

Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Mutu SDM Pelaku UMKM di Dusun Mindi

**Gatut Setiadi¹⁾, M. Sholihun²⁾, Widyanti Kusuma Wardani³⁾,
Nurwahidah Khoirina Zahrotun Nisak⁴⁾**

^{1,2,3)}Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

¹⁾ gatutxxx@gmail.com, ²⁾ sholihunsmkdt1978@gmail.com,

³⁾ widyantikd@gmail.com, ⁴⁾ rinarina7797@gmail.com

Abstrak. Mindi merupakan suatu dusun atau wilayah yang dapat dikatakan cukup ramai. Hal ini disebabkan Dusun Mindi menjadi jalur alternatif dimana dusun tersebut hanya dapat dilalui oleh pengendara sepeda motor saja. Maka dari itu, di Dusun Mindi bisa menjadi salah satu wilayah yang mendukung untuk membangun usaha kecil maupun menengah. Dusun Mindi memiliki banyak UMKM, namun mayoritas mereka masih memasarkan produk mereka dengan cara yang konvensional, sehingga produk UMKM yang cukup beragam di dusun ini kurang dikenal masyarakat luas. Untuk mengatasi masalah tersebut, pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Dusun Mindi sangat dibutuhkan, karena melalui pelatihan ini dapat meningkatkan SDM para pelaku UMKM yang secara langsung berdampak pada peningkatan promosi dan penjualan produk mereka. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini yakni *Participatory Action Research* (PAR). Tujuan utama PAR adalah menggabungkan tindakan praktis dengan penelitian untuk mencapai perubahan sosial yang berarti yakni peningkatan SDM di bidang digital marketing. Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dapat dirasakan secara langsung oleh para pelaku UMKM yang mayoritas mereka sudah mengenal digital marketing dan memiliki toko online yang dapat memperluas jangkauan penjualan produk-produk UMKM di Dusun Mindi, sehingga akan berdampak pada peningkatan ekonomi mereka.

Kata kunci : Sumber Daya Manusia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Digital Marketing

Abstract. *Mindi is a hamlet or area that can be said to be quite crowded. This is because Mindi Hamlet is an alternative route where the hamlet can only be passed by motorcyclists. Therefore, Mindi Hamlet can be one of the areas that support building small and medium enterprises. Mindi Hamlet has many MSMEs, but the majority of them still market their products in a conventional way, so that the MSME products that are quite diverse in this hamlet are not well known to the wider community. To overcome this problem, the implementation of digital marketing training for MSME players in Mindi Hamlet is needed, because through this training it can improve the human resources of MSME players which directly impacts on increasing the promotion and sales of their products. The method applied in this activity is Participatory Action Research (PAR). The main purpose of PAR is to combine practical action with research to achieve meaningful social change, namely increasing human resources in the field of digital marketing. After the implementation of this training activity, it can be felt directly by MSME players, the majority of whom are familiar with digital marketing and have online stores that can expand the sales reach of MSME products in Mindi Hamlet, so that it will have an impact on improving their economy.*

Keywords: *Human Resources, Micro, Small and Medium Enterprises, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Febriyantoro & Arisandi¹. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. Hal ini menjadi solusi pada permasalahan umum negara yakni berkaitan dengan kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang dihadapi oleh negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia². Kurangnya pemanfaatan sumber daya (SDM) yang melimpah dengan banyaknya pekerja yang tidak terlatih berdampak pada tingkat produktivitas pekerja yang sangat rendah. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis³. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Dusun Mindi berada di dataran tinggi, merupakan bagian dari Kecamatan Jabung Kabupaten Malang, yang terdiri dari 1 RW dan 6 RT, dengan jumlah penduduk 1.380 jiwa, yang terdiri 718 jiwa laki-laki dan 626 jiwa perempuan yang tergabung dalam 305 Kepala Keluarga (KK). Dusun Mindi juga mempunyai potensi untuk mengembangkan seni budaya karena terdapat beberapa warga khususnya remaja yang giat dalam menekuni dunia seni khususnya Wayang Topeng Malang Gaya Jabung. Dusun Mindi ini tergolong desa yang sudah

¹ Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2018), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

² Opan Arifudin et al., "Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat," *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 313–22, <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>.

