

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN
DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT**

Istianatul Chusniyah

Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

Email: istianatulc@gmail.com

Nilna Fauza

Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

Email: nilnafauza@iainkediri.ac.id

Abstrak: Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk pada sebuah Usaha Kecil Menengah (UMKM) dengan nama Arjuno. Mewabahnya pandemi virus corona yang melanda Indonesia secara langsung berdampak pada para pelaku UMKM, khususnya di Desa Garu. Pemberlakuan lockdown oleh kalangan menengah, daerah dan desa dapat mengurangi masuknya jual beli bagi para pelaku UMKM ini. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperluas informasi dan kemampuan dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan PAR dengan mengkoordinir, meluruskan dan bergerak. Kegiatan ini diwujudkan melalui persiapan pemanfaatan media sosial dalam menampilkan item dan penilaian dengan menggunakan komunikasi web dan siaran untuk menumbuhkan pasar melalui digital marketing. Hasil yang diperoleh setelah pelatihan menunjukkan bahwa perluasan penerimaan dari pelanggan ke UMKM Arjuno diidentifikasi dapat membangun pesanan dan omset UMKM.

Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pandemi Covid-19*

Pendahuluan

Seluruh dunia saat ini sedang menghadapi permasaran yang serupa akan pandemi covid-19, termasuk Indonesia. Covid – 19 telah menjangkit banyak orang di seluruh dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa hingga saat ini masih banyak orang yang meninggal akibat terkontaminasi covid-19. Kebijakan pemerintah akan vakninasasi belum memiliki opsi untuk memastikan akan terhindar dari covid-19. Merebaknya infeksi tidak hanya melanda bidang kesehatan dan administrasi publik, akan tetapi juga meruntuhkan berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang keuangan. Seperti yang ditunjukkan oleh laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, bidang keuangan publik mengalami penurunan karena pandemi di seluruh dunia, di mana perkembangan moneter baru berkembang sebesar 2,97 persen di level dua.¹

Pelaku bisnis yang terkena dampak akan pandemi bukan saja pelaku bisnis skala besar, namun usaha kecil menengah (UMKM). Upaya pemerintah untuk membatasi penyebaran covid -

¹ Nanda Rahmi, dkk, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM", *Jurnal Pengabdian Aceh*, vol. 1, no. 2, (Juni, 2021); 66.

19 membuat transaksi pelaku UMKM secara konsisten berkurang karena pembatasan kelompok dan penerapan *lockdown* di setiap daerah. UMKM dipandang sebagai sector yang paling rentan akan pandemi covid-19 karena bisnis jenis ini sangat ketergantungan pada perputaran aset dari hasil penjualan barang dagangannya.

Dilihat dari data Kemenkop UMKM, para pelaku UMKM meresahkan berbagai hal akibat dari mewabahnya covid-19. Salah satu diantara UMKM ini adalah UMKM yang ada di Desa Garu. Keluhan tersebut terkait dengan kesulitan akan memperoleh bahan baku, kesulitan dalam penjualan dan kesulitan dalam permodalan sehingga terhambatnya proses produksi. Apabila wabah covid tidak segera diatasi atau dibasmi maka akan mengakibatkan terpuruknya UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh UMKM Desa Garu saat ini dapat menjual kisaran dari 2000 roti yang sebelum dilanda pandemi dapat menjual lebih dari 5000 roti setiap harinya.² UMKM Desa Garu memproduksi empat macam variasi yaitu donat, misis keju, abob dan fla. UMKM ini terletak di Dusun Karangtengah RT 02 Desa Garu Kecamatan Baron. Menghadapi keluhan pelaku UMKM pihak pemerintah Desa melakukan tindakan dengan melakukan rekolasi anggaran. Akan tetapi, pelaku UMKM tidak harus menopang tindih dengan membayar cicilan anggaran tersebut. Para pelaku UMKM perlu membuat terobosan baru untuk mempertahankan bisnisnya agar berkelanjutan. Terobosan baru yang diambil pelaku UMKM Desa Garu merupakan merubah strategi marketing yang baru.

