

## Dampingan dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Kelompok UKM Kecamatan Kedewan Kabupaten Bojonegoro.

Muhammad Rizqi Agustino<sup>(1)</sup>, Joko Hadi Susilo<sup>(2)</sup>, Ahmad Arfandi<sup>(3)</sup>, Aninda Gita Vefbyanti<sup>(4)</sup>

1,2,3,4 Universitas Bojonegoro

E-mail: [agustino15rizqi@gmail.com](mailto:agustino15rizqi@gmail.com)

### Article History:

Received:

Oktober 2022

Revised:

November 2022

Accepted:

Desember 2022

**Abstract:** Era digital dan serba teknologi selain membawa banyak manfaat dan kemudahan, juga memberikan tantangan bagi seluruh sektor industri. Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu industri perekonomian yang merasakan manfaat juga tantangan untuk berkembang. Namun, tidak semua UKM memahami dan bisa beradaptasi untuk transformasi proses bisnis UKM konvensional menjadi digital dengan adaptasi teknologi. Oleh sebab itu, dampingan dan bimbingan bertujuan agar UKM terbuka wawasan dan menambah keahlian untuk implementasi bisnis menggunakan konsep digital, khususnya dibidang pemasaran. Metode menggunakan pendekatan participatory action research (PAR) kepada 60 pelaku UKM Kecamatan Kedewan. Sebanyak 49 pelaku UKM memahami pentingnya pemasaran digital, 35 diantaranya mulai implementasi pemasaran digital.

**Keywords:** Digital Marketing, SMEs

## Pendahuluan

Diera digital, internet menjadi satu kebutuhan wajib yang perlu dimiliki setiap individu. Sebagian besar kegiatan diseluruh sektor membutuhkan internet. Tak terkecuali sektor ekonomi, yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran guna memperkenalkan produk barang ataupun jasa. Internet sebagai media pemasaran online memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan laba usaha dalam sisi finansial (Setiawati, 2017). Pelaku Usaha Kecil menengah (UKM) menjadi salah satu contoh pengguna internet dibidang ekonomi.

Undang-undang No. 32 tahun 2004 menjelaskan secara tertulis bahwa Pemerintah Daerah mempunyai hak dan kewajiban serta wewenang dalam melaksanakan pembangunan daerah termasuk dalam ranah pengembangan UKM. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemerintah mempunyai peran penting dalam melakukan

pendampingan dan pengembangan UKM karena akan berdampak pada segi ekonomi pemerintah. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa perlu adanya bentuk usaha yang efektif baik dari pemerintah maupun dari pelaku usaha untuk melakukan pengembangan usaha melalui startegi-strategi yang tepat guna. Ditambah lagi dengan berkembangnya zaman yang menuntut untuk bergelut di bidang teknologi, dalam aspek ekonomi kali ini perlu adanya pelatihan yang merata. Pendampingan/pelatihan ekonomi digital menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha guna menghadapi persaingan khususnya di sektor UKM.

Pendampingan dan bimbingan teknis digital marketing adalah salah satu upaya pemerintah sebagai bentuk pengembangan UKM dalam menghadapi persaingan usaha agar bisa bersaing serta mencapai surplus pendapatan bagi pelaku usaha. Pemerintah menuntut agar semua aspek ekonomi harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Secara nasional, pergeseran metode pemasaran dari konvensional ke digital juga signifikan. UMKM khususnya di kota besar dan banyak penduduk serentak memanfaatkan fasilitas digital dan teknologi untuk membantu mengembangkan bisnis dan memenangkan persaingan. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, dari sekitar 65 juta lebih UMKM, terdapat 17,25 juta UMKM sudah terhubung dan memiliki akses dalam ekosistem digital. (bi.go.id, 2022). Pergeseran ini tidak hanya terjadi di kota besar, namun sudah mulai menyebar ke daerah seperti kabupaten Bojonegoro sehingga industri UMKM daerah bisa berkembang secara lokal, eksis ditingkat nasional bahkan tembus ke pasar internasional.

Kecamatan Kedewan adalah salah satu target utama proyek pembangunan UKM yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Pemerintah kabupaten Bojonegoro khususnya Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro, terus menggali potensi yang ada di kecamatan Kedewan. Alasan utama dari pemiliha lokasi adalah letak geografis Kecamatan Kedewan yang berjarak jauh dengan pusat kota Kabupaten Bojonegoro. Pelaksanaan riset ini diharapkan akan memberikan metode pemasaran yang lebih efisien untuk menjangkau pasar di pusat kota. Namun tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman *digital marketing* dan kurang maksimalnya pelayanan *offline* bagi pelaku usaha.