³ Arifudin et al.

maju dan memiliki lingkungan yang sangat bersih di sekeliling rumah warganya meskipun disamping jalan tidak ada tempat sampah khusus untuk pembuangan akan tetapi dapat menguraikan sampah rumah tangganya sendiri dilahan mereka masing- masing.

Mayoritas penduduk dusun ini bermatapencaharian dengan persentase 70% sebagai kuli bangunan dan 30% sebagi petani, Dusun Mindi memiliki potensi yang didapatkan mulai dari perindustrian perseorangan seperti toko sembako yang jumlahnya, mebel, bengkel, peternakan susu sapi, ayam dan budidaya ikan hias. Ada juga perkebunan tebu yang distribusikan ke Desa Jabung sebelum diproduksi ke Desa Bonagong. Dari sinilah semakin banyaknya potensi yang diperoleh maka semakin besar juga omset pendapatan yang didapatkan di Dusun Mindi.

Warga Dusun Mindi sepenuhnya memiliki keahlian marketing place yang digunakan di masing-masing pemilik UMKM. Sumber daya yang berkualitas antara lain ditunjukkan oleh kinerja dan produktivitas yang tinggi. Kinerja seseorang berkaitan dengan kualitas perilaku yang berorientitas pada tugas dan pekerjaan. Demikian halnya dengan kinerja guru yang mana kinerja guru ini dapat dilihat dari dua sudut administrasi dan pengembangan profesi. Kinerja merupakan perwujudan kerja yang dilakukan oleh karyawan atau organisasi, sehingga perlu diupayakan untuk meningkat kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kompensasi ini di antaranya ialah kinerja. Kualitas kinerja, dan motivasi kerja.

Dusun Mindi Jabung, menghadapi beberapa permasalahan utama berkaitan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) antara lain:

1. Kurangnya Penyebaran Informasi: Banyak UMKM yang kurang diketahui oleh masyarakat setempat karena kurangnya penyebaran informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan;
2. Keterbatasan Modal: Banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan modal untuk meningkatkan produksi dan memperluas pasar;
3. Keterbatasan Penguasaan Teknologi: Meskipun teknologi digital dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM, masih ada tantangan dalam penguasaan teknologi yang tepat;
4. Kurangnya Dukungan Pemerintah: Dukungan dari pemerintah, baik dalam bentuk bantuan finansial maupun pelatihan, masih terbatas;
5. Persaingan dengan UMKM lain: Persaingan dengan UMKM di wilayah lain juga menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Meskipun demikian, UMKM di Dusun Mindi Jabung juga memiliki potensi besar untuk

berkembang dengan dukungan yang tepat, seperti pelatihan keterampilan dan akses ke pasar yang lebih luas. Maka itu solusi untuk permasalahan ini adalah dengan diadakannya pelatihan tentang digital marketing pada para pelaku UMKM di Dusun Mindi. Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah⁴. Konsep digital marketing ini dinilai sebagai sebuah solusi yang dapat diterapkan karena sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Dusun Mindi, selain itu Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan⁵. Selain itu kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif⁶.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu pilar penggerak perekonomian masyarakat yang dapat dimulai dari rumah. Membantu perekonomian dari rumah merupakan sebuah manivestasi utama dalam meningkatkan jumlah UMKM yang berada di Dusun Mindi. Aktivitas perekonomian ini yang dilakukan di rumah dapat menghasilkan keuntungan dan dengan biaya yang relatif kecil karena memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar rumah dan lingkungan desa. UMKM di Dusun Mindi merupakan UMKM yang berbasis rumah (Teras) yang tidak terlepas dari dukungan masyarakat setempat dalam mengembangkan UMKM tersebut.

