



Workshop Pemberdayaan UMKM Di Desa Wonokerto Di Era 5.0 Menggunakan Strategi Digital Marketing

Workshop On Empowering MSMEs In Wonokerto Village In The 5.0 Era Using Digital Marketing Strategies

**Siska Dewi¹, Anni Safitri², Kusuma Wijaya³, Mukhsin Hadi⁴,
Ammilatuzzahro Ammilatuzzahro⁵, Slamet Lutfi Maulana⁶**

^{1, 2,3,4,5,6} Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan

Jln. Raya Karangdowo No. 09 Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 28 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords: Digital Marketing,
E-Commerce, UMKM

Abstract: *This community service activity aims to overcome the problems of UMKM in Wonokerto village, Bandar sub-district. The main problems faced by UMKM players are packaging, lack of business permits, and digital marketing of products. This is the background for community service activities carried out by a team of accounting lecturers at the Institute of Technology and Science Nahdlatul Ulama Pekalongan. The theme of this service is the UMKM Empowerment Workshop in Wonokerto Village in the 5.0 Era Using Digital Marketing Strategies. The aim of this community service is to educate UMKM players about the concept of making attractive packaging, how to obtain business permits and how to market products digitally. The methods used in community service activities are field observation, preparing activity plans, creating activity materials, implementing activities as well as monitoring and evaluation. This service can open the minds of UMKM in Wonokerto village, Bandar sub-district, so that they can develop themselves through digital marketing training which can later improve economic prosperity in the future.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan para pelaku UMKM desa Wonokerto, kecamatan Bandar. Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu mengenai kemasan, belum adanya izin usaha, dan pemasaran produk secara digital. Hal tersebut yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen akuntansi Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan. Adapun tema dari pengabdian ini yaitu Workshop Pemberdayaan UMKM DI Desa Wonokerto Di Era 5.0 Menggunakan Strategi Digital Marketing . Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mengedukasi para pelaku UMKM mengenai bagaimana konsep pembuatan kemasan yang menarik, cara perizinan usaha serta bagaimana pemasaran produk secara digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah observasi lapangan, menyusun rencana kegiatan, membuat materi kegiatan, implementasi kegiatan serta monitoring dan evaluasi. Dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan pelaku UMKM desa Wonokerto kecamatan Bandar agar bisa mengembangkan diri melalui pelatihan digital marketing yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian di masa mendatang.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, E-Commers, UMKM

PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan adanya persaingan dan globalisasi pada akhirnya memaksa UMKM agar dapat mengatasi permasalahan umum seperti meningkatkan ide dan layanan, meningkatkan kemampuan dan keahlian dari sumber daya manusia serta pengembangan teknologi, kemudian juga diperlukan adanya perluasan pada area pemasaran (Mansir & Fatimah, 2021). Seiring dengan perkembangan dari teknologi metode komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Hal tersebut menjadi alasan yang penting dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM itu sendiri, terutama agar dapat berkompetisi dengan produk luar negeri yang semakin mendominasi pada pusat industri dan manufaktur dalam negeri (Mansir & Fatimah, 2021). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital disebut digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Para pelaku UMKM sekarang hendaknya bisa memanfaatkan media digital marketing sebagai usaha dalam pemasaran produk yang dihasilkan sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM dapat menikmati keuntungan bisnis baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing jika memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya karena para pelaku usaha dapat menjalin interaksi yang lebih luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan dengan pemasaran yang tepat memiliki peluang yang besar untuk suatu produk dapat terjual.

Masyarakat sebagai pelaksana pelaku UMKM yang menciptakan suatu produk yang dapat dipasarkan secara luas perlu memperhatikan dalam hal pengemasan dan pelabelan produk untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Selain produk ada hal yang perlu diperhatikan juga yaitu pemasaran atau *marketing*. Menurut (Wardhana & Aditya, 2018) saat ini pengaruh *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan UMKM dalam bersaing memasarkan produknya. Dalam penjualan yang dilakukan secara online perlu mengetahui tentang *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial (Ridwan dan Josua dalam Riyan, 2020). Semakin maraknya *onlineshop* menyebabkan terjadinya pergeseran *trend* belanja yang semula harus datang dan memilih secara langsung sekarang dalam melakukan belanja melalui online. Penjualan online sangat dipengaruhi salah satunya adalah mengenai pemasaran dan promosi. Aktivitas promosi yang tepat dalam menggunakan digital marketing dapat

meningkatkan omset penjualan karena konsumen dapat mengakses 24 jam non stop dan lebih luas jangkauan konsumennya

Masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Wonokerto adalah terkait dengan kemasan, belum adanya izin usaha dan pemasaran produk yang belum memadai. NIB (Nomor Induk Berusaha) menjadi salah satu legalitas dasar yang harus dimiliki oleh tiap-tiap UMKM, karena dengan dimilikinya NIB, menjadi bukti bahwa seseorang tersebut memiliki usaha (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan data dan masalah pengembangan suatu produk di Desa Wonokerto Batang maka dibutuhkan program untuk memecahkan masalah yaitu dengan diadakannya pelatihan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tim pengabdian dari prodi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITSNU Pekalongan bermaksud melaksanakan pengabdian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada Selasa, 4 Oktober 2022 di Balai Desa Wonokerto. Berdasarkan masalah tersebut maka solusi yang ditawarkan yaitu memberikan *workshop* tentang pemberdayaan UMKM di desa Wonokerto di era 5.0 menggunakan strategi *digital marketing*. Terdapat beberapa langkah dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, antara lain sebagai berikut:

1. Observasi lapangan

Pada tahap ini melakukan survei tempat dan melakukan koordinasi dengan tim mitra. Kemudian mengidentifikasi masalah untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan dan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini.

