya lapangan pekerjaan yang dapat memanfaatkan kekayaan sumber daya alam.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor (Arismaya, 2023). Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat, serta akan memberikan dampak pada kenaikan Produk Domestik Regional Bruto di setiap wilayah (Fatimah & Rahmayanti, 2023)

Bisnis kecil menengah biasanya mengabaikan aspek bisnis fungsional seperti manajemen keuangan, produksi, staf, dan pemasaran. Sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya karena mereka adalah ujung tombak perekonomian negara. Efektivitas bisnis akan dipengaruhi oleh pengelolaan fungsional yang baik. Sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan bisnis, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi adalah beberapa faktor yang menentukan kesuksesan pengembangan UMKM. Selama ini, kualitas sumber daya manusia di UMKM umumnya masih sangat rendah, seperti yang ditunjukkan oleh produk berkualitas rendah, kemampuan untuk mengembangkan produk baru, pengembangan teknologi yang lamban, dan kurangnya pengelolaan usaha.

Dalam penelitian mereka, Supeni dan Sari (2011) menemukan bahwa empat elemen utama terdiri dari manajemen usaha kecil para dampingan Pusat Studi Wanita Universitas Muhammadiyah (PSWUM) Jember yaitu: (1) Keuangan, di mana orang masih belum bisa membedakan antara keuangan bisnis dan pribadi. Tidak adanya penca-tatan transaksi keuangan memperparah masalah ini. Akibatnya, perputaran modal bisnis menjadi tidak jelas dan tidak terkontrol. Pola ini menyebabkan bisnis mereka tidak berkembang atau bahkan tutup karena kekurangan dana. (2) Pemasaran, lingkup pemasaran usaha ibu-ibu sampingan ini masih sangat terbatas di lingkungannya sendiri baik sebatas RT, RW, mau-pun desa saja sehingga sulit untuk berkembang dengan maksimal. (3) Sumber daya manusia, aspek sumber daya

manusia ibu-ibu dampingan ini masih tergolong berpendidikan rendah sehingga kemampuan dan wawasan mereka juga masih rendah.

Karena faktor ketidaksengajaan, pelaku UMKM seringkali tidak tahu bagaimana menjalankan usaha mereka. Pelaku UMKM harus memiliki manajemen pengetahuan untuk memahami manajemen usaha mereka. UMKM sangat membutuhkan bantuan dari berbagai lembaga untuk menerapkan manajemen pengetahuan. Pemerintah, instansi, dan lembaga pendidikan tentunya telah melakukan banyak hal untuk mendukung UMKM dalam penggunaan manajemen pengetahuan. Namun, upaya yang telah dilakukan oleh ketiga unsur tersebut masih belum cukup untuk meningkatkan kinerja mereka. Menurut Setyobudi (2007), masalah umum yang dihadapi UMKM adalah sebagai berikut: (a) Masalah klasik dan dasar UMKM termasuk masalah modal, badan hukum non-formal, sumber daya manusia, pengembangan produk, dan akses pemasaran. (b) Masalah lanjutan termasuk masalah pengenalan dan penetrasi pasar Ekspor yang tidak memadai, desain produk yang tidak sesuai dengan pasar, masalah hukum terkait hak paten, proses kontrak penjualan, dan peraturan negara tujuan ekspor. (c) Permasalahan antara (*intermediate problems*), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut antara lain dalam hal manajemen keuangan, agunan, dan keterbatasan dalam kewirausahaan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran serta posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM sendiri memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan dan krisis. Hal ini dibuktikan oleh data bahwa pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 yang dimana pada saat itu di Indonesia sedang mengalami krisis moneter tetapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) justru tetap kokoh bertahan bahkan mampu tumbuh berkembang (Al Farooq & Rahmayanti, 2022).

