



Pendampingan Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Bolu Telur *Crispy*

Assistance in the Implementation of Digital Marketing As a Marketing Strategy for UMKM Crispy Egg Cake

Andhita Risiko Faristiana^{1*}, Afif Nur Fadhila², Nadila Eka Watiningtyas³,
Salsabila Fabiyana⁴

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo^{1,2,3,4}

Korespondensi penulis : andhitarisko@iainponorogo.ac.id¹, afifnurfadhila@gmail.com²,
nadilaeka76@gmail.com³, salsabila122244@gmail.com⁴

Article History:

Received: 06 Juli 2023

Revised: 23 Agustus 2023

Accepted: 05 September 2023

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Assistance, Crispy Egg Cake, ABCD.

Abstract: Today's modern technology continues to advance and develop, especially social media which has a huge impact on people's lives. Advances in technology also have an impact on marketing, especially in the buying process. Digital Marketing is a marketing strategy that can reach the wider community, from the top to the bottom. In this study, there are problems faced by the owners of UMKM Crispy Egg Cake, one of which is the lack of knowledge about how to apply digital marketing as a place to promote their products, so the marketing plan in this study aims to develop UMKM Crispy Egg Cake in Bungbuk Village, Parang District, Regency Magetan in terms of implementing digital marketing as a place to promote products, so that they are better known by the public out there. Research in this training uses the ABCD method or this training uses the ABCD approach, namely Asset Based Community Development, which prioritizes the use of assets and potential that exist around and are owned by the community. The results of this study can prove that by assisting the implementation of digital marketing as a marketing strategy, crispy egg cake owners know more about the benefits and how to use technology, especially in terms of digital marketing to advertise or sell their crispy egg cake food products, so by using digital marketing This sales turnover and public interest in buying crispy egg cakes has increased. In addition, sellers also gain a lot of useful knowledge about digital marketing technology and can compete in the market with other similar or different food products

Abstrak. Teknologi modern saat ini terus maju dan berkembang, terutama media sosial yang memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi juga berdampak pada pemasaran, khususnya pada proses pembelian. Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas mulai dari kalangan atas hingga bawah. Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Bolu Telur Crispy salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan tentang cara menerapkan digital marketing sebagai tempat promosi produk yang dimilikinya, sehingga perencanaan marketing dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Bolu Telur Crispy di Desa Bungbuk Kecamatan Parang Kabupaten Magetan dalam hal penerapan digital marketing sebagai tempat mempromosikan produk, agar lebih dikenal oleh masyarakat diluar sana. Penelitian dalam pelatihan ini menggunakan metode ABCD atau pelatihan ini menggunakan pendekatan ABCD yaitu Asset Based Community Development, yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan melakukan pendampingan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran, maka pemilik bolu telur crispy lebih mengetahui manfaat dan cara menggunakan teknologi terutama dalam hal digital marketing untuk mengiklankan atau menjual produk makanan bolu telur crispy miliknya, sehingga dengan menggunakan digital marketing ini omset penjualan dan minat masyarakat untuk membeli bolu telur crispy meningkat. Selain itu, penjual juga mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat tentang teknologi digital marketing dan dapat bersaing di pasar dengan produk makanan lain yang sejenis maupun berbeda.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Pendampingan, Bolu Telur Crispy, ABCD

* Andhita Risiko Faristiana, afifnurfadhila@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi modern terus maju dan berkembang, terutama media sosial yang memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi juga memiliki dampak pada pemasaran terutama pada proses pembelian. *Digital Marketing* pertama kali dikenal pada awal 1990-an dan pada tahun 2014 banyak diterapkan sebagai strategi utama di dunia bisnis. *Digital Marketing* adalah salah satu metode iklan yang menggunakan teknologi. Hal ini juga membutuhkan pengetahuan tentang cara menggunakan pemasaran digital saat meluncurkan perusahaan atau memasarkan produk. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah membuat pemilik UMKM lebih mudah untuk memasarkan barang dengan memastikan bahwa iklan yang bagus dan semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli.¹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi Nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini menjadi tulang punggung keluarga. Jumlah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.²

