


Business development through digital marketing for the Pothil business

Siti Noor Khikmah✉, Imam Agus Fauzi, Anggia Riama, Aprilia Kusuma Dewi, Aziza Daning Fitrilia, Salma Shafiyya Ayu Mutiarani

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ noorkhikmah@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5008>

Abstract

The purpose of this community service is to increase digital marketing knowledge and skills for pothil MSME actors so they can develop their business. This program method consists of several stages, namely observation, outreach, digital marketing training, and mentoring. The result of this training is that MSMEs already have Facebook (Pothilinaja) and Instagram (Pothilin_aja) accounts which can be used to market their products widely.

Keywords: *Digital marketing; Training; Mentoring; MSMEs*

Pengembangan usaha melalui pemasaran digital bagi bisnis Pothil

Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keahlian digital marketing bagi pelaku UMKM pothil sehingga dapat mengembangkan usahanya. Metode kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan digital marketing, dan pendampingan. Hasil pelatihan ini adalah UMKM sudah memiliki akun Facebook (Pothilinaja) dan Instagram (Pothilin_aja) yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara luas.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Pelatihan; Pendampingan; UMKM

1. Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting dan merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini tercermin dari bertambah jumlah usaha maupun besarnya penyerapan tenaga kerja (Abidin, 2016). Hal ini karena permintaan tenaga kerja yang relatif lebih tinggi sedangkan jumlah investasi kecil, sehingga dapat lebih fleksibel serta beradaptasi terhadap perubahan pasar. UMKM juga tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, terbukti ketika terjadi krisis ekonomi dan adanya pandemi Covid-19 di mana banyak usaha besar yang bangkrut, namun UMKM tetap bertahan dan menjadi penyelamat (bumper) ekonomi nasional. UMKM mampu menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah untuk rakyat, dan pencetak wirausaha baru. UMKM juga banyak dijalankan oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya.

UMKM memiliki masalah yang menghambat pertumbuhan (Anggraeni et al., 2013; Hartono & Hartomo, 2016). Masalah pertama yaitu permodalan, dimana sering

dikatakan sebagai masalah klasik UMKM. Masalah ini sebenarnya lebih dikaitkan pada mentalitas dari pelaku UMKM. Apabila ada penambahan modal usaha sering kali digunakan untuk keperluan rumah tangga bukan digunakan untuk usaha. Hal ini karena UMKM tidak memiliki cadangan dana untuk kondisi darurat dan sulitnya akses terhadap modal usaha. Kondisi ini karena perbankan mendasarkan pada prinsip kehati-hatian dan pihak perbankan memberikan persyaratan ketat dalam pemberian kredit agar tidak terjadi kredit macet, sehingga sulit bagi UMKM untuk memenuhinya atau sering disebut tidak *bankable*. Masalah kedua adalah sumber daya manusia (SDM), yaitu ketersediaan maupun kualitas SDM, terutama dalam penguasaan teknologi. Para pelaku UMKM mayoritas adalah orang-orang yang memiliki pendidikan rendah, dan kurang memiliki ketrampilan yang relevan dengan bidang usaha yang hendak digeluti. Adapun dari sisi penguasaan teknologi, kebanyakan UMKM masih bertahan dengan cara tradisional sehingga produk yang dihasilkan juga masih belum maksimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Masalah ketiga adalah manajemen usaha yang masih lemah. Khususnya terkait pembukuan, UMKM tidak memiliki pembukuan yang teratur. Bahkan beberapa pelaku UMKM menganggap penggunaan pembukuan yang teratur membuang waktu dan biaya. Padahal, masalah UMKM biasanya muncul karena tidak adanya pembukuan yang teratur. Pelaku UMKM tidak bisa mengetahui dengan pasti mana uang usaha, mana uang pribadi. Masalah keempat adalah pemasaran produk. Masalah ini menjadi fokus dalam pengabdian ini. Masih banyak produk UMKM yang dipasarkan melalui pasar lokal. Banyak produk-produk UMKM mengalami kendala saat dipasarkan. Pada dasarnya UMKM memiliki potensi pengembangan pasar yang besar, baik untuk dipasarkan di dalam maupun luar negeri. UMKM harus mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional agar tidak tertinggal dan tertindas.