Semakin berkembangnya teknologi dapat mendorong manusia untuk melakukan latihan lebih cepat dan lebih mudah. Kemajuan mekanis teknologi ini ditemukan dalam telekomunikasi. Melalui kemajuan tersebut membuat manusia dapat menyampaikan informasi tanpa hambatan terutama dengan jarak. Adanya inovasi dan transformasi korespondensi yang akan terus berubah setiap harinya, hal ini juga akan membuat perubahan pada strategi pemasaran saat ini.³ Para pelaku UMKM yang terkendala dengan minimnya pengetahuan akan digitalisasi marketing dan kurangnya pemahaman akan menciptakan postingan produk yang menarik dan *branding* mengharuskan masyarakat untuk melek akan teknologi yang lagi marak saat ini sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk mengikuti sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media untuk menjalankan bisnisnya.

Pelatihan digital marketing dibutuhkan oleh setiap UMKM dalam memperluas pemasaran. Digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan merek yang dapat menjangkau

² Imarotul Izzah, “Mahasiswa PNM 15 UMM Bangkitkan UMKM di Nganjuk Yang Terhambat Covid-19”, *Jatim Times*, 9 September 2020. <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk-yang-terhambat-covid-19/4>

³ Yahya Ibnu Syifa, dkk, “Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19”, *ABDIPIRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, (Maret, 2021); 9.

konsumen secara luas dan tepat waktu.⁴ Melakukan digitalisasi marketing oleh pelaku UMKM harus menumbuh kembangkan keberanian untuk mencoba hal – hal baru, bertindak secara professional dan sabar menunggu hasil serta tetap berkreasi untuk dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Penggunaan digital marketing memiliki potensi yang menjanjikan di tengah keterbatasan akses pada UMKM Desa Garu.

Penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Betari Maharani⁵ mendapat temuan bahwa pelatihan digital marketing dapat membangun informasi peserta mengenai sistem kerja pemasaran digital. Facebook menjadi salah satu media yang digunakan untuk promosi dan berkomunikasi dengan para calon pelanggan yang diharapkan. Berkomunikasi secara *persuasive* dapat menggiring calon konsumen menuju aktivitas ke arah pembelian. Facebook dipandang sebagai media yang paling efektif untuk membantu pemasaran bagi pelaku UMKM. Sedangkan penelitian dari Sam'un Jaja Raharja⁶ mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti dapat bermanfaat dalam memperluas pemasarannya yang pemasarannya baru melalui Facebook saja. Pelatihan digital marketing ini siap untuk melakukan adaptasi perusahaan dalam memperluas skala bisnis. Dari penulisan sebelumnya bahwa pemasaran digital hanya melewati media online Facebook dan hanya menyorot pada pemasaran produk. Hal ini menjadikan perbedaan antara penulis terdahulu dengan penulisan yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka bagaimana supaya kegiatan usaha UMKM dapat tetap berjalan di tengah kondisi pandemi covid – 19 khususnya UMKM Arjuno Desa Garu. Untuk itu dalam mempertahankan usaha dan tetap menghasilkan nilai ekonomi UMKM Arjuno di tengah wabah pandemi covid-19 yaitu dengan pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Digital marketing menjadi potensi besar di tengah keterbatasan akses dari *lockdown* setiap daerah.

Metode Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam pelatihan UMKM ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Menurut Corey,⁷ (*Participatory Action Research*) PAR merupakan metode pendekatan dengan melalui penyelesaian siklus yang mana kelompok sosial berusaha untuk melakukan studi masalah mereka secara logis dengan mengkoordinasikan,

⁴ Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 57-58.

⁵ Arinda Lovita Fendisty, dkk, "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang", *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 4, (Juni, 2021); 438.

⁶ Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital", *Kumarrula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1 (April, 2021); 112.

⁷ Syaeful Bakhri dan Vuvut Futiah, "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 2, no. 2, (September, 2020); 64.

