

## EMPOWERING UMKM DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PAGUYUBAN DESTINASI USAHA KASEMBON MALANG

Risca Kurnia Sari<sup>1</sup>, Muhammad Saifur Rijal<sup>2\*</sup>, Satria Putra Utama<sup>3</sup>, Anisa Zairina<sup>4</sup>,  
Yani Quarta Mondiana<sup>5</sup>, Diena Widyastuti<sup>6</sup>, Randhiki Gusti Perdana<sup>7</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Malang

<sup>4</sup>Universitas Islam Malang

<sup>1,3,4,5,6</sup>Insitut Pertanian Malang

**Abstrak:** Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberi pandangan baru kepada masyarakat terutama UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Destinasi Usaha mengenai pemanfaatan digital marketing yang lebih efektif dan efisien untuk pengembangan UMKM. Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pengabdian masyarakat yaitu pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing. Peserta mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan smart phone sebagai media pemasaran produknya. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga memberikan bantuan kepada Paduka untuk membuat katalog produk digital yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam Paduka dan konsumen.

**Kata kunci:** digital marketing, UMKM, katalog

### A. PENDAHULUAN

Dampak Covid-19 mengubah perilaku bisnis dan pelaku usaha di dalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem online (*e-marketing*) di mana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing*. Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan (Eliza & Susanti, 2017). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Ada norma baru bagi pelaku bisnis di kala menghadapi

pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk meleak teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM *recovery* bahkan untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi (Awali & Rohmah, 2020). Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Kemajuan tersebut tampak pada bidang telekomunikasi (Purwana et al., 2017). Adanya kemajuan telekomunikasi ini membuat hubungan e-marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet (Pramadika et al., 2021). E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan pro-

---

\*Corresponding Author.

e-mail: risca.kurnia.2204139@students.um.ac.id

duk dan jasanya lewat internet (Kotler & Keller, 2009).

Pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya maka layanan belanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online (Veranita et al., 2021). Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha salah satunya online shop (Laluyan, 2019). Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik online shop ini menggunakan internet sebagai media pemasaran dipengaruhi tren masyarakat dalam berbelanja (Wardhana, 2015). Oleh karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Selain itu juga dengan pemasaran menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pelaku bisnis juga memilih menggunakan e-marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah diperoleh (Mersita et al., 2019). Memanfaatkan sarana internet dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangannya hanya saja bagaimana UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa berkembang dengan pesat. Media sosial menjadi sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu, tidak heran

bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs (Sudaryono et al., 2020). Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu, dengan pemasaran melalui internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

UMKM di Kasembon yang tergabung dalam Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon (Paduka) memiliki permasalahan yaitu dalam hal memasarkan produknya terutama di masa pandemi. Biasanya mereka menjual produknya di tempat-tempat wisata yang banyak pengunjung maupun turis. Namun, semenjak pandemi mereka kesulitan menjual produknya, bahkan beberapa ada yang gulung tikar. Untuk menjaga kestabilan dan keeksistensian UMKM di Kasembon maka tim pengabdian masyarakat memiliki tujuan dari pengabdian masyarakat yaitu untuk memberi pandangan baru kepada masyarakat terutama UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Destinasi Usaha, mengenai pemanfaatan digital marketing yang lebih efektif dan efisien untuk pengembangan UMKM.

## B. METODE PELAKSANAAN

Strategi yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat di Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang untuk mencapai kondisi yang diharapkan yaitu dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu



Gambar 1 Katalog Produk UMKM dalam Paduka  
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan social (Afandi, 2013). Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik (Reason & Bradbury, 2008). Metode lain yang digunakan yaitu dengan metode Persuasif yaitu pendekatan yang bersifat

imbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan (Ikhsani et al, 2022). Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Paguyuban Destinasi Usaha (Paduka) Jl. Raya Kasembon, Desa Sukosari, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang.

Pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan (1) tahap persiapan, yaitu melakukan survei dan diskusi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada saat pelatihan, serta menetapkan sasaran dalam pelatihan dan pada tahap



Gambar 2 Pelatihan UMKM dalam Paduka  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

persiapan juga dilakukan mempersiapkan materi dan alat peraga untuk digunakan pada pelatihan; (2) tahap pelaksanaan; dan (3) hasil dan evaluasi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Paduka merupakan Paguyuban Destinasi Usaha yang terletak di Kawasan Kasembon, Kabupaten Malang. Paduka memiliki anggota UMKM kurang lebih sekitar 10 UMKM yang terdiri dari berbagai macam jenis usaha, antara lain:

1. kerajinan batik
2. kopi bubuk kemasan
3. aneka kerajinan kain
4. produk makanan dan snack

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada Paduka yaitu diselenggarakan pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing. Peserta sangat antusias karena dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan smart phone sebagai media pemasaran produknya. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga memberikan bantuan kepada Paduka untuk membuat katalog produk digital yang dapat bermanfaat. Manfaat yang dimaksud yaitu mengenalkan kepada konsumen produk-produk dari Paduka melalui digital marketing.

Kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk dan bebas menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Gambar 1 merupakan kumpulan katalog yang dihasilkan pada pengabdian masyarakat ini. Dalam katalog disertai dengan nama produk, alamat, dan harga produk.

Pelatihan UMKM dalam Paduka dengan tema pemanfaatan digitalisasi marketing yang diadakan sebagai pengabdian masyarakat dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM. Manfaat dari pelatihan ini yaitu digitalisasi UMKM yang dapat

mempermudah anggota Paduka untuk memperkenalkan produk mereka.

### D. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada ketua Paduka Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Kemudian kepada Bapak Ibu pelaku UMKM yang termasuk ke dalam Paduka. Atas kooperatif dan perhatiannya dalam memahami materi terkait e-marketing dan pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan UMKM. Tak lupa kepada rekan-rekan Institut Pertanian Malang atas kerjasamanya.

### E. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah digitalisasi berupa pembuatan katalog online yang diperuntukkan kepada anggota Paduka, gagasan tersebut berasal dari kebutuhan anggota UMKM terhadap kemajuan pemasaran produk digital. Manfaat dari pelatihan digitalisasi UMKM yaitu mempermudah anggota Paduka untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen dalam bentuk katalog dan dipasarkan secara digital, baik dari market place, ataupun media sosial.

### F. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2013). *Modul Participatory Action Research (PAR)*. Surabaya: Lembaga Pengabdian Masyarakat IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balance: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.



- Eliza, & Susanti, R. (2017). Study of Economic Empowerment Program through Cooperative Empowerment Program, UMKM, in Globalization Era in West Sumatera. *Batusangkar Internasional Conference, Oktober 14–15*, 165–172.
- Ikhsani, M. M., Bagis, F., Badharudin, A. Y., Hidayah, A., & Darmawan, A. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Kewirausahaan pada Siswa SMA Muhammadiyah Boarding School (MBS) Pondok Pesantren Zam-Zam Cilongok. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River.
- Laluyan, G. I. (2019). Implementation Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Mersita, D., Fathoni, A., & Wulan, H. S. (2019). Analysis of Empowerment of Human Resources in Efforts to Optimize the Potential of Human Capital in UMKM (Studi pada Sentra Industri Keripik Singkong Desa Rambeanak Mungkid Magelang). *Journal of Management*, 5(5), 1–8.
- Pramadika, N. R., Tahir, R., Nugraha, A., Rachmat, H., & Khadijah, U. L. S. (2021). Pengaruh E-Marketing sebagai Media Promosi Potensi Pariwisata Era Revolusi Industri 4.0 di Saung Angklung Udjo. *Tornare – Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Reason, P. & Bradbury, H. (2008). *The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. California: Sage.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 sebagai Entrepreneur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3). 200–213.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April*. 327–337.
- Veranita, M., Yusuf, R., Syahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan Pemanfaatan Digital marketing di Era New Normal (Literasi Media Digital melalui Webinar). *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ*, 4(2), 159–168.