Pelaku UMKM seharusnya sudah melek teknologi informasi agar dapat memudahkan dalam memasarkan produk. Pada era digital sekarang, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat agar tumbuh berkembang dan bersaing di era digital. Namun, pelaku UMKM banyak yang mengalami kesulitan melakukan teknologi informasi yang tepat, salah satunya pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil riset McKinsey bahwa usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital baru sekitar 30% dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha adalah digital marketing (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia. Adanya digital marketing maka seseorang dapat melihat berbagai barang melalui internet, akan dapat kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Berkembangnya aktivitas bisnis sangat memerlukan digitalisasi marketing. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis.

Salah satu UMKM adalah milik Ibu Priyati yang memproduksi pothil sebagai makanan ringan khas Magelang. UMKM tersebut sudah memiliki konsumen, namun dalam pemasaran produknya masih secara konvensional dengan *direct selling* dan pendayagunaan person yang mengambil langsung. Guna mengatasi permasalahan yang

dihadapi UKM Ibu Priyati, maka diperlukan penggunaan teknologi. Pelaku UMKM harus mempunyai pengetahuan akan perkembangan teknologi karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap kegiatan usahanya. Salah satu kegiatan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam implementasi *digital marketing*. Teknologi ini relatif murah dan mudah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Namun demikian, pelaku UMKM harus mau merubah pemahaman bahwa *digital marketing* adalah kebutuhan yang harus diupayakan. Tujuan dilaksanakan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran digital, mengenalkan ilmu pemasaran digital. Kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan, dan melakukan optimalisasi kerja sama antara Perguruan Tinggi dengan UMKM, sehingga terwujud pelaku UMKM yang sejahtera.

2. Metode

Kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan Agustus hingga November 2022. Kegiatan diawali dengan observasi, dan dilanjutkan dengan sosialisasi, edukasi dan pelatihan *digital marketing*, dan diakhiri dengan pendampingan. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Pothil.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Observasi

Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdian untuk mendapatkan gambaran masalah atau konflik yang berhubungan dengan kondisi yang dihadapi UMKM, termasuk masalah pemasaran. Selain itu, tim juga menggali praktik pemasaran yang sudah dilakukan. Hasil diskusi juga diperoleh informasi bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM masih secara konvensional dengan *direct selling* dan pendayagunaan person yang mengambil langsung ke UMKM. Hal ini tidak dapat menjangkau *market share* yang lebih luas. Di samping itu, produksi pothil masih sangat sederhana dan kurang layak untuk tempat dan alatnya. Produksi dilakukan mulai dari halaman rumah, ruang tamu dan dapur yang bercampur dengan semua aktivitas rumah serta kondisi rumah yang dikatakan kurang bersih. Hal ini menjadi perhatian tersendiri untuk *layout* produksi dan alat produksi. Adapun hasil observasi produksi pothil dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Hasil observasi UMKM Pothil

3.2. Sosialisasi

Tahap kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi kegiatan pengabdian dan kesiapan dari pelaku UMKM dalam pelaksanaan kegiatan (**Gambar 2**). Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan ceramah langsung ke pelaku UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi dengan pelaku UMKM

3.3. Edukasi dan pelatihan

Tahap edukasi dan pelatihan merupakan tahap pelaksanaan yang dilakukan tim pengabdian sesuai dengan rencana. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital, yang nantinya dapat meningkatkan omset penjualan. Kegiatan diawali dengan pengenalan konsep *digital marketing* dan pengelolaan bisnis. Di samping itu, dilakukan penguatan motivasi usaha oleh tim pengabdian. Adanya pelatihan ini, pelaku UMKM sebagai peserta menjadi lebih termotivasi dalam menghadapi kegagalan usaha. Sejak usahanya berdiri, kegiatan usaha masih sederhana dan hanya dilakukan sesuai kebutuhan pelaku dan tidak fokus sehingga sangat dimungkinkan kegagalan usaha dapat terjadi.