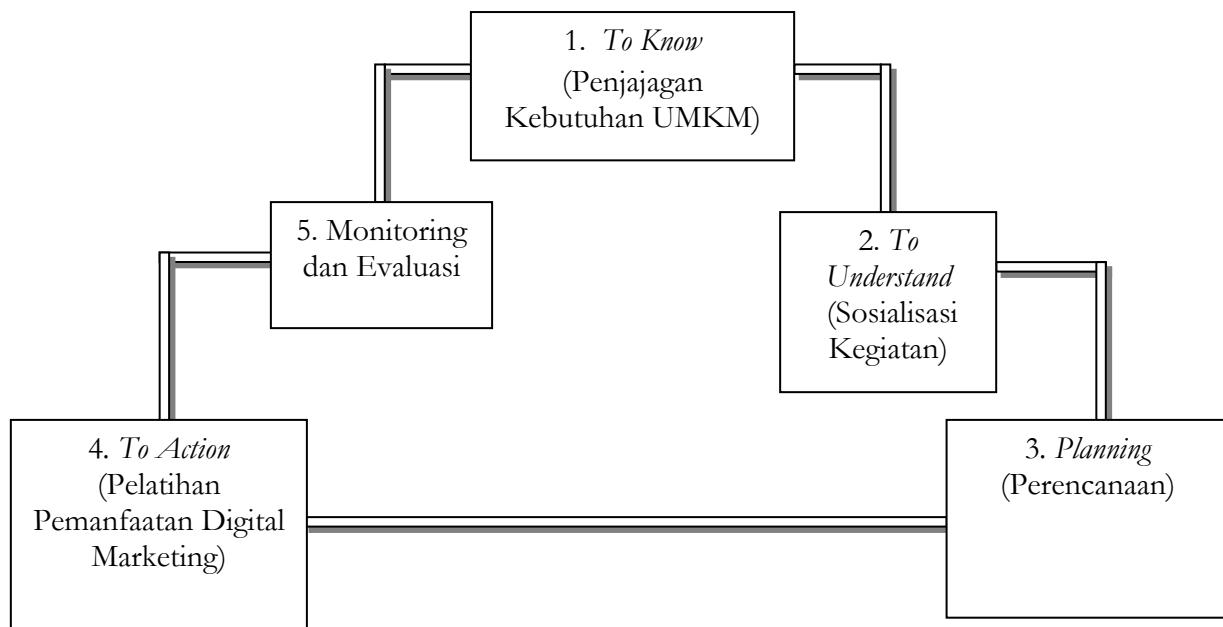
memperbaiki, mengevaluasi keputusan serta membuat langkah. Metode pendekatan PAR berpusat pada pencarian masalah dan dapat menemukan opsi untuk menemukan pengaturan yang dimiliki oleh pelaku UMKM sebagai basic utama riset program. Metode ini dipilih untuk menumbuh kembangkan keberanian diri dengan merubah apa yang ada menjadi apa yang dianggap lebih eksklusif di masa depan serta semangat dalam mengeksplor potensi yang dimiliki. Dalam bidang pemberdayaan pelaku UMKM ini akan dilakukan pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran di masa pandemi. Pelatihan digital marketing merupakan salah satu opsi utama dalam memasarkan produk dengan metode pembuatan media sosial (Instagram, Facebook dan Whatsapp).

Kegiatan ini berbasis pelatihan yang merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang di lakukan di Dusun Karangtengah Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk yang dilaksanakan pada tanggal 5 Juli hingga 18 Agustus 2021. Menurut Bernadian dan Rusel yang dikutip oleh Cardoso,⁸ pelatihan merupakan setiap usaha dalam memperbaiki performa pekerja dalam suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk UMKM Desa Garu dengan nama *branding Arjuno*. UMKM Desa Garu merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi camilan roti (*bakery*) khas Desa Garu yang telah memiliki asset roti abob dapat diolah menjadi sandwich media telekomunikasi berupa laptop dan *handphone*. Namun asset tersebut belum dikembangkan secara maksimal.

