



Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* sebagai upaya Peningkatan Omset pada UMKM Arista Desa Kalianget Timur Kec.Kalianget Kab.Sumenep

Dewi Wulansari^{1*}, Fadilah Tri Wahyuni²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Wiraraja, Indonesia

Alamat Kampus: Jl.Raya Sumenep-Pamekasan KM.05 Patean

Korespondensi penulis: dewiwulansari@wiraraja.ac.id

Article History:

Received: Desember 22, 2024;

Revised: Januari 06, 2025;

Accepted: Januari 20, 2025;

Published: Januari 23, 2025

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Sales*

Abstract: *The advancement of information technology has a major impact on life, especially in the business world. Business in the current era can no longer be run like in the past. Technology is a mainstay in running a business today which changes the direction of digital product marketing practices or digital marketing. Digital marketing opens communication between potential consumers and sellers that can be done without distance and time constraints. However, the facts on the ground state that there are still some MSMEs that only rely on conventional marketing activities by opening shops to serve consumers/buyers face to face directly. In the current digital era, these MSME actors have not utilized technology to carry out digital marketing, so the number of consumers is limited only to the area around the MSME. This community service aims to expand the reach of sales and increase the sales turnover of ARISTA MSMEs in Kalianget Timur Village, Kalianget District, Sumenep Regency through training and mentoring using digital marketing. This community service activity uses a qualitative method as an approach to the case with ARISTA MSMEs engaged in the home industry of kitchen equipment. The output of this service includes having an online store on social media (Instagram and Facebook) as a digital marketing strategy so that it can expand sales reach and increase sales turnover for ARISTA MSMEs.*

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi membawa dampak besar dalam kehidupan utamanya dalam dunia bisnis. Bisnis di era sekarang tidak bisa lagi dijalankan seperti era dulu. Teknologi menjadi andalan dalam menjalankan bisnis saat ini yang mengubah arah praktik pemasaran produk secara digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* membuka komunikasi antara calon konsumen dan penjual dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu. Namun fakta di lapangan menyatakan bahwa masih ada beberapa UMKM yang hanya mengandalkan kegiatan pemasaran secara konvensional dengan membuka toko untuk melayani konsumen/pembeli dengan tatap muka secara langsung. Pada era digital saat ini pelaku UMKM tersebut belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran digital, sehingga jumlah konsumennya terbatas hanya pada wilayah sekitar UMKM tersebut berada. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan dan menaikkan omset penjualan UMKM ARISTA di Desa Kalianget Timur Kec. Kalianget, Kab. Sumenep melalui pelatihan dan pendampingan menggunakan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan terhadap kasus dengan UMKM ARISTA yang bergerak dibidang *home industry* peralatan dapur. Hasil luaran pengabdian ini meliputi dimilikinya toko *online* pada media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) sebagai strategi *digital marketing* sehingga bisa memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan omset penjualan UMKM ARISTA.

Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM, Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi membawa dampak besar dalam kehidupan utamanya dalam dunia bisnis. Bisnis di era sekarang tidak bisa lagi dijalankan seperti era dulu. Teknologi menjadi andalan dalam menjalankan bisnis saat ini yang mengubah arah praktik pemasaran produk secara digital atau *digital marketing*.

Saat ini aktivitas sosial semakin terbuka sejak adanya media sosial yang merupakan media berkumpulnya individu maupun kelompok yang saling berkomunikasi. Adanya komunikasi media sosial yang luas ini, secara langsung mempengaruhi praktik pemasaran, yaitu sasaran yang tepat sebagai media pemasaran produk.

Di Desa Kalianget Timur, Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep terdapat beberapa UMKM salah satunya yaitu UMKM ARISTA milik Ibu Sahrani yang bergerak dibidang *home industry* peralatan dapur. Selama ini, mitra hanya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan membuka toko *offline* dan belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran digital, sehingga jumlah konsumennya terbatas hanya pada wilayah sekitar UMKM tersebut berada. Selain itu omset yang diperoleh juga cenderung tetap dan tidak mengalami peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, *digital marketing* melalui media sosial merupakan salah satu solusi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membantu permasalahan mitra. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini terdapat target luaran yang diharapkan yaitu dimilikinya toko *online* pada media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) sebagai strategi *digital marketing* yang dapat memperluas jangkauan penjualan sehingga bisa membantu meningkatkan omset penjualan UMKM ARISTA.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Secara umum kegiatan ini dilakukan melalui 4 tahapan sebagai berikut:

a. Tahap persiapan dan perencanaan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pemaparan maksud dan tujuan secara langsung ke lokasi mitra. Selain itu, tahap ini juga menyepakati indentifikasi masalah mitra yang sesuai dengan program pengabdian. Setelah mengidentifikasi masalah, tim pengabdian melakukan analisis yang sesuai dengan program untuk menentukan solusi bersama dengan mitra.

b. Tahap implementasi kegiatan

Tim pengabdian memulai kegiatan sesuai dengan jadwal yang disepakati bersama mitra. Metode kegiatan berupa pemberian materi, pelatihan serta

pembimbingan cara menggunakan *digital marketing* melalui media social yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

c. Tahap monitoring dan evaluasi

Setelah melakukan implementasi kegiatan, selanjutnya dilakukan monitoring program oleh tim pengabdian secara langsung untuk mengevaluasi jika terdapat kendala atau permasalahan selama pendampingan pasca implementasi kegiatan.