Masalah yang masih dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya produktivitas. Hal tersebut berkaitan dengan: (a) rendahnya kualitas sumber daya manusia usaha skala mikro, dan (b) rendahnya kompetensi kewirausahaan usaha skala mikro. Di sampingitu, UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor termaksud adalah (a) terbatasnya terhadap akses permodalan, (b) terbatasnya terhadap akses ke pasar, dan (c) terbatas akses informasi mengenai sumber daya dan teknologi. Maka itu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan mutu SDM warga di

⁴ Hapsoro, B. B. *Peran Digital marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*. Jurnal Abdimas, 23(2019), 117-120.

⁵ Gumilang, R. R. *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(2019), 9-14.

⁶ Perwita, D. *Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi*. Jurnal Promosi, 9(2021), 40-51.

Dusun Mindi dalam bidang UMKM ini diimplementasikan dalam kegiatan pelatihan digital marketing untuk UMKM. Hal ini dinilai sebagai solusi tepat karena digital marketing bagi UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pelatihan ini, peserta akan memahami cara efektif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Melalui kegiatan ini pelaku UMKM di Desa Mindi dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam digital marketing, sehingga mereka para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital secara efektif.



Gambar 1

Peserta Digital Marketing UMKM di Dusun Mindi

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan peserta kegiatan yakni pelaku UMKM di Dusun Mindi, karena kegiatan ini ditujukan untuk pelaku UMKM di Desa Mindi yang ingin meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Dalam pelaksanaan kegiatan, terdiri dari beberapa sesi acara pelatihan yang meliputi kegiatan:

A. Hari Pertama: Pendahuluan dan Pengenalan Digital Marketing

1. Sesi 1: Pengenalan konsep dasar digital marketing

Pelatihan ini akan memberikan dasar-dasar yang kuat dalam digital marketing dan membantu peserta memahami cara merancang dan menjalankan kampanye yang efektif.

2. Sesi 2: Mengenal platform digital utama

a. Content Marketing: Pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens. Contoh konten termasuk artikel blog, video, infografis, dan eBook.

b. Social Media Marketing: Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun komunitas, dan berinteraksi dengan pelanggan.

c. Email Marketing: Pengiriman email yang ditargetkan kepada audiens untuk

membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi.

B. Hari Kedua: Strategi Media Sosial

Sesi 1: Membuat konten yang menarik

Mengajarkan kepada pelaku UMKM di Dusun Mindi agar mampu membuat konten tentang produk mereka, sehingga memiliki nilai estetika dan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk UMKM tersebut.

Sesi 2: Manajemen akun media sosial dan jadwal posting

Fungsi manajemen akun media sosial dan jadwal posting sangat penting untuk memastikan bahwa strategi digital marketing berjalan efektif dan efisien. Berikut ini manfaat yang didapat peserta pelatihan UMKM yang mampu memanaemen akun media sosial dan hasil posting konten produk UMKM yang dipromosikan atau dijual:

- a) **Konsistensi:** Dengan manajemen yang baik, konten bisa diposting secara konsisten. Ini penting untuk menjaga interaksi dan keterlibatan audiens.
- b) **Efisiensi Waktu:** Dengan menjadwalkan posting, Anda bisa mengatur konten jauh-jauh hari, sehingga tidak perlu membuat konten dadakan.
- c) **Optimalisasi Waktu Posting:** Memastikan konten dipublikasikan pada waktu yang optimal ketika audiens paling aktif, meningkatkan peluang untuk mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi.
- d) **Pengukuran dan Analisis:** Memudahkan dalam memantau kinerja konten, sehingga dapat dilakukan penyesuaian strategi berdasarkan data dan analisis yang ada.
- e) **Responsif:** Memungkinkan pengelolaan interaksi dengan audiens secara lebih efektif, seperti menjawab komentar dan pesan dengan cepat.