Kegiatan pengabdian dengan pola metode PAR ini dilakukan melalui lima tahap rencana kerja yang diterapkan. Pertama tahap *to know* (penjajagan kebutuhan UMKM), hal ini dilakukan dengan model pertemuan oleh pelaku UMKM untuk dapat mengetahui permasalahan atau yang sedang terjadi dalam UMKM, sehingga dapat dipertimbangkan dengan solusi yang dianggap lebih tepat. Kedua tahap *to understand* (untuk mengerti), tahap ini dilakukan dengan sosialisasi kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi kepada pelaku UMKM terkait pengabdian masyarakat yang akan dijalankan dan memberikan pemahaman terkait latar belakang dari kegiatan serta tujuan kegiatan. Tahap ketiga *planning* (perencanaan), pada tahap ini dilakukan dengan menentukan tujuan atau target dalam meningkatkan pemasaran melalui digital marketing melalui pelatihan pembuatan akun facebook, whatsaap dan instagram serta melakukan promosi di dalam media sosial tersebut. Tahap keempat *to action* (aksi), hal ini dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Pelatihan digital marketing merupakan sebuah usaha dalam pemanfaatan perangkat internet melalui media sosial dalam memasarkan produk. Taktik penggunaan digital marketing tidak hanya akan memperluas pemasaran, namun juga akan dapat digunakan sebagai media promosi dan membina hubungan baik dengan konsumen. Pelatihan pemanfaatan digital

⁸ Sunyoto Danang, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Buku Seru, 2012), 67.

marketing akan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial seperti facebook, whatsaap dan instagram. Pelatihan digital marketing diberikan kepada pelaku UMKM dengan metode memberikan penjelasan dan praktik langsung. Dokumentasi berupa video dan foto yang dibantu oleh tim pengabdi. Tahap kelima monitoring dan evaluasi kegiatan guna mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.⁹ Prosedur kerja kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel berikut:



Tabel 1. Tahap Rencana Kerja

Pelatihan Ekonomi Pertahanan

Digital marketing mempunyai pengaruh besar dalam dunia bisnis. Melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat lebih cepat dalam menerima informasi. Kemudahan akses dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka karena jejaring internet dapat menjangkau area wilayah pemasaran yang lebih luas dan tanpa berbatas waktu.

Proses pengabdian dilakukan dengan lima tahap. *Pertama*, dilakukan dengan penjajagan kebutuhan UMKM melalui studi wawancara. Studi pertama ini diawali dengan mengumpulkan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM Arjuno dan perangkat desa setempat tentang gambaran umum UMKM, perkembangan UMKM dan iklim UMKM. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelaku UMKM Arjuno Desa Garu diperoleh informasi bahwa tingkat minat permintaan Roti Arjuno menurun drastis sejak diterapkannya *lockdown* setiap daerah.

⁹ Indra Gunawan, dkk, *Abdimas Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui Media Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 60.

Hal ini dikarenakan kurang luasnya akses konsumen dalam membeli produk, sedangkan selama ini penjualannya dilakukan dengan menunggu rekomendasi atau pesanan dari konsumen ke konsumen yang telah berlangganan. Disamping itu, pelaku UMKM tidak menyebutkan secara jelas terkait untuk ruginya penjualan di setiap bulannya, pelaku UMKM hanya saja menaksirkan balik modal.

Hal ini dikarenakan pengelolaan keuangan belum efisien. Hasil analisis lingkungan yang diperoleh pemasaran selama ini hanya melalui berita dari mulut pelanggan ke mulut pelanggan lain, tanpa adanya pemanfaatan teknologi internet. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, maka solusi yang dapat diambil adalah pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media whatsapp, Instagram dan facebook untuk memperluas pemasaran produk. Permasalahan selanjutnya yang ditemukan adalah ketika roti yang disetor ke grosir tidak terjual akan dikembalikan kepada pelaku UMKM. Untuk mengurangi pengembalian produk dari grosir, ditemukan opsi untuk membuat kerangka permintaan dengan waktu tertentu dengan konsumen (*pre order*).