Berbagai kegiatan dalam keseharian masyarakat di Indonesia tidak akan pernah bisa dipisahkan atau tanpa kegiatan serta layanan hasil kreasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan keseharian manusia tidak luput dari kebiasaan yaitu dimulai dengan mencari sarapan atau makanan ringan sebagai makanan untuk bekal di sekolah, di kantor, atau dimana pun tempat kegiatan yang banyak di jajakan oleh UMKM. Berbagai kebutuhan pokok rumah tangga juga sudah banyak dijual di warung-warung dekat dengan rumah sampai ke berbagai produk kerajinan atau produk kreatif lainnya yang dijual di lokasi pertokoan, wisata hingga platform digital lainnya.

Ketentuan tentang usaha kecil yang berlaku selama ini perlu disesuaikan dengan kondisi masa kini, antara lain terkait dengan badan usaha yang menjadi jati diri dari pelaku usaha. Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi. UMKM juga telah diakui dalam perspektif dunia

yang memiliki suatu peran yang sangat penting dalam membangun ekonomi disuatu negara yang sedang berkembang maupun negara-negara maju sekalipun.

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pusat perhatian pemerintah di Indonesia karena kontribusinya yang besar dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi besar dan memiliki daya saing, jika saja memiliki manajemen yang solid. Dengan demikian diperlukan sebuah model manajemen UMKM yang dapat dijadikan pedoman oleh UMKM dalam mengelola usahanya.

Namun, kali ini penulis tidak membahas mengenai strategi atau berbagai macam upaya pemberdayaan dan/atau pengembangan UMKM di suatu daerah, akan tetapi penulis akan berfokus pada salah satu kendala dalam mewujudkan strategi marketing/pemasaran UMKM dusun Puringan, desa Sidomulyo, Secang, Magelang. Adapun beberapa UMKM yang terkenal di dusun Puringan diantaranya, olahan kripik tempe dan kerajinan anyaman. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari mengatasi terjadinya miskin ekstrem yang ada di sebuah daerah, terutama daerah perdesaan.

Legalitas usaha adalah standarisasi yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut harus memenuhi syarat tersebut guna dapat bersaing di era pasar bebas. Selain legalitas usaha yang masih minim, UMKM di dusun Puringan juga masih kurang akan pemasarannya karena saat ini marak akan digital marketing sehingga disayangkan. Sebenarnya, telah terdapat keinginan dari UMKM untuk mempelajari teknologi digital marketing dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM kurang mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan lebih tentang pemasaran digital.

Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital. Maka pelaku usaha tidak memanfaatkan sepenuhnya dari perkembangan digital. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang masih rendah serta kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi ialah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM. Di era revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang begitu cepat berubah. Menurut Arumsari:

(2021), salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM.

UMKM di Dusun Puringan juga ada kendala pada proses produksi. Proses produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan tenaga manusia, dan peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna. Salah satu faktor penunjang keberhasilan UMKM ditentukan oleh kelancaran proses produksinya. Sehingga bila proses produksinya lancar, penggunaan mesin dan peralatan produksi yang efektif dan menghasilkan produk berkualitas, waktu penyelesaian pembuatan yang tepat dan biaya produksi yang murah Bintarto (1989). Proses tersebut tergantung dari kondisi sumber daya yang dimiliki seperti manusia, mesin, dan sarana penunjang lainnya.

Proses produksi di sini masih memakan waktu. Proses produksi yang memakan waktu dikarenakan kurang efektifnya alat yang digunakan dalam pemotongan tempe menjadi bentuk keripik yang tipis-tipis. Pelaku UMKM masih menggunakan cara manual yaitu alat pemotong pisau saja, namun menurut pelaku usaha menggunakan cara manual hasilnya lebih baik daripada menggunakan mesin pemotong tempe. Namun tentu saja jika menggunakan pisau saja akan memakan waktu yang lama. Padahal jaman sekarang pasti ada alat pemotong keripik tempe yang mampu menghasilkan hasil yang diinginkan. Serta apabila menggunakan alat pemotong keripik tempe akan lebih efektif dan cepat.