Berdasarkan riset awal peneliti, 80% peserta pengabdian ini belum pernah mendengar istilah pemasaran digital, dan pengetahuan masih dengan cara konvensional. Sedangkan jika berkaca di zaman sekarang, semua bisnis harus mulai menerapkan metode *online*. Maka dari itu perlu adanya dampingan dan bimbingan teknis dan intensif terkait dengan *digital marketing* untuk memberikan wawasan dan keahlian praktis bagi pelaku UMKM guna meningkatkan daya saing, dan bisa menembus pasar yang lebih luas, selain itu bimbingan dan dampingan ini juga sejalan dengan program kerja pemerintah kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan dan membantu pengembangan UKM dalam hal pemasaran secara digital.

## Metode

Peneliti menggunakan pendekatan *participatory* yang sering disebut *participatory action research (PAR)*. Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan koreksi terkait dengan kondisi dan keadaan saat ini untuk mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Afandi *et al*, 2013: 41).

Adapun strategi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan informasi dan analisis sosial, termasuk di dalamnya adalah permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam melakukan kegiatan pendampingan dan bimbingan;
2. Menyusun materi dan rencana aksi secara bersama-sama yang dimulai dari pemetaan masalah;
3. Memberikan sosialisasi dan pemahaman materi dalam memupuk pengetahuan mengenai digital marketing;



Gambar 1. Sosialisasi dan Bimbingan Teknis

4. Evaluasi, hal ini dilakukan untuk setiap kali aksi selesai dan atau sedang dilakukan untuk melihat seberapa jauh tingkat keberhasilan dari harapan yang sudah dibangun sebelumnya.

Pendampingan ini dilakukan dalam bentuk pemberian materi mengenai pemasaran digital marketing sebagai langkah awal dalam maksimalisasi pendampingan ini, beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pertama melakukan survei secara lisan/pendataan pada UKM Kecamatan Kedewan sampai sejauh mana pemahamannya mengenai digital marketing;
2. Melakukan pemberian materi/pengajaran pertama berupa teori tentang pentingnya digital marketing untuk pengembangan usaha;
3. Melakukan pendampingan langsung dalam tata cara pemasaran melalui digital marketing.

Sedangkan tahapan-tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap pendahuluan ;
  - a) Pemetaan pelaku UKM di Kecamatan Kedewan.
  - b) Identifikasi faktor eksternal dan internal dalam melakukan pendampingan dan Bimbingan Teknis.
2. Tahap Pelaksanaan Program Pemberdayaan ;
  - a) Pengumpulan data awal
  - b) Bimbingan dan pendampingan
  - c) Pengumpulan data tahap akhir
3. Evaluasi dan Pelaporan;
  - a) Analisis dan perumusan pengembangan model
  - b) Pelaporan

## Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 49 (81,6%) peserta dari 60 peserta dampingan dan bimbingan teknis mengalami penambahan wawasan dan urgensi industri UMKM untuk beralih ke media digital sebagai bentuk upaya pengembangan bisnis dan persaingan. Dan sebanyak 35 (58,3%) peserta mulai praktik dan implementasi langsung *digital marketing* ke bisnis masing-masing sesuai dengan dampingan yang diarahkan.

Dampingan dan bimbingan *digital marketing* dilakukan dengan beberapa lapis metode sesuai dengan tingkat kemudahan dan kepraktisan penggunaannya. Beberapa diantaranya yaitu;

1. *Facebook* (FB) : membuat halaman toko online, tercatat hanya 8 (13,3%) peserta yang mampu mengikuti untuk langsung implementasi;
2. *Instagram* (IG) : membuat akun atau mengalihkan akun pribadi menjadi akun profesional untuk bisnis, tercatat 13 (21,6%) peserta yang mampu mengikuti untuk langsung implementasi;
3. *WhatsApp* (WA) : menggunakan WA sebagai media pemasaran, tercatat 14 (23,3%) peserta yang mampu mengikuti untuk langsung implementasi.

Dampingan dan bimbingan dilakukan dengan memberikan arahan ke seluruh

peserta dengan menjelaskan langkah-langkah dalam proses pembuatan sistem pemasaran di masing-masing lapis metode. Selain itu, dampingan juga dilakukan secara personal ke masing-masing peserta.