Mengingat kapasitasnya untuk menjadi sektor ideal dalam memperluas basis tenaga kerja, UMKM telah muncul sebagai salah satu alat dengan potensi pengembangan dan keberadaan dalam berkontribusi pada ekonomi.³ Jumlah data pemilik UMKM di Jawa Timur saat ini mencapai 3.447.514. Perkembangan nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh UMKM Jawa Timur mengalami fluktuasi sebagai dampak pandemi *Covid-19*. Namun pada tahun 2021-2022 mulai menunjukkan peningkatan pemulihan ekonomi yang ditunjukkan melalui kontribusi Nilai Tambah K-UMKM tahun 2022 terhadap PDRB Jawa Timur yang mencapai 58,36% yang meningkat sebesar 0,55% dibandingkan tahun 2021.⁴

¹ Agung Nurrahman and Arham Sulma, "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien* 1, no. 2

² Dedy Sasongko, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit," 2020, jkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html.

³ D. Ananda, A. D., & Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang.," *Jurnal Ilmu Ekonomi X (X)* (2019): hal 120-142.

⁴ Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, "Data Jumlah UMKM Di Jawa Timur," n.d., <https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di tengah-tengah masyarakat mempunyai pengaruh yang besar, terutama dalam hal pemberdayaan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Kabupaten Magetan sebagai salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Jawa Timur juga memiliki banyak potensi dalam sektor UMKM. Berdasarkan data yang dirilis oleh Pemerintah Kabupaten Magetan pertumbuhan UMKM terus meningkat. Berdasarkan data pada tahun 2022, UMKM tumbuh lebih dari 2% dari tahun sebelumnya. Dari pertumbuhan itu, saat ini jumlah UMKM di Kabupaten Magetan mencapai 160.000, yaitu sekitar 155.000 didominasi oleh usaha berskala mikro dengan asset dan produktivitas terbatas, sekitar 5.000 usaha kecil, dan 100 lebih usaha menengah.⁵

Sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka di era sekarang ini pemilik UMKM harus dapat menggunakan media digital untuk mengenalkan kepada konsumen tentang penawaran perusahaan. Pemilik UMKM yang sudah memiliki akses online, terlibat media sosial, dan pengembangan keterampilan *e-commerce* sering menghasilkan keuntungan ekonomi yang signifikan dalam hal penghasilan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Penggunaan media digital khususnya belum secara luas diterapkan oleh UMKM dan banyak dari mereka masih tidak menyadari banyaknya kelebihan dan pentingnya penggunaan media digital.⁶ Media sosial adalah cara bagi pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain, berbisnis dan sebaliknya menggunakan teks, foto, audio, dan video. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Peran media sosial dalam menekankan kinerja bisnis semakin diakui. Definisi media sosial adalah sebagai sekelompok program yang memungkinkan individu dan kelompok untuk terhubung, berbagi, terlibat, dan kadang-kadang berkolaborasi atau bersenang-senang.⁷

Pemasar dapat memperoleh pengetahuan tentang pola pembelian konsumen, terlibat dalam komunikasi pribadi, dan membuat ikatan yang lebih kuat menggunakan media sosial.⁸ Karena masih banyak produk UMKM di Desa Bungkok yang dijual secara konvensional. Kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang diselenggarakan sebagai bagian dari implementasi

⁵ Pemerintah Kabupaten Magetan, "Data Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," n.d., <https://magetan.go.id/>.

⁶ Anggi Octa Fadilah, "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM" 2, no. 1 (2018): 3308-13.

⁷ Swasta Priambada., "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," 2015.

⁸ Zakiyah Zulfa Rahmah et al., "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022): 1-12, <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.

kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini bertujuan untuk memperkenalkan media *marketing* yang berguna untuk mempromosikan produk-produk UMKM yang sudah tersedia di sana. Maka dari itu penulis melakukan pengarahannya melalui kegiatan seminar *digital marketing* di Balai Desa Bungkok Kecamatan Parang.

Strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah salah satunya yaitu *digital marketing*.⁹ Perencanaan *marketing* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Bolu Telur Crispy di Desa Bungkok Kecamatan Parang yang akibat kurangnya pengetahuan terkait *Digital Marketing*, pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi penjual Bolu Telur *Crispy*. Masih manualnya *marketing* dilakukan penjual Bolu Telur *Crispy* membuat jangkauan mengenai pemasaran Bolu Telur *Crispy* kurang meluas.