Kendala lainnya yaitu keterbatasan ketenagakerjaan. UMKM keripik tempe pada dusun puringan ini masih kurangnya tenaga kerja. UMKM ini tidak memiliki tenaga kerja dari luar. Maksudnya yang bekerja yaitu pemilik usaha ini sendiri. Sedangkan usaha ini bisa dikatakan sudah banyak peminatnya. Bahkan terkadang sampai kewalahan dalam mengejar target pesanan. Maka dari itu dibutuhkan tenaga kerja agar mampu meringankan pekerjaan. Hal ini mampu membuka lowongan pekerjaan bagi yang belum bekerja dan tentunya mampu mengurangi pengangguran.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui serangkaian langkah metodologi yang terencana dan terarah. Metodologi pelaksanaan yang kami lakukan merupakan kerangka kerja yang menggabungkan unsur-unsur survei, analisis, dan solusi konkret untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dusun Puringan.

2. Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan di Dusun Puringan, Desa Sidomulyo, Secang, Magelang ini yaitu pelatihan langsung kepada pemilik UMKM tentang cara menggunakan *platform* seperti media social, situs web dan alat analisis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Pengabdian berlangsung selama bulan Januari-Februari 2024. Lokasi pengabdian kepada masyarakat berada di dusun puringan dan lokasi pelatihan langsung berada di tempat UMKM keripik tempe di dusun Puringan. Tim pengabdian terdiri dari 10 mahasiswa UIN Salatiga.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui serangkaian langkah metodologi yang terencana dan terarah. Metodologi pelaksanaan yang dilakukan

merupakan kerangka kerja yang menggabungkan unsur-unsur survei, analisis, dan solusi konkret untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dusun Puringan.

Survey Lokasi dan Wawancara

Pada tahap awal, melakukan survei lokasi di UMKM keripik tempe lalu dilanjut survei lokasi di UMKM kerajinan tangan/anyaman yang ada di dusun Puringan, Sidomulyo, Secang, Magelang. Survei ini bertujuan untuk memahami secara mendalam situasi dan konteks tempat UMKM beroperasi. Selanjutnya, kami melaksanakan wawancara dengan pemilik UMKM tersebut, wawancara ini berfokus pada pengumpulan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, proses produksi, pemasaran, serta kendala-kendala lain yang mungkin muncul. Pembahasan kali ini berfokus pada UMKM keripik tempe yang ada di dusun Puringan, desa Sidomulyo, Secang, Magelang.

Analisis Permasalahan

Data yang diperoleh dari survei dan wawancara kemudian dianalisis secara mendalam. Tujuan melakukan analisis permasalahan untuk mengidentifikasi akar penyebab dari setiap masalah yang dihadapi oleh UMKM dusun Puringan. Dalam konteks ini, adapun permasalahan yang teridentifikasi: proses produksi yang memakan waktu, keterbatasan ketenagakerjaan dan juga pemasaran yang belum maksimal.

Perencanaan dan Implementasi Solusi

Dalam tahap ini, yang dilakukan ialah merancang solusi untuk mengatasi setiap permasalahan yang telah diidentifikasi. Solusi ini dirancang berdasarkan analisis mendalam yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun solusi yang direncanakan adalah pembuatan mesin pemotong keripik tempe yang modern. Dibawah ini ialah rekomendasi mesin pemotong keripik tempe yang modern. Mesin ini sudah tersedia di marketplace. Dengan adanya mesin pemotong keripik tempe tentu akan menghemat waktu.