Tantangan saat pelaksanaan adalah terdapat 11 (18,3) peserta tidak mengikuti kegiatan sampai akhir. Dan sebanyak 14 (23,3) peserta tidak bisa implementasi langsung *digital marketing* karena beberapa alasan, yaitu;

1. Gangguan hingga tidak memiliki perangkat (*smartphone*) yang memadai (5 peserta);
2. Usia lebih dari 50 tahun yang tidak mampu menggunakan *smartphone* (5 peserta);
3. Kondisi bisnis usaha yang tidak memungkinkan penggunaan *digital marketing*, misal pedagang sayur di dalam pasar tradisional (4 peserta).

Pemahaman konsep dan perkembangan *digital marketing* bagi pelaku usaha menjadi sebuah keharusan sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis dan untuk memenangkan persaingan. Namun, yang perlu diperhatikan adalah, tidak semua pelaku bisnis akan terbuka untuk menerima metode baru dalam pemasaran dan tetap memilih dengan cara yang sama. Hal ini tentunya juga didasari oleh beberapa alasan, pertama terkait usia. Pelaku usaha dengan usia 45 tahun keatas memiliki kecenderungan tinggi untuk tidak tertarik dan menolak dengan adanya konsep pemasaran secara digital dan lebih memilih pemasaran secara konvensional. Kedua, berdasarkan jenis, lokasi dan kondisi usaha. Masyarakat pedesaan akan lebih memilih menjual dan berbisnis secara konvensional, karena dari pemilik bisnis belum siap dengan teknologi dan segmen pasar juga belum terbiasa menggunakan teknologi.

Namun, pada dasarnya jika melakukan dampingan dan bimbingan teknis kepada peserta yang tepat maka konsep pemasaran digital akan sangat membantu pengembangan bisnis. Riset terdahulu oleh Ari murhadono dan Danang Satrio (2021) yang berjudul Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UKM di Desa Kertoharjo, Kelurahan Kuripan Kertoharjo, bahwa mengoptimalkan sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Pelaksanaan dampingan dan bimbingan teknis juga merupakan salah satu upaya untuk pemberdayaan masyarakat, dalam hal ini pemberdayaan dalam konteks bisnis dengan rumpun manajemen pemasaran. Menurut Suharto (2005), pendampingan merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Sedangkan bimbingan teknis ditekankan pada peningkatan kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang spesifik pada saat ini (Windiastruti, 2013).

## Kesimpulan



Pengabdian berjalan dengan baik, peserta sebagai pelaku UKM yang tidak memiliki pengetahuan dan wawasan pemasaran digital menjadi tahu, tertarik dan mulai melakukan implementasi pemasaran digital. Lebih dari 80% peserta merasakan dampak dan perubahan terkait pemasaran digital.

Namun, berdasarkan proses pengabdian yang dilakukan, agar proses dan hasil pengabdian dapat mencapai hasil maksimal peneliti perlu melakukan riset terkait kesiapan digital kepada objek yang dituju. Kesiapan digital mencakup literasi digital dan akses infrastuktur digital. Kedua aspek menjadi faktor penting untuk melakukan pendampingan dan bimbingan secara langsung dalam hal digitalisasi.

## Pengakuan

Pengabdian ini dilaksanakan bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. Institusi pemerintahan sangat berterimakasih dan mendukung program-program Tri Dharma Perguruan Tinggi yang langsung bersentuhan dan berdampak pada masyarakat. Terlebih pada pelaksanaan tidak hanya diikuti akademisi tetapi juga melibatkan mahasiswa yang nantinya akan menjadi penerus.



*Gambar 2. Dokumentasi Bimbingan Pemasaran Digital*

Peserta juga demikian, berdasar keterangan dan evaluasi sebelum pelaksanaan diakhiri, peserta merasa puas dan memiliki tambahan pengetahuan juga bisa belajar praktik secara langsung implementasi pemasaran digital dengan mudah dan efektif.

### **Daftar Referensi**

Satrio, Danang. 2021. Pelatihan dan Pendampingan digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Kertoharjo. *Pekalongan*

Slamet, Riyanto. 2022. Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Kabupaten Madiun. Madiun

Dwi Riyanto, A., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap, 2(2), 53–58. Muzdalifah, L., Novie,

M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar Nasional Sistem, 2200–2208. Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>

Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AbdiMas)*, 1(2), 104–117. <https://doi.org/10.30871/abdimas.v1i2.1147>

Gumilang, R.R. 2019. Implementasi digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan hasil Home Industri. 10(1),9-14

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx#:~:text=Menurut%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,preferensi%20masyarakat%20dalam%20berbelanja%20daring.>