Kedua, sosialisasi kegiatan. Sosialisasi kegiatan ini ditujukan untuk pelaku UMKM Arjuno yaitu Ibu Atik untuk memberitahukan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah diterima oleh pihak perangkat desa dengan jumlah keseluruhan anggota 19 peserta dan yang melaksanakan sosialisasi kegiatan pelaku UMKM Arjuno hanya 3 peserta. Pada Desa Garu didapatkan informasi mengenai UMKM yang ada di Desa Garu dan keadaan masyarakatnya dalam masa pandemi covid-19. Dalam pertemuan dengan pelaku UMKM dijelaskan oleh tim pengabdi mengenai pemasaran digital terkait tahap – tahap menggunakannya, pentingnya melaksanakan pemasaran digital dan kelebihan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram. Sosialisasi dilaksanakan dengan aktif dan kritis, hingga pelaku UMKM dapat memahami materi yang disampaikan. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab terkait pemasaran UMKM yang akan berlangsung. Kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada gambar berikut:



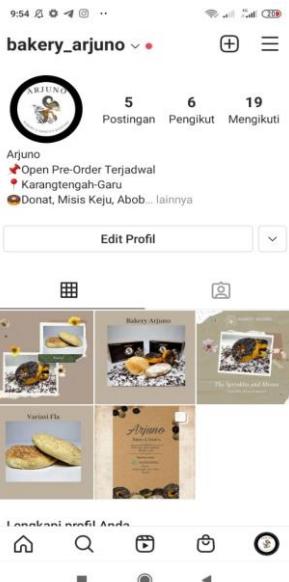
Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan

Ketiga, Perencanaan kegiatan dalam memecahkan masalah terhadap anjloknya penjualan. Tim pengabdi merencanakan akan melakukan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media oleh pelaku UMKM. Sosial media yang menjadi incaran tim pengabdi adalah facebook, whatsapp dan instagram dengan alasan ketiga sosial media tersebut selain biaya murah juga sering dikunjungi baik oleh kalangan anak – anak maupun kalangan dewasa. Kegiatan ini dimulai dengan pelatihan pembuatan akun sosial media hingga tahap promosi produk.

Keempat, Pelatihan pemanfaatan digital marketing. Sebelum ketahap pemasaran, dijelaskan mengenai tata cara pengambilan foto produk yang mana foto produk ini dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Foto produk diambil dengan cahaya yang bagus, dengan fokus pada fondasi yang tepat untuk produk tersebut dan editing hasil gambar. Pendukung cahaya yang bagus diperlukan tripod, monopod dan lightbox. Lightbox merupakan tambahan kamera yang dapat mempermudah penggunaan dalam mengontrol cahaya dan bayangan, mengasah pusat dan mengambil gambar dari beberapa titik sudut.¹⁰

Pelatihan digital marketing dengan memanfaat media sosial whatsapp, facebook dan Instagram sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali selama bulan juli 2021. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik UMKM Arjuno Desa Garu dan salah satu karyawannya. Materi pemasaran online dilaksanakan dengan cara praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan ketika melaksanakan pelatihan digital marketing untuk pemasaran produk adalah bagaimana langkah – langkah mendaftar facebook, whatsapp dan Instagram serta beberapa elemen fiturnya. Instruktur memperkenalkan media sosial facebook, whatsapp dan Instagram. Pelaku UMKM dijelaskan serta mempraktikkan langsung engan membuat akun facebook dan Instagram hingga tahap pengoperasian aplikasi tersebut. Pembuatan akun whatsapp tidak diajarkan karena pelaku UMKM sudah banyak mengerti akan whatsapp, tetapi belum banyak tahu akan pemasaran produk melalui whatsapp. Selanjutnya pengajaran tahap promosi produk di media sosial dengan tepat dan efektif. Dengan cara membuat deskripsi produk atau caption menarik tentang produk, membuat *username* sesuai dengan nama *brand* dan membuat hastag setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa saja yang dijual dan pengajaran akan menerima pesanan secara daring atau sistem pemesanan *pre order*. Pelatihan digital marketing dapat dilihat pada gambar berikut:

¹⁰ Yudhy S. Purwanto, Mira Veranita, “Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung”, *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 2, no. 2, (Maret, 2018); 209.