Dampak dari Covid-19 kemarin membuat pemilik UMKM banyak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang mereka miliki, maka dari itu kita berusaha dan sebisa mungkin memanfaatkan segala sesuatu sebaik mungkin mengenai pemanfaatan media teknologi yang ada misalnya seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lain sebagainya.¹⁰ Salah satu platform yang paling efisien untuk pemasaran adalah publikasi hanya gambar dan informasi kontak dari penjual di Instagram dan WhatsApp. Karena teknologi adalah fokus perhatian publik lebih sering sekarang, menggunakan teknologi saat ini diharapkan untuk meningkatkan pendapatan penjualan bolu telur *crispy*. Setelah pandemi seperti ini, masyarakat cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu di luar rumah, dan salah satu cara masyarakat membantu mengurangi kepadatan ketika di rumah adalah dengan menggunakan teknologi saat ini dan media sosial. Selain mengurangi saturasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menjual produk dan mengembangkan bisnis *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bagaimana program pelatihan pemasaran Bolu Telur *Crispy* milik Ibu Warsini yang terletak di Dukuh Pengkok Desa Bungkok Kecamatan Parang ini adalah bagaimana proses pemasarannya, apakah sudah berjalan dengan baik dan telah dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat untuk dipasarkan, khususnya kepada mereka yang telah lama menjadi konsumen Bolu Telur *Crispy* serta kepada orang lain yang baru mengetahui Bolu Telur *Crispy* milik Ibu Warsini. Tujuan dari studi ini adalah untuk

⁹ B N Mauliza and E Sulistyawati, "Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19," *Opinia de Journal* 1 (2021): 108-27, <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>.

¹⁰ Army Justitia et al., "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Jasa Laundry Menuju UMKM Go Digital," *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 60-72,

mengembangkan dan menawarkan pelatihan tentang penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk UMKM Bolu Telur *Crispy* untuk menghasilkan *marketing* yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan, dan menarik minat konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berbasis pendampingan, yaitu memprioritaskan penggunaan aset dan potensi yang ditawarkan komunitas. Metode ini bertujuan untuk menggali potensi serta aset yang dimiliki wilayah tertentu, Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah aset penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia karena strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi dan sumber daya dari lokasi tertentu. UMKM adalah sektor ekonomi Nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga UMKM menjadi tulang punggung perekonomian. UMKM juga merupakan usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menyerap sejumlah besar tenaga kerja dari seluruh tenaga kerja.¹¹

Dari program ini menggunakan strategi ABCD yaitu *Asset Based Community Development*, yang memprioritaskan penggunaan sumber daya dan potensi di dalam dan dimiliki oleh masyarakat.¹² Komunitas masyarakat dalam hal ini yaitu penjual Bolu Telur *Crispy* yang pemiliknya bernama Ibu Warsini yang bertempat tinggal di Dukuh Pengkok, Desa Bungkok, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan. Penjual Bolu Telur *Crispy* merupakan salah satu aset atau potensi di Desa Bungkok yang perlu dikembangkan melalui pelatihan-pelatihan dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang semakin canggih yaitu dengan penerapan *digital marketing*.

Berdasarkan observasi awal tersebut peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan pendampingan mengenai penerapan *digital marketing* untuk melancarkan strategi *marketing* dalam UMKM Bolu Telur *Crispy* Ibu Warsini agar dapat dipasarkan secara luas di luar daerah maupun di dalam daerah. Untuk mencapai tujuan pendampingan penerapan *digital marketing* sebagai strategi *marketing* peneliti berusaha semaksimal mungkin agar kegiatan ini dapat

¹¹ Husna Ni'matul Ulya and Ravina Putri Agustin, "Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan Di Desa Joresan Mlarak Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1

¹² Zainal Abidin, Supriyanto Lastory, and Irfan Halil, "Pemanfaatan Aset Desa Melalui Peran Mahasiswa" 5 (2022): 2730-39.

berjalan dengan baik dan Bolu Telur *Crispy* milik Ibu Warsini dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualannya.