2. Menyusun rencana kegiatan

Pada tahap ini melakukan penjadwalan kegiatan

3. Membuat materi kegiatan

Mempersiapkan bahan materi yang akan di sampaikan pada saat pelaksanaan

4. Implementasi kegiatan pengabdian

Memaparkan materi dan memberikan pelatihan tentang *digital marketing*

5. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi

Setelah kegiatan pengabdian terlaksana maka dilakukan monitoring dan evaluasi program.

PEMBAHASAN

1. Observasi lapangan Tim pengabdian dari prodi akuntansi Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan telah dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 6 September 2022. Observasi dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan kepala desa Wonokerto yakni bapak Juwono, S.Pd. Pada tahap ini ditemukan permasalahan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM desa Wonokerto sudah memiliki beberapa produk yang dihasilkan oleh masyarakat desa Wonokerto akan tetapi masih belum dilakukan pengemasan yang menarik, kemudian belum memiliki izin usaha dan belum melaksanakan pemasaran secara digital. Beberapa produk yang dihasilkan yakni berupa makanan ringan yang berupa keripik singkong, sale ataupun produk basah yang berupa olahan dari kedelai.
2. Pelaksanaan Kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Selasa, 4 Oktober 2022. Pada pukul 13.00 WIB hingga selesai bertempat di balai desa Wonokerto Kecamatan Bandar, peserta kegiatan yakni terdiri dari Pelaku Usaha desa Wonokerto, PKK dan Karang Taruna desa Wonokerto.
3. Membuat materi kegiatan. Pada tahap ini tim prodi akuntansi membuat materi kegiatan mengenai bagaimana memperoleh NIB (Nomor Induk Berusaha), cara pengemasan produk yang menarik, perizinan usaha dan cara pemasaran secara digital dan strategi promosinya. Untuk media aplikasi yang di contohkan yakni menggunakan e-commerce yang sudah ada yakni shopee.
4. Implementasi kegiatan. Kegiatan pelaksanaan berjalan dengan sangat baik dan lancar. Para pelaku UMKM terlihat antusias dan mengikuti materi yang disampaikan oleh narasumber mengenai NIB (Nomor Induk Berusaha), cara pengemasan produk yang menarik, perizinan usaha dan cara pemasaran secara digital dan strategi promosinya.
NIB (Nomor Induk Berusaha) adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS (dalam hal ini adalah BKPM) setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran melalui OSS (Online Single Submission). Fungsi utama NIB yaitu sebagai tanda pengenal bagi pelaku usaha baik perorangan maupun non perorangan. Sehingga dengan mempunyai NIB pelaku usaha dapat mengajukan izin usaha dan komersial/operasional.
Materi yang selanjutnya mengenai cara pengemasan yang menarik agar para calon konsumen tertarik dengan produk yang kita hasilkan. Kemudian dilanjutkan mengenai Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh bupati atau wali kota terhadap hasil produksi IRT yang memenuhi syarat dan standar keamanan tertentu dalam rangka produksi dan peredaran produk

pangan. Edukasi ini perlu bagi para pelaku UMKM di desa Wonokerto agar hasil olahan dari produk makanan ringan yang telah di produksi oleh UMKM dapat dipasarkan secara lebih luas karena telah memperoleh izin. Setelah memperoleh izin dari dinas terkait hal selanjutnya yang perlu di perhatikan yaitu mengenai pemasaran.

Gambar 1. Tim Dosen melakukan sosialisasi



Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran perlu memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang ditetapkan sehingga memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini. Perkembangan teknologi yang begitu pesat berpengaruh juga terhadap pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara digital memiliki peluang yang begitu besar karena tidak ada batasan ruangdan waktu. Pada workshop ini pemasaran secara digital dengan menggunakan media *e-commers* berupa aplikasi shopee.

5. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi. Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai dilakukan para pelaku UMKM selaku peserta dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberikan kuisisioner untuk evaluasi kegiatan. Didapatkan hasil bahwa 55,65% para pelaku UMKM memilih sangat setuju dan 44,35% setuju yang artinya bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim prodi akuntansi memiliki manfaat untuk para pelaku UMKM desa Wonokerto. Selain itu dari LPPM ITSNU Pekalongan juga melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara rutin dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh para dosen.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang bertema “Workshop Pemberdayaan UMKM DI Desa Wonokerto Di Era 5.0 Menggunakan Strategi Digital Marketing” ini berjalan dengan lancar. Dengan adanya pelatihan ini para pelaku UMKM desa Wonokerto Bandar menjadi mengerti tentang bagaimana cara mengemas produk yang menarik, cara perolehan izin usaha dan pemasaran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Fatimah, S., Zulfikar, M. H., & Mansir, F. (2021). Pemberdayaan Panti Asuhan Melalui Pengelolaan Kegiatan Pada Bidang Lingkungan Dan Pertanian Di Panti Asuhan Putri Muhammadiyah Pakem Yogyakarta. Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 31–37.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD), 1(2), 61–76.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Riyan Abdul Aziz (2020). E-Book Digital Marketing Content. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602- 17225-4-1.