3. HASIL

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UMKM ARISTA yang terletak di Dusun Lisun RT/RW 006/001 Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep.

a. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada kegiatan ini dilakukan pemaparanmaksud dan tujuan tim pengabdian kepada mitra melalui wawancara. Dari hasil wawancara permasalahan mitra bisa teridentifikasi yaitu

- 1) Konsumen mitra merupakan pelanggan tetap yaitu menjadi supplier toko peralatan dapur di Pasar Anom Sumenep dan kebanyakan konsumennya adalah orang-orang yang bertempat tinggal di wilayah sekitar UMKM mitra saja.
- 2) Karena terbatasnya jumlah konsumen sehingga omset pendapatan setiap bulannya cenderung tetap dan tidak megalami peningkatan secara signifikan. Selain itu terdapat pesaing dalam industri peralatan dapur di wilayah yang sama dengan mitra, sehingga pelaku UMKM dituntut melakukan upaya untuk bertahan dan berkembang.

Berdasarkan hasil diskusi antara mitra dengan tim pengabdian, pemasaran melalui internet atau *digital marketing* merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan mitra.



Gambar 1. Wawancara dengan Mitra



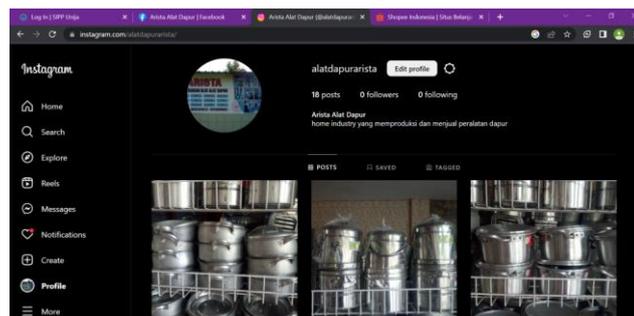
Gambar 2. Wawancara dengan Mitra

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan pelatihan kepada mitra cara membuat dan mengelola akun media sosial yang populer dan banyak diakses orang yaitu *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan dalam *digital marketing*. Adapun hasilnya ditampilkan pada gambar berikut:



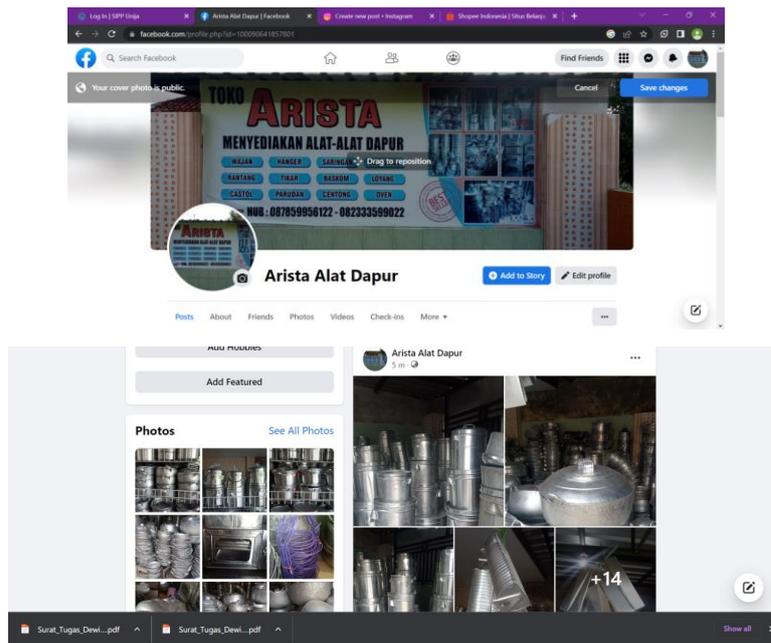
Gambar 3 Pelatihan dan Pendampingan Mitra



Gambar 4. Akun *Instagram* Mitra



Gambar 5. Akun *Instagram* Mitra



Gambar 6 Akun *Facebook* Mitra

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian secara langsung memonitoring, serta mengevaluasi mitra dalam melaksanakan strategi *digital marketing*. Dalam melaksanakan strategi *digital marketing* ini, mitra tidak mengalami kendala atau kesulitan saat mengoperasikan akun media sosial *digital marketing*.

Namun terdapat beberapa faktor penghambat yang menjadi kendala dalam kegiatan pengabdian ini antara lain :

- a. Terbatasnya signal jaringan internet dilokasi mitra sehingga mengganggu kelancaran dalam mengoperasikan akun *digital marketing*.
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang khusus untuk menjadi operator akun *digital marketing*.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk “Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Omset Pada UMKM Arista Desa Kalianget Timur Kec.Kalianget Kab.Sumenep” telah meningkatkan kesadaran dan keterampilan mitra dalam menerapkan pemasaran produk peralatan dapur secara digital. UMKM ARISTA telah memiliki toko *online* di media sosial *Facebook* dan *Instagram* serta bisa mengoperasikannya dengan baik.

Pengakuan/Acknowledgements

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini sehingga bisa berjalan dengan baik dan lancar, antara lain:

- a. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wiraraja.
- b. Ibu Sahrani selaku pemilik UMKM ARISTA beserta seluruh karyawannya yang sangat kooperatif dalam mengikuti program kegiatan pengabdian ini.

Semoga kerjasama yang terjalin dapat terus berlanjut demi kemajuan bersama di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset. *Abdi Masya*, *1*(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Elvani, S., Asan, F. C., & Irwanto, I. (2023). Digital marketing sebagai upaya perluasan pemasaran produk olahan singkong. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 11689–11692. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22666>
- Fitriani, I., Syuhardi, Y. I., Pujiastuti, P., Yudha, B., Sutrisno, D., Utama, W., & Saputro, F. B. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk menambah penghasilan usaha rumahan laundry. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Widya (PUNDIMASWID)*, *1*(2), 41–45. <https://doi.org/10.54593/pundimaswid.v1i2.136>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>