Gambar 1. Mesin Pemotong Keripik Tempe

Solusi selanjutnya yaitu mengajak para warga yang mungkin masih kekurangan lapangan pekerjaan bisa ikut serta dalam membantu bekerja pada UMKM keripik tempe tersebut. Dengan adanya para pekerja akan sangat memungkinkan menjadi pendukung lonjatnya pemasaran yang meluas lagi. Menghadapi pemasaran yang belum maksimal, tim pengabdian melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM dengan mengenalkan tentang digital marketing. Yaitu tentang cara menggunakan platform sosial media dan mempromosikannya melalui sosial media. Langkah-langkah dalam digital marketing yang dilakukan tim pengabdian ialah :

- 1) Tahap pertama melakukan proses pendampingan dan sosialisasi pemasaran online. Tim pengabdian memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran online dilakukan. Yaitu dengan cara melakukan promosi pada sosial media. Kegiatan pendampingan ini bertempat di lokasi tempat UMKM keripik tempe yaitu di dusun Puringan.
- 2) Tahap selanjutnya yaitu pembuatan desain iklan produk keripik tempe. Pembuatan desain dibuat dengan tujuan untuk menarik konsumen agar tau tentang produk apa yang ingin di pasarkan. Desain iklan dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.
- 3) Tahap terakhir yaitu pengunggahan iklan produk ke beberapa platform yaitu instagram dan whatsapp. Tujuannya yaitu untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Evaluasi dan Dampak

Setelah implementasi solusi, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana solusi-solusi yang diberikan berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dusun Puringan. Evaluasi ini mencakup kegiatan-kegiatan masa pengabdian di desa dan beberapa program kerja yang bersangkutan dengan UMKM di dusun Puringan. Dengan itu, tim pengabdian menyadari bahwa tidak mudah untuk menjalankan strategi dalam mengembangkan sebuah UMKM, dimana UMKM tersebut dipegang dan di jalankan oleh pihak perorangan. Adapun beberapa kendala dalam mengembangkan marketing UMKM di dusun Puringan tersebut ialah, kurangnya tenaga kerja sehingga ketika ingin memperluas jangkauan marketing dapat bermasalah dalam proses produksi karena konsumen yang banyak. Solusi menghadapi kurangnya tenaga kerja ialah membuka lowongan pekerjaan, sehingga dengan cukupnya tenaga kerja akan mampu menjangkau marketing sehingga tidak kewalahan menghadapi konsumen yang banyak.

3. Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim penulis dilakukan secara intensif selama kurang lebih 45 hari yaitu selama Januari sampai akhir Februari 2024. Pelaksanaan dilaksanakan secara langsung pada tanggal 18 Januari 2024 dengan melakukan observasi ke salah satu UMKM yang ada di dusun Puringan yaitu UMKM keripik tempe di dusun Puringan. Pada saat tim penulis melakukan observasi kami menemukan beberapa hambatan dalam proses pendampingan UMKM tersebut. Hambatan

tersebut meliputi rendahnya sumber daya manusia (SDM) dan waktu pada saat proses pendampingan karena tim penulis juga melaksanakan program kerja yang lain juga.

Terdapat juga kendala pada UMKM tersebut yaitu proses produksi yang memakan waktu. Proses produksi di sini masih memakan waktu. Proses produksi yang memakan waktu dikarenakan kurang efektifnya alat yang digunakan dalam pemotongan tempe menjadi bentuk keripik yang tipis-tipis. Pelaku UMKM masih menggunakan cara manual yaitu alat pemotong pisau saja, namun menurut pelaku usaha menggunakan cara manual hasilnya lebih baik daripada menggunakan mesin pemotong tempe. Namun tentu saja jika menggunakan pisau saja akan memakan waktu yang lama. Padahal jaman sekarang pasti ada alat pemotong keripik tempe yang mampu menghasilkan hasil yang diinginkan. Serta apabila menggunakan alat pemotong keripik tempe akan lebih efektif dan cepat. Adapun kendala lainnya yaitu keterbatasan ketenagakerjaan.