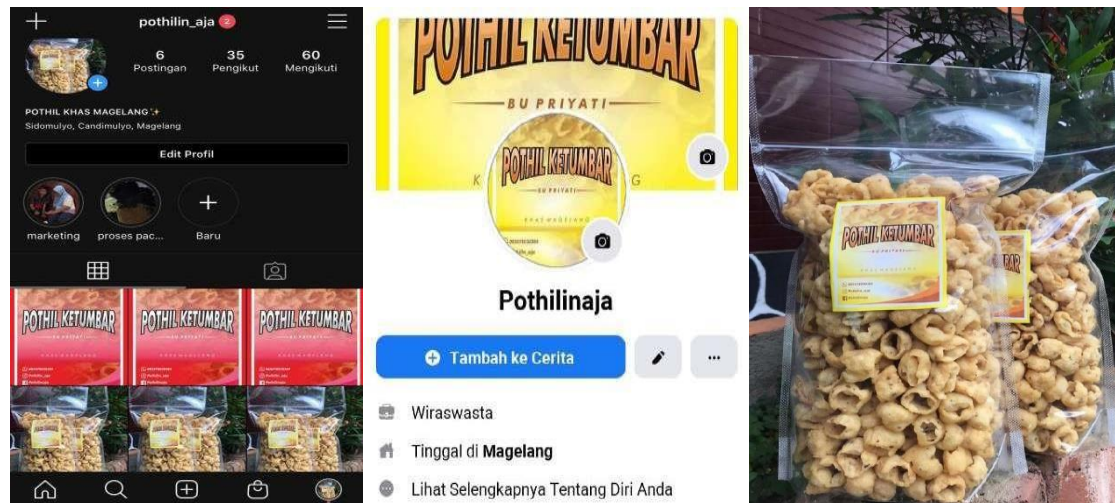
Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan tentang potensi bisnis online serta penggunaan pembayaran melalui digital (**Gambar 3**). Kegiatan dilakukan selama beberapa hari dengan durasi waktu yang cukup lama karena pelaku UMKM sama sekali belum mengenal atau masih awam. Kegiatan pelatihan diberikan secara langsung dan dilakukan beberapa kali sampai pelaku UMKM memahami disertai simulasi. Setelah kegiatan simulasi dilakukan, maka dilanjutkan dengan diskusi yang membahas bagaimana upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk UMKM disertai studi kasus. Adanya internet yang digunakan UMKM dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika UMKM menggunakan media sosial hanya memerlukan kuota internet serta memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital dapat memanfaatkan Google AdSense, Facebook Ads, Instagram Ads dan lain sebagainya.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan

3.4. Penerapan dan pendampingan

Tahap kegiatan ini adalah lanjutan dari kegiatan pelatihan *digital marketing*. Pelaku UMKM yang sudah mendapatkan pelatihan untuk mencoba memasarkan produk dengan *digital marketing*. Pendampingan dilakukan sampai pelaku dapat menggunakan cara memasarkan produk yaitu melalui Instagram dan Facebook. Pelaku UMKM selama dilakukan pendampingan semangatnya luar biasa. Sekarang sudah dapat mengoperasikan smartphone dengan mudah untuk melakukan pemasaran melalui digital yaitu Instagram dan Facebook. Adapun akun Instagram yaitu Pothilin_aja, sedangkan akun Facebook yaitu Pothiliaja. Bentuk produk pothil yang sudah dicoba dimasukkan melalui media digital dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil produk dengan *digital marketing*

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi *digital marketing* yang dibuktikan dengan pelaku UMKM mengerti akan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat, selama kegiatan pelaku UMKM terlihat antusias bersedia berpartisipasi. Di sisi lain pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam mengungkapkan setiap ide, saran atau permasalahan yang kerap dialami. Misalnya, pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional, dan mulai mengerti tentang kebutuhan di dunia media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Unimma yang telah membantu dalam penyelenggaraan KKN PPMT sehingga berjalan lancar.

Daftar Pustaka

Abidin, M. (2016). *Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM*. Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/69371/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm>

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