Metode ABCD yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan program kegiatan terdapat 5 tahapan:13

1. *Discovery* (Mengumpulkan Informasi)

Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada dalam masyarakat, misalnya pernah mencapai hal terbaik yang pernah dialami pada waktu lalu, proses ini dilakukan melalui wawancara apresiatif.

Pada tahap *discovery* ini, peneliti mengumpulkan informasi dengan cara melakukan kunjungan kepada pemilik UMKM yang ada di Desa Bungkok Kecamatan Parang Kabupaten Magetan, dan juga mewawancarai pemilik UMKM Bolu Telur *Crispy* yang bernama Ibu Warsini.

2. *Dream* (Keinginan Masyarakat)

Tahap ini merupakan bayangan seseorang tentang masa depan yang ingin dicapai, hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap *discovery*. Membayangkan sebuah mimpi haruslah mengharapkan sesuatu yang jelas, misalnya harapan yang baik untuk diri sendiri maupun masyarakat.

Pada tahap *dream* ini, peneliti memanfaatkan kegiatan Sarasehan sebagai tempat untuk mengetahui impian masyarakat di Desa Bungkok. Dalam kegiatan ini terdapat salah satu masyarakat yang antusias berpendapat bahwa program kerja pendampingan penerapan *digital marketing* untuk pemilik UMKM harus dilaksanakan untuk mengembangkan pengetahuan pemilik UMKM terhadap *digital marketing*.

3. *Design* (Merancang)

Dalam tahap ini, setelah mengetahui harapan yang ingin dicapai, haruslah membuat strategi untuk mencapai mimpi tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan dalam tatanan masyarakat, hal positif yang pernah ada dijadikan sumber kekuatan.

Pada tahap *design* ini, peneliti membuat strategi yang baik dalam mensukseskan kegiatan pendampingan penerapan *digital marketing* untuk pemilik UMKM bersama dengan Kepala Desa dengan cara berdiskusi.

¹³ Ahmadi dan DKK, *Pedoman KPM-DDR 2023 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (Ponorogo: LPPM IAIN Ponorogo, 2023).

4. *Define* (Mendukung Keterlaksanaan Program Kerja)

Pada tahap ini peneliti menggunakan aset untuk bekerja sama mewujudkan program kegiatan yang diimpikan.

Setelah melakukan tahap *Design* (merancang), selanjutnya peneliti melakukan tahap *Define*, dimana pada tahap ini peneliti meminta izin kepada Kepala Desa untuk mengadakan seminar perizinan usaha dan *digital marketing* serta mengadakan pendampingan pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan produk, dengan mengundang semua pemilik UMKM yang ada di Desa Bungkok.

5. *Destiny* (Pelaksanaan Program Kerja)

Tahap ini, peneliti mulai merealisasikan setiap strategi yang dirancang dalam tahap sebelumnya. Saat sudah berjalan, harus dipantau terus perkembangannya, setelah berjalan dengan baik, membuat inovasi baru untuk menjadikan masyarakat lebih maju.

Pada tahap *Destiny* ini, peneliti melaksanakan semua strategi yang telah dirancang bersama dengan Kepala Desa, diantaranya yaitu melaksanakan seminar perizinan usaha dan *digital marketing*, setelah itu menyebarkan kuisioner kepada pemilik UMKM terkait tanggapan mereka mengenai seminar yang sudah dilaksanakan, selanjutnya langkah terakhir yaitu melakukan pendampingan pembuatan media sosial.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan kunjungan pada hari Rabu tanggal 8 Juli 2023 di Rumah Ibu Warsini tepatnya di Dukuh Pengkok Desa Bungkok Kecamatan Parang Kabupaten Magetan, dengan melihat langsung secara nyata kondisi UMKM Bolu Telur *Crispy*. Saat peneliti mengunjungi UMKM respon dari Ibu Warsini sangatlah ramah, peneliti menanyakan terkait perizinan usaha dan bagaimana pemasaran produk yang dilakukan oleh Ibu Warsini. Kemudian peneliti mendapatkan informasi bahwa Ibu Warsini sudah memiliki surat perizinan usaha dan sertifikat halal, namun belum menerapkan *digital marketing* dalam usahanya. Setelah itu, peneliti mengundang Ibu Warsini untuk hadir dalam acara seminar perizinan usaha dan *digital marketing* yang akan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 17 Juli 2023 dan terlihat bahwa ibu Warsini sangat antusias untuk menghadiri acara tersebut.