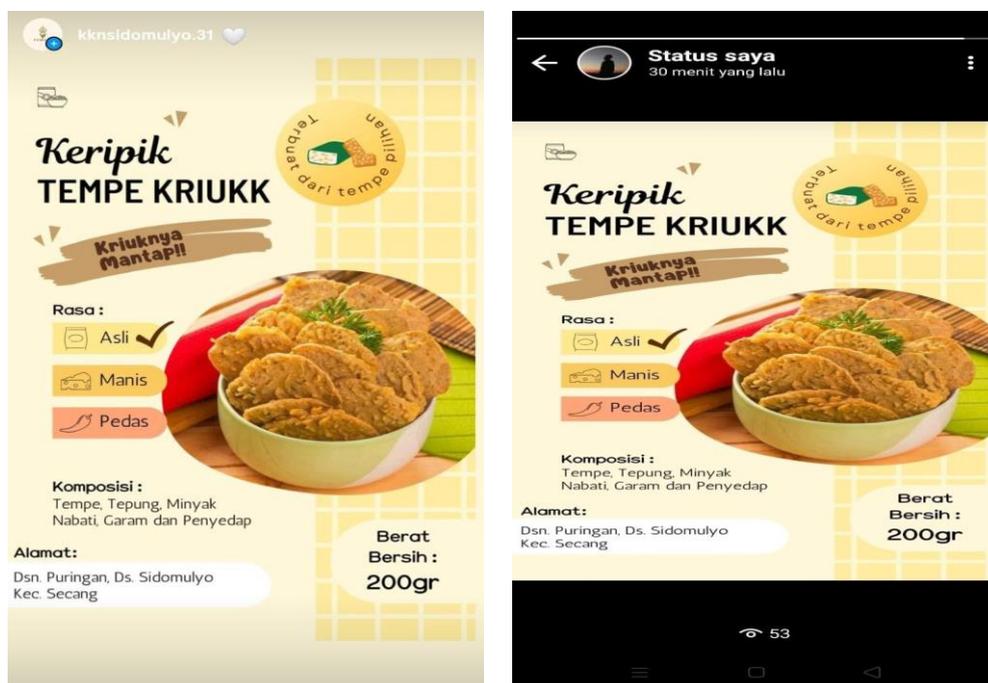
UMKM keripik tempe pada dusun puringan ini masih kurangnya tenaga kerja. UMKM ini tidak memiliki tenaga kerja dari luar. Maksudnya yang bekerja yaitu pemilik usaha ini sendiri. Sedangkan usaha ini bisa dikatakan sudah banyak peminatnya. Bahkan terkadang sampai kewalahan dalam mengejar target pesanan. Maka dari itu dibutuhkan tenaga kerja agar mampu meringankan pekerjaan. Hal ini mampu membuka lowongan pekerjaan bagi yang belum bekerja dan tentunya mampu mengurangi pengangguran. Kendala selanjutnya yaitu pada pemasaran yang belum maksimal. Diketahui bahwa pelaku UMKM kurang mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan lebih tentang pemasaran digital.



Gambar 2. Proses pendampingan dan sosialisasi pemasaran *online*

Dari beberapa kendala seperti sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah dan juga kurangnya waktu tim penulis dalam mendampingi UMKM tersebut, serta kendala pada UMKM tersebut yaitu proses produksi yang memakan waktu, keterbatasan ketenagakerjaan dan juga pemasaran yang belum maksimal, maka tim penulis melaksanakan beberapa diskusi bersama semua anggota posko untuk mendapatkan solusi mengenai beberapa kendala yang ada pada UMKM tersebut. Dari hasil diskusi yang tim penulis lakukan, didapatkan hasil mengenai solusi dari kendala yang ada pada UMKM keripik tempe di dusun Puringan. Solusi tersebut yaitu pelatihan pemanfaatan digital marketing.

Digital marketing merupakan suatu teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp. Media sosial facebook merupakan media sosial yang menjadi komunitas nomor satu saat ini, media sosial ini membawa dampak positif terutama dalam dunia bisnis. Dengan berkembangnya zaman media sosial saat ini digunakan sebagai ajang promosi para pebisnis online. Instagram juga tidak kalah dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh facebook. Instagram merupakan media sosial masyarakat kalangan menengah ke atas yang fungsinya tidak jauh berbeda dengan apa yang dimiliki oleh facebook. Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial ini dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pemanfaatan media sosial pelaku UMKM harus cerdas dalam memposting produknya terkait foto produk, caption (keterangan), dan hastag untuk memudahkan calon konsumen melihat produk yang diperjual belikan.