Gambar 2. Praktek Penggunaan Instagram

Kelima, tahapan monitoring dan evaluasi. Setelah pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan. Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan selama kurang lebih tiga minggu membuat pelaku UMKM Arjuno mahir dalam pemasaran secara online serta penjualan pelaku UMKM Arjuno semakin meluas. Diselenggarakan akan monitoring dan evaluasi dimana pelatihan ini melibatkan pemilik UMKM Arjuno dan beberapa karyawan yang mengikuti kegiatan yang diharapkan dapat membidik beberapa distributor dan tidak hanya terpaku pada satu dua distributor saja, akan tetapi nantinya akan dapat menciptakan pasar dan memperoleh peluangnya sendiri agar mampu meningkatkan penjualan produknya dengan tetap berinovasi.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, saat ini penjualan berdasarkan target capaian mampu menambah konsumen dari berbagai luar daerah diantaranya Kediri, Nganjuk dan Pare. Kota Nganjuk menjadi konsumen pertama melalui pemasaran digital marketing dengan nama konsumen Ibu Fatiha, pesanan pertama tergolong tinggi dengan jumlah pesanan 200 biji donat melalui *via pre order*. Konsumen dari Kediri dan Pare melakukan pemesanan *via pre order* yang pemesanannya tidak sebanyak pemesanan dari Kota Nganjuk, akan tetapi dua kota ini rutin setiap dua minggu sekali melakukan pemesanan sebesar 150 kotak. Melalui media pemasaran online sehingga mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Arjuno dan merubah pranata baru dalam UMKM Arjuno Desa Garu. Penambahan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Konsumen

Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran

Digital marketing merupakan suatu teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan pelaku UMKM.¹¹ Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial (Facebook, Whatsapp, Instagram) dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Kondisi pandemi covid-19 saat ini meningkatkan jumlah pengguna media digital. Dari penyajian hasil sebelumnya, penulis mengidentifikasi luaran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan Digital Marketing Pelaku UMKM Arjuno Desa Garu.

Kegiatan	Luaran Kegiatan	Manfaat bagi Pelaku UMKM
Analisis lingkungan	Informasi kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM	-
Sosialisasi	Materi sosialisasi	Pengenalan mengenai digital marketing
Pelatihan digital marketing	Akun Facebook, Instagram dan Whatsapp	Promosi produk UMKM Arjuno melalui pemanfaatan jejaring media sosial
Penerapan marketing digital	Akun media sosial dioperasikan oleh pelaku UMKM	Peningkatan akses konsumen dan calon konsumen serta dapat meningkatkan penghasilan

Tabel 2. Luaran Kegiatan

¹¹ Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, (Mei, 2017); 10.

Akan tetapi kegiatan tersebut belum dapat melihatkan semua luaran dan manfaat yang di dapatkan oleh pelaku UMKM. Sehingga perlunya identifikasi penjelasan dan pelatihan melalui praktek secara langsung oleh pelaku UMKM guna mempertajam pengetahuan penjelasan tersebut. Sebelum adanya pelatihan dilakukan sosialisasi dan analisis lingkungan UMKM. Sosialisasi dan analisis lingkungan dalam UMKM dilihat perkembangan apa yang terjadi ketika adanya pandemi covid – 19 dan melakukan sosialisasi bahwasanya di masa pandemi covid – 19 membuat pelaku UMKM terkendala akan pemasaran produk maka opsi utama adalah merubah pemasaran yang awal mula dari berita konsumen ke calon konsumen dengan digitalisasi marketing. Seiring dengan kemajuan teknologi membuat pelaku UMKM yang gaptek akan teknologi menuntut untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut.¹²

Pelatihan digital marketing oleh tim pengabdi pertama dilakukan pembuatan akun Facebook, Instagram dan terkait penjelasan fitur – fitur yang ada di dalamnya. 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.¹³ 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.¹⁴ Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial ini dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pemanfaatan media sosial pelaku UMKM harus cerdik dalam memposting produknya terkait foto produk, *caption* (keterangan) dan *hashtag* untuk memudahkan calon konsumen melihat produk yang diperjual belikan.