Bolu Telur *Crispy* merupakan salah satu makanan dengan ciri khas berbahan dasar telur, gula dan dicampur dengan tepung terigu, dengan bentuk yang sangat unik seperti setengah telur ayam, selain itu juga memiliki rasa yang manis dan tekstur yang *crispy* di luar dan lembut di dalam. Bolu Telur *Crispy* ini merupakan salah satu UMKM yang dimiliki Ibu Warsini dan beliau sudah membuka usaha 5 Tahun lalu tepatnya dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini. Bolu Telur *Crispy* milik ibu Warsini ini dijual dengan harga Rp. 5.000,00 (isi 10 biji), Rp. 7.500,00 (isi 15 biji), bisa dihitung bahwa 1 biji Bolu Telur *Crispy* dijual dengan harga Rp. 500,00. Produk didistribusikan ke toko-toko terdekat sekitar Desa Bungkok dan membuka pesanan untuk acara-acara tertentu, seperti yasinan, manten, dll.

Tahapan Kegiatan

Pendekatan ABCD terdiri dari 5 tahapan agar dapat menemukan dan memobilisasi aset yang ada, yaitu:

1. *Discovery* (Mengumpulkan Informasi)

Tahap *discovery* ini merupakan proses yang digunakan untuk mengumpulkan lebih dalam informasi yang diperlukan. Seperti mengungkapkan keberhasilan apa saja yang sudah pernah dicapai, serta mengungkapkan faktor yang mendukung keberhasilan usahanya. Dalam kegiatan *discovery* tahap yang dilakukan adalah membuat pemetaan aset. ¹⁴

Desa Bungkok Parang Magetan memiliki cukup banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu dikembangkan. Pada tahap ini peneliti melakukan kunjungan dan mencari informasi terkait UMKM Bolu Telur *Crispy* yang dilaksanakan pada tanggal 8, 17, dan 26 Juli 2023. Peneliti mewawancarai terkait kapan Ibu Warsini membuka usahanya, sertifikat halal, perizinan usaha, digital marketing, pendistribusian produk, dan harga.

Pada tahap ini peneliti datang ke Balai Desa Bungkok yaitu untuk melakukan survey atau observasi terkait rumah yang akan kami jadikan tempat tinggal selama KPM yang mana sesuai arahan dari bapak kepala desa Bungkok, sebelum menuju rumah yang akan dijadikan tempat tinggal selama KPM kami diarahkan dan diceritakan bagaimana Desa Bungkok. Setelah cukup kami diantar oleh salah satu perangkat desa untuk melihat rumah yang akan ditempati, kami bersyukur karena mendapat rumah yang bagus, nyaman dan pemiliknya baik.

¹⁴ Rahmah et al., "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)."



Gambar 1.
Kunjungan awal UMKM



Gambar 2.
Survei ke Balai Desa Bungkok

2. *Dream* (Keinginan Masyarakat)

Pada tahap ini peneliti mengadakan kegiatan yaitu sarasehan yang mana bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa di Desa Bungkok ini ada kegiatan KPM dari IAIN Ponorogo dan pada acara sarasehan ini kami juga mengundang masyarakat dan perangkat desa, pada acara sarasehan inilah kami mengetahui apa keinginan dari masyarakat dan perangkat desa yang bermanfaat untuk kemajuan Desa Bungkok dan UMKM yang dimiliki masyarakat, karena tujuan kita KPM yaitu membantu mewujudkan keinginan masyarakat.

Pada acara ini tentunya memerlukan banyak persiapan diantaranya tempat yang digunakan sarasehan, konsumsi, dan tentunya yang kita harapkan. Dalam acara sarasehan ini kita menanyakan apa yang diinginkan masyarakat dan pada acara ini ada salah satu perangkat desa yang menyampaikan keinginan dari perangkat desa yaitu ingin memajukan UMKM yang ada di Desa Bungkok dan menanggulangi sampah-sampah yang ada di Desa Bungkok .