Gambar 5. Pengunggahan iklan produk ke beberapa platform digital

Bergerak dalam bidang bisnis khususnya penerapan digital marketing perlu adanya evaluasi kegiatan guna meminimalisir hambatan-hambatan yang sudah terjadi. Evaluasi dapat meningkatkan inovasi dan perubahan arah gerak dalam memasarkan produk. Tim penulis juga membantu mempromosikan produk UMKM tersebut melalui sosial media. Seperti pembuatan video singkat (iklan) mengenai produk yang ada di UMKM tersebut melalui sosial media yaitu seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Dan juga pemasaran langsung melalui mulut ke mulut. Dari hasil pendampingan yang sudah dilakukan diperoleh hasil yang kurang memuaskan dikarenakan beberapa kendala sumber daya manusia (SDM) dari pihak UMKM itu sendiri. Tim penulis hanya mampu membantu pemasaran secara pasif yaitu hanya pemasaran online melalui instagram, facebook, whatsapp dan juga secara langsung melalui mulut ke mulut. Tim

penulis kurang mampu memaksimalkan satu per satu hambatan dikarenakan kurangnya waktu pada proses pendampingan.

4. Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat. Dengan memberi daya kepada masyarakat yang tidak berdaya dan dapat mengembangkan daya yang sudah dimiliki agar bisa bermanfaat bagi masyarakat luas. Pemberdayaan masyarakat melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merujuk pada prinsip-prinsip dasar yang bertujuan untuk pendampingan masyarakat yang meliputi belajar dari masyarakat, agar saling belajar dari berbagai pengalaman dan sebagai pendamping masyarakat sebagai fasilitator.

Kontribusi mahasiswa KKN UIN SALATIGA terkhusus yang bertugas di dusun puringan membantu pada UMKM keripik tempe yaitu pada bidang pemasaran produk melalui sosial media dan juga secara langsung. Dalam hal ini jelas bahwasanya pemanfaatan digital marketing memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM, dimana dengan metode yang sudah diterapkan menunjukkan hasil bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing cenderung memiliki akses lebih besar ke pasar, meningkatkan visibilitas brand dan meningkatkan penjualan.

Saran dari tim penulis terhadap kelanjutan dari pengembangan pemberdayaan masyarakat melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yakni harus adanya tujuan yang sinergis antara pemerintah setempat dengan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Serta tim penulis memberikan saran kepada pemerintah setempat dan pelaku UMKM agar lebih memperhatikan hal ini dengan tujuan agar perekonomian masyarakat setempat bisa meningkat, dan sebaiknya lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk.

Referensi

- Al Farooq, O., & Rahmayanti, D. (2022). Pembangunan Media Penjualan Melalui E-Commerce Platform Tokopedia Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Keripik Ketela Ngobo. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 1(2), 80–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7810919>
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan Pendampingan digital marketing melalui platform social media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (1), 178-186.
- Arismaya, A. D. (2023). Indonesia's Economic Recovery. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–7.
- Arumsari Nurul Rizka, dkk. (2021). *Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang*. 92-101.
- Bintarto. (1989). *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Departemen Koperasi (2008). tersedia di: www.depkop.go.id. Situs Resmi Departemen Koperasi. (Diakses tanggal 4 Maret 2024).
- Fatimah, S., & Rahmayanti, D. (2023). What is the Effect of Sukuk ON the Economic Growth of Moslem Countries ? Evidence from OIC Member Countries. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Kebijakan*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8962>
- Kadeni, dkk. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, *jurnal equilibrium*, vol 8, no 2.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan BI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Rahmini Suci, Yuli. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6.
- Setyobudi, A. (2007). Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, 5 (2): 29– 35.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Supeni, R.E. & Sari, M.I. (2011). Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil. *Laporan Seminar Tidak Diterbitkan*. Jember: Fakultas Ekonomi UNIMUS.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.