Bergerak dalam bidang bisnis khususnya penerapan digital marketing perlu adanya evaluasi kegiatan guna meminimalisir hambatan – hambatan yang sudah terjadi.¹⁵ Evaluasi dapat meningkatkan inovasi dan perubahan arah gerak dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil evaluasi penerapan digital marketing pelaku UMKM Arjuno dalam penjualan produknya meningkat secara menyeluruh baik dalam penjualan langsung maupun *pre order* (pesanan). Kepuasan ini dapat dirasakan oleh tim pengabdi dan pelaku UMKM Arjuno dalam pemberian pelatihan dan arahan

¹² Seftia Azrianti, “Sosialisasi E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di RW 18 Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung”, *MB: Minda Baharu*, vol. 4, no. 2, (Desember, 2020); 102.

¹³ Muhammad Sholeh, Untung Joko Basuki, “Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai Media Promosi dan Transaksi Penjualan bagi Pelaku UKM”, *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, (Februari, 2021); 39.

¹⁴ Deru R. Indika dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *JBT: Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, (Agustus, 2017); 28.

¹⁵ Firman Mansir, Halim Purnomo, “Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon”, *Abdimas Singkerru*, vol. 1, no. 1, (April, 2021); 43.

yang berupa edukasi dan praktik secara langsung dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran secara digital.¹⁶

Kesimpulan

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil yang meningkat bagi pelaku UMKM Arjuno di Desa Garu. Informasi akan kecilnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi marketing berpengaruh pada pemasarannya, pada awal kegiatan pengabdian dilakukan telah dapat meningkat setelah beberapa pelatihan dilakukan. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti akan pentingnya digital marketing terutama pada masa pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Whatsapp yang mana sosial media ini banyak diakses oleh banyak orang. Berdasarkan evaluasi sosial media mampu menambahkan konsumen dari berbagai daerah diantaranya Kota Nganjuk, Kediri dan Pare. Evaluasi setelah kegiatan dapat meningkatkan inovasi pelaku UMKM dalam *brand* produknya.

Saran yang disampaikan oleh tim pengabdi agar lebih banyak UMKM yang memperoleh pelatihan digital marketing. Hal ini untuk menunjang pemahaman akan digital marketing serta praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial secara optimal untuk peningkatan bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Azrianti, Seftia. “Sosialisasi E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di RW 18 Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung”. *MB: Minda Baharu*, vol. 4, no. 2, (Desember, 2020); 99-105.
- Bakhri, Syaeful dan Futiah, Vuvut. “Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 2, no. 2, (September, 2020); 59-70.
- Danang, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru, 2012.
- Fendisty, Arinda Lovita, dkk. “Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang”. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 4, (Juni, 2021); 434-440.
- Gunawan, Indra. dkk, *Abdimas Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui Media Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. *JBT: Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, (Agustus, 2017); 25-32.

¹⁶ Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 13.

- Izzah, Imarotul. "Mahasiswa PNM 15 UMM Bangkitkan UMKM di Nganjuk Yang Terhambat Covid-19". *Jatim Times*, 9 September 2020. <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-naganjuk-yang-terhambat-covid-19/4>
- Mansir, Firman dan Purnomo, Halim. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon". *Abdimas Singkerru*, vol. 1, no. 1, (April, 2021); 39-50.
- Purwana, D., Rahmi, Aditya, S. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, (Mei, 2017); 1-17.
- Purwanto, Y.S. dan Veranita, M. "Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung". *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 2, no. 2, (Maret, 2018); 205-211.
- Raharja, S.J. dan Natari, S.U. "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital". *Kumanwula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1 (April, 2021); 108-123.
- Rahmi, Nanda, dkk. "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM". *Jurnal Pengabdian Aceh*, vol. 1, no. 2, (Juni, 2021); 64-70.
- Saputra, Didin Hadi, dkk. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sholeh, M., dan Basuki, U.J. "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai Media Promosi dan Transaksi Penjualan bagi Pelaku UKM". *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, (Februari, 2021); 36-42.
- Syifa, Yahya Ibnu, dkk. "Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19". *ABDIIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, (Maret, 2021); 6-13.
- Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.