Pada tahap ini peneliti juga menanyakan apa yang diinginkan salah satu pemilik UMKM Di Desa Bungkok yaitu Ibu Warsini untuk mempromosikan produk Bolu Telur *Crispy*. Setelah mewawancarai Ibu Warsini, kami baru mengetahui bahwa beliau belum menerapkan media sosial dalam mempromosikan produk yang dijual, dan beliau juga menginginkan produk nya itu lebih dikenal luas oleh masyarakat di luar sana.



Gambar 3. Kegiatan Sarasehan

3. *Design* (Merancang)

Pada tahap ini, setelah mengetahui harapan yang akan dicapai, maka haruslah membuat strategi yang digunakan untuk mencapai harapan tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan yang diinginkan dalam masyarakat, hal-hal positif yang pernah ada dijadikan sebagai sumber kekuatan.¹⁵ Hasil dari tahap *design* ini adalah sebuah rencana program kerja yang didasarkan pada apa yang bisa dilakukan setelah mengetahui aset yang dimiliki. Metode dan alat yang digunakan peneliti untuk menemukan aset dan memobilisasi aset adalah *community mapping* (pemetaan komunitas). Aset yang dipetakan antara lain aset personal atau manusia, asosiasi atau aset sosial, aset institusi, aset alam, aset fisik dan aset keuangan.

Pada tahap *design* ini, peneliti melakukan perancangan dengan menentukan langkah-langkah apa saja yang ingin dilakukan sebelum kegiatan seminar perizinan usaha dan *digital marketing* dilaksanakan.

4. *Define* (Mendukung Keterlaksanaan Program Kerja)

Setelah peneliti mengetahui impian dari masyarakat, maka langkah selanjutnya adalah `kerja sama dengan kepala desa yaitu meminta izin untuk mengundang secara lisan dan tertulis kepada para pemilik UMKM untuk menghadiri acara Seminar Perizinan Usaha dan *Digital Marketing* serta Pendampingan pembuatan akun sosial media untuk pemasaran produk mereka.

Pada acara seminar *Perizinan Usaha dan Digital Marketing* kita mengundang masyarakat yang memiliki UMKM tentunya memerlukan persiapan yang baik diantaranya adalah dari sarana dan prasarananya, konsumsi, dan kita juga mendatangkan narasumber dari Madiun yaitu Bapak Kusbeni Abdullah, S.Kom.

¹⁵ Taufik Ridwan et al., "Potensi UMKM Dalam Penguatan BUMDES Desa Cempaka Dengan Pendekatan ABCD Di Era Pandemi COVID-19," *COMSERVA : Indonesian Journal of Community Services and Development* 1, no. 4 (2021): 150-58, <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i4.20>.

5. *Destiny* (Pelaksanaan Program Kerja)

Pada tahap ini merupakan langkah terakhir yaitu pelaksanaan program kerja untuk mewujudkan impian dari masyarakat. Pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Seminar Persizinan Usaha dan *Digital Marketing*

Setelah melakukan observasi terhadap UMKM di Desa Bungkok yaitu masih melakukan penjualan secara konvensional. Sehingga perlu adanya kegiatan seminar *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam melakukan penjualan secara *digital*. Kegiatan seminar ini membahas bagaimana melakukan penjualan secara *digital* melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

Seminar ini diisi oleh seorang narasumber yaitu Bapak Kusbeni Abdullah, S.Kom dengan jumlah peserta sebanyak 14 orang yang dilaksanakan di Balai Desa Bungkok pada hari Senin tanggal 17 Juli 2023. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan dan memotivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta mengikuti seminar ini dengan respon positif dengan melontarkan beberapa pertanyaan kepada narasumber.



Gambar 2.
Pelaksanaan Kegiatan Seminar
UMKM



Gambar 3.
Foto Bersama Narasumber dan
Peserta

b. Tanggapan Masyarakat Terhadap Seminar Perizinan Usaha dan Digital Marketing

Peneliti mewawancarai beberapa masyarakat yang hadir dalam seminar Perizinan usaha dan Digital Marketing. Pada saat kegiatan masyarakat sangat antusias hal ini dapat dilihat dari tingkat kehadiran masyarakat yang cukup banyak. Masyarakat juga beranggapan bahwa narasumber yang

memberikan materi sangat jelas dan mudah dipahami dalam menyampaikan materi terkait perizinan usaha dan digital marketing. Penyelenggaraan kegiatan seminar perizinan usaha dan digital marketing sangat memberikan manfaat bagi pemilik UMKM.

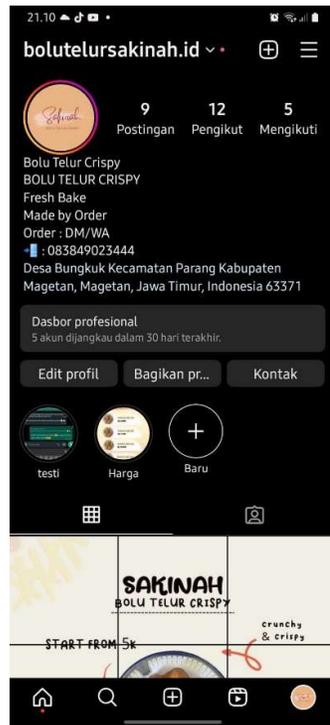
Peneliti mewawancarai salah satu pemilik UMKM yang hadir yaitu Ibu Warsini selaku pemilik UMKM Bolu Telur Crispy, kami menanyakan terkait pengetahuan teknologi internet marketing. Dalam pengetahuan teknologi internet marketing ini Ibu Warsini kurang paham terutama dalam menggunakan media sosial, sehingga beliau belum memiliki akun media sosial. Namun, menurut Ibu Warsini *website* media sosial sangat mendukung untuk tempat promosi dan berbelanja *online*.

c. Pendampingan Pembuatan Media Sosial dan Pemasaran Produk

Pada tahap ini peneliti memilih salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) milik Ibu Warsini sebagai focus kegiatan. Alasan memilih lokasi ini karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ibu Warsini memiliki keahlian dalam mengolah makanan menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual untuk membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Usaha yang dijalankan Ibu Warsini ini juga sudah memiliki perizinan usaha dan labelisasi halal namun belum memiliki sosial media sebagai media pemasaran.

Kegiatan ini merupakan lanjutan setelah diberikannya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* pada saat seminar. Peneliti berkunjung ke UMKM Bolu Telur *Crsipy* dan memberikan pendampingan kepada Ibu Warsini terkait pemasaran melalui media sosial Instagram. Langkah pertama yaitu pembuatan akun media sosial Instagram, setelah akun berhasil dibuat maka peneliti mulai mengupload beberapa foto produk ke akun tersebut.

Bolu Telur *Crispy* milik Ibu Warsini ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran secara *online* juga perlu dilakukan agar bisa lebih banyak menjangkau masyarakat luas. Disini peneliti membantu pemasaran bolu telur *crispy* melalui media sosial, seperti membuat *story* pada whatsapp dan juga Instagram. Semakin banyak masyarakat yang tau maka usaha Ibu Warsini akan lebih dikenal lagi.



Gambar 4.
Akun Instagram Bolu Telur
Crispy



Gambar 5.
Promosi Produk di Whatsapp

Faktor – Fator yang Mempengaruhi kegiatan Seminar Perizinan Usaha dan Digital marketing

Faktor pendukung

1. Dukungan dari pemerintah Desa Bungkok terhadap optimalisasi perizinan usaha dan digital marketing untuk UMKM di Desa Bungkok.
2. Antusias pemilik UMKM di Desa Bungkok.
3. Antusias anggota KPM dalam mendampingi pembuatan media sosial seperti Instragram.
4. Aset dan potensi masyarakat di Desa Bungkok mayoritas pekerjajanya adalah sebagai petani, peternak, dan pelaku UMKM, produknya antara lain yaitu Bolu Telur Crispy, Tempe, dan Peyek.

Faktor penghambat

1. Pelaku UMKM di Desa Bungkok kurang menguasai IPTEK, sehingga kurang menerima informasi baru tentang penggunaan media *digital*.
2. Alat yang digunakan dalam membuat Bolu Telur *Crispy* yaitu *Mixer* cepat rusak, sehingga menghambat pelaku UMKM dalam memproduksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan antara lain yaitu: kegiatan penelitian sudah terlaksana dengan baik