Dengan manajemen akun media sosial dan jadwal posting yang baik, sebuah brand atau bisnis UMKM di Desa Mindi bisa membentuk hubungan yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran mereka, yakni penjualan produk yang maksimal.

Sesi 4: Evaluasi dan feedback dari mentor

Pada sesi 4 ini metode evaluasi yang dilakukan yaitu:

- a) **Penilaian Praktis:** Evaluasi berdasarkan hasil praktek peserta, seperti pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial.
- b) **Pengamatan Langsung:** Mentor mengamati keterlibatan dan partisipasi

peserta selama sesi pelatihan.

- c) **Umpan Balik Peserta:** Mengumpulkan opini dan saran dari peserta tentang materi dan metode pelatihan berkaitan tentang digital marketing yang telah mereka pelajari.

Sedangkan untuk feedback bagi peserta pelatihan dilakukan dengan cara:

- a) **Sesi Diskusi Individu:** Mentor memberikan umpan balik secara langsung kepada peserta mengenai performa dan konsep penjualan yang perlu ditingkatkan.
- b) **Pendampingan Lanjutan:** Mentor dapat memberikan saran dan panduan tambahan melalui sesi follow-up setelah pelatihan berakhir.
- c) **Studi Kasus:** Mentor bisa memberikan contoh kasus nyata sebagai bahan evaluasi dan diskusi yang mendalam untuk meningkatkan pemahaman peserta.

Dengan evaluasi yang komprehensif dan umpan balik yang konstruktif, peserta dapat terus berkembang dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka dapatkan secara efektif dan dapat lebih mengenalkan produk UMKM mereka ke wilayah yang lebih luas sehingga meningkatkan tingkat penjualan produk hasil UMKM di Dusun Mindi.



Gambar 3

Tim KKN IAI Sunan Kalijogo Malang

SIMPULAN

UMKM merupakan salah satu pilar penggerak perekonomian masyarakat yang dapat dimulai dari rumah. Membantu perekonomian dari rumah merupakan sebuah manivestasi utama dalam meningkatkan jumlah UMKM yang berada di Dusun Mindi. Aktivitas perekonomian ini yang dilakukan di rumah dapat menghasilkan keuntungan dan dengan biaya

yang relatif kecil karena memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar rumah dan lingkungan desa. Masalah yang masih dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya produktivitas. Hal tersebut berkaitan dengan: (a) rendahnya kualitas sumber daya manusia usaha skala mikro, dan (b) rendahnya kompetensi kewirausahaan usaha skala mikro. Dalam mengukur daya saing UMKM harus dibedakan antara daya saing dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Upaya dalam meningkatkan mutu SDM dalam bidang UMKM ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan berkaitan dengan digital marketing, melalui kegiatan pelatihan ini dapat meningkatkan SDM pelaku UMKM di Dusun Mindi dan memberikan keterampilan bagi mereka untuk dapat mengelola produk UMKM mereka secara *Online* sehingga memberikan hasil penjualan produk UMKM lebih meningkat, karena produk dapat dikenal konsumen dalam ruang lingkup wilayah yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Romo Kyai H. Ali Muzakki Nur Salim selaku Pengasuh Yayasan Sunan Kalijogo Jabung yang telah memberikan doa serta dukungan kepada Mahasiswa KKN 2022 Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, terima kasih kepada Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang telah memberikan bimbingan, doa serta dukungan penuh kepada Mahasiswa KKN 2022 Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, terima kasih kepada Dosen Pendamping Lapangan dan Dosen Pembimbing Laporan KKN 2022 Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, doa serta dukungan kepada Mahasiswa KKN 2022 Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga KKN 2022 dapat dilaksanakan dengan lancar dan tidak terhalang apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Opan, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti Rusmana, and Rahman Tanjung. "Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 313–22. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2018), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B. *Peran Digital marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. 2019.
- Gumilang, R. R. Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(2019), 9–14.
- Perwita, D. *Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi*. *Jurnal Promosi*, 9(2021), 40–51.