

Penguatan Jiwa Wirausaha Komunitas Usaha Mikro dan Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar

**Dias Satria¹, Citra Rahayu Indraswari^{*2}, Nada Fikriyah Atifah³, Aurenschia Monica⁴,
Cornelia Grace Marsela⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

*e-mail: citraindraswari@ub.ac.id¹

Abstrak

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produk secara nasional maupun global. Kegiatan peningkatan kemampuan pemasaran produk diyakini dapat membantu memberdayakan ekonomi masyarakat terutama pelaku UMKM dalam memasarkan produk penjualan UMKM melalui Digital Marketing. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu observasi dan sosialisasi yang terdiri dari ceramah, diskusi, dan monitoring. Tujuan kegiatan ini untuk menerapkan konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Binaan di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Kegiatan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, terutama pelaku UMKM di wilayah tersebut, dengan memungkinkan mereka untuk memasarkan produk-produk mereka secara lebih efektif melalui digital marketing.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Wirausaha

Abstract

For Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), information technology and the internet are very important in introducing and marketing products nationally and globally. Activities to improve product marketing capabilities are believed to help empower the community economy, especially MSME players in marketing MSME sales products through Digital Marketing. The methods used in this activity are observation and socialization consisting of lectures, discussions, and monitoring. The purpose of this activity is to apply SEO (Search Engine Optimization) based digital marketing concepts in marketing strategies. Partners in this activity are assisted MSMEs in Purwokerto Village, Srengat District, Blitar Regency. This activity makes a significant contribution in empowering the community's economy, especially MSME players in the region, by enabling them to market their products more effectively through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, MSME

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan revolusi teknologi digital, perkembangan bisnis dan perekonomian semakin cepat dan kompleks. Seiring dengan berjalannya waktu, internet dalam pasar bisnis yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru yaitu melalui platform media internet atau secara online yang kemudian biasa disebut dengan pemasaran digital. Penguatan jiwa wirausaha menjadi suatu hal yang krusial untuk mempertahankan daya saing dan menghadapi tantangan di pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan bisnis, membangun merek, dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Pramadyanto, 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru bagi penguatan jiwa wirausaha di berbagai sektor, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), terutama di pedesaan. UMKM di desa memiliki potensi besar untuk menjadi tulang

panggung ekonomi lokal dan kontributor utama dalam pengurangan tingkat pengangguran serta peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Di Kabupaten Blitar, usaha UMKM telah menjamur dimana-mana. Menurut Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Blitar, jumlah pelaku usaha mikro tercatat sebanyak 9.243 yang tersebar di 21 Kecamatan Kabupaten Blitar. Data Kabupaten Blitar memiliki usaha mikro kecil hingga mencapai 9243 pelaku usaha mikro kecil dan menengah, yang di dominasi oleh sektor industri pengolahan yaitu sebanyak 5828 dengan berbagai jenis usaha, seperti kerajinan tangan, anyaman bambu, pembuat keripik, pembuat kue. Lokasi yang dijadikan tempat pengabdian lapangan oleh peneliti adalah suatu daerah sentra produksi makanan minuman dan utamanya adalah senapan angin yang berada di Desa Purwokerto Kabupaten Blitar. Luas wilayah Desa Purwokerto adalah 72 ha/m², jumlah penduduk Desa Purwokerto adalah 7.050 jiwa.

UMKM sering dihadapkan pada tantangan keterbatasan akses pasar, modal, dan pengetahuan dalam menghadapi persaingan di era digital (Ariza & Aslami, 2021). Oleh karena itu, pengabdian mengenai penguatan jiwa wirausaha dengan digital marketing di suatu desa menjadi sangat relevan, karena penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan kesempatan bagi UMKM di desa untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital.

Digital Marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globalisasi seperti sekarang ini (Ardani, 2022). Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep digital marketing telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa Internet marketing has been described simply as 'achieving marketing objectives applying digital technologies'. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Penggunaan website sebagai sarana pemasaran tentu tidak lepas dari kebutuhan pelanggan akan suatu produk secara online karena pengalaman pelanggan mencari situs website memengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Arifin dkk., 2019). Maka penggunaan mesin pencari seperti google sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itulah perlu adanya strategi digital marketing yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan optimisasi mesin pencari atau yang dikenal dengan Search engine Optimization (SEO). SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Mladenović dkk., 2023).

Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing (Budiwitjaksono dkk., 2023). Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi/digital. Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat. UMKM merupakan salah satu tombak perekonomian bagi masyarakat, semakin berkembangnya UMKM tentunya akan membuka peluang kerja bagi masyarakat dan mengurangi kemiskinan serta pengangguran yang ada. Pada perkembangannya dunia digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi khususnya UMKM. Penggunaan media pemasaran digital harus memiliki strategi dan konsep yang kuat seperti digital marketing.

Pengabdian mengenai penguatan jiwa wirausaha dengan digital marketing menjadi relevan karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mengoptimalkan usaha, meraih keberhasilan, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Nurpratama & Anwar, 2020). Pengabdian ini akan bersifat praktis dengan tujuan memberikan pelatihan teknis pemasaran sebuah brand atau

produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan pendekatan pendidikan untuk masyarakat dengan model pelatihan (Kartika dkk., 2022). Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan pendekatan pendidikan untuk masyarakat dengan model pelatihan terkait dengan digital marketing, yang dirancang untuk memberikan pembelajaran interaktif dan partisipatif kepada peserta. Pendekatan ini akan melibatkan kolaborasi aktif antara fasilitator pelatihan dan peserta, di mana peserta diikutsertakan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pengetahuan mereka.

Pertama-tama, tahap identifikasi kebutuhan akan dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan keterampilan yang dimiliki dalam menggunakan teknologi digital. Data dari identifikasi ini akan menjadi landasan dalam merancang kurikulum pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan keahlian peserta. Selanjutnya, dalam implementasi metode pelatihan, pendekatan langsung akan diterapkan dengan memberikan materi pelatihan yang praktis, studi kasus, dan contoh nyata untuk memperkuat pemahaman konsep dan penerapan digital marketing dalam konteks usaha mereka.

Selama pelatihan, akan diadakan sesi diskusi, latihan interaktif, dan permainan peran untuk melibatkan peserta secara aktif dan mendorong partisipasi mereka dalam mendiskusikan tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Pendekatan praktis ini bertujuan untuk membangun rasa percaya diri dan kemandirian peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital di usaha mereka setelah pelatihan selesai.

Selain itu, metode pelatihan ini juga akan menekankan pada pendekatan "learning by doing" atau belajar sambil melakukan. Peserta akan didorong untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung dalam simulasi atau proyek kecil yang relevan dengan usaha mereka. Dengan demikian, peserta akan memiliki kesempatan untuk melihat dampak dan hasil dari strategi pemasaran digital yang mereka gunakan, dan mendapatkan umpan balik langsung dari fasilitator dan sesama peserta. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan digital marketing secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Pengabdian kepada masyarakat ini dibentuk dalam format diskusi antara dunia akademisi yang diwakili oleh perguruan tinggi dan masyarakat yang diwakili oleh peserta pengabdian kepada masyarakat. Target utama yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah upaya dunia akademis untuk membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan digital marketing secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah: Materi dalam kegiatan pengabdian ini diberikan dalam bentuk ceramah dimana peserta kegiatan memperoleh wawasan mengenai digital marketing bagi pelaku UMKM.
- b. Diskusi: Setelah penyampaian materi, sesi selanjutnya adalah tanya jawab dan diskusi antar penerbit dengan peserta.
- c. Monitoring dan Evaluasi: Setelah dilakukan diskusi, maka kegiatan ini di evaluasi dengan langsung menanyakan kepada peserta terkait materi dan sesi tanya jawab dan diskusi yang telah dilakukan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Departemen Ilmu Ekonomi FEB UB Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijadwalkan pada tanggal 15 Juni 2023 di Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, yang ditunjukkan pada Gambar 1. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini berkolaborasi dengan "Jagoan Indonesia".



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Balai Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar yang merupakan lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Jarak yang harus ditempuh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya adalah sejauh 90 km dengan waktu tempuh 2 jam 27 menit.

3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di ruang pertemuan Kantor Desa Purwokerto yang dihadiri oleh masyarakat, dan perangkat desa. Proses registrasi dan kedatangan peserta dimulai pada pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 09.30. Pada sesi ini peserta mengisi daftar hadir dan diarahkan oleh anggota tim peneliti yaitu Citra Rahayu Indraswari. Selanjutnya, sesi berikutnya adalah pembukaan acara pengabdian oleh Kepala Desa Purwokerto, Bapak Asyhar Hunafi yang memberikan informasi terkait kondisi Desa Purwokerto, termasuk kondisi masyarakat, potensi dan permasalahan desa, serta gambaran umum mengenai BUM Desa yang dimiliki desa Purwokerto. Bapak Asyhar Hunafi menyampaikan bahwa dana desa telah memberikan kesempatan bagi desa dalam melakukan penggalan dan pemanfaatan potensi desa yang dimiliki. Namun pemanfaatan dana desa menjadi semakin sulit dikarenakan sebagian besar dana desa digunakan dalam penanganan Covid-19 yang telah mewabah sejak tahun 2020 dan hanya menyisakan ruang sebanyak 30% - 35% dari dana desa yang diterima. Desa Purwokerto mengalami tantangan yang cukup berarti dalam pengelolaan potensi desanya, yaitu marketing produk UMKM. Berdasarkan kondisi yang diceritakan oleh Bapak Asyhar Hunafi maka dibutuhkan skema alternatif dalam mendukung pengembangan dan pemanfaatan teknologi untuk kemajuan Desa Purwokerto. Selesai sesi pembukaan, kegiatan selanjutnya adalah penyampaian materi yang dilakukan oleh Ahli Marketing Jagoan Indonesia Bapak Triyan dan Ibu Citra Indraswari.



Gambar 2. Penyampaian materi mengenai Digital Marketing dengan judul “Pahami Digital Marketing, Lejitkan Bisnisimu”

3.2. Evaluasi Kegiatan

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan tanpa hambatan yang berarti. Pelaksanaan berjalan sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Dalam proses pelaksanaannya, respons masyarakat sebagai peserta kegiatan pengabdian sangat positif, dimana terdapat banyak peserta yang melakukan interaksi dengan bertanya dan menanggapi mengenai materi kepada pemateri.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Salah satu hal yang menarik adalah bagaimana Desa Purwokerto menghadapi masalah mengenai permodalan yang digunakan dalam pengembangan potensi desanya, terutama potensi desa produktif dimana Desa Purwokerto memiliki banyak produk-produk UMKM unggulan yang belum terpasarkan secara optimal. Oleh karenanya, pemaparan yang disampaikan kepada peserta menggugah pemikiran perangkat desa dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana pemasaran dari potensi dusun-dusun yang membentuk desa Purwokerto, terutama peluang pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing dimana pihak desa mengakui bahwa sisa dari dana desa diluar dari instruksi pemerintah belum mencukupi dalam pengembangan potensi desa yang dimiliki.

Dampak yang dirasakan oleh mitra kegiatan ini sangat signifikan. Sebelum kegiatan ini dilakukan, Desa Purwokerto menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk-produk UMKM mereka. Namun, setelah sesi diskusi dan Tanya jawab, mitra memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing. Terdapat peningkatan dalam strategi pemasaran dan kemampuan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana pemasaran dari potensi dusun-dusun yang membentuk Desa Purwokerto, terutama peluang pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing, dimana pihak desa mengakui bahwa sisa dari dana desa diluar dari instruksi pemerintah belum mencukupi dalam pengembangan potensi desa yang dimiliki.

Setelah sesi diskusi dan Tanya jawab, maka acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditutup dengan penyerahan simbolis Bansos dari Departemen Ilmu Ekonomi FEB UB yang diwakili oleh Bapak Setyo Tri Wahyudi kepada Kepala Desa Purwokerto Bapak Asyhar Hunafi. Setelah sesi tersebut maka dilanjutkan dengan sesi foto bersama sebelum acara diakhiri secara resmi.



Gambar 4. Penyerahan Bantuan Sosial

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pelatihan teknis pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet, dengan tujuan utama untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka peluang lebih luas untuk

mengakses pasar global. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran melalui dunia digital, UMKM di desa diharapkan dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat. Mandang kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hanya dilakukan dalam satu hari dan dalam waktu yang relatif singkat, maka harapan kedepan adalah adanya pengembangan konten pelatihan yang lebih dalam dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang lebih spesifik yang dihadapi oleh UMKM di desa dalam pemasaran digital, dan mengembangkan konten pelatihan yang lebih dalam dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keberlanjutan mengenai pelatihan ini dapat dilakukan dengan melakukan pemantauan dan evaluasi yang lebih sistematis untuk mengukur dampak dan kesuksesan pelatihan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Brawijaya yang telah memberikan dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, A. R., Nurcahyani, D. I., Nicolas, D. D. R., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–88.
- Kartika, R. F., Rohmah, S., Saidah, K., Fakhurrazi, F., & Safira, N. (2022). PENINGKATAN KOMPETENSI CALON KONSELOR PADA MAHASISWA HKI FAI UMJ MELALUI PELATIHAN KONSELING. *AN-NAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.24853/an-nas.2.1.7-12>
- Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: Exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4), 661–679. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Dalam R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology* (Vol. 294, hlm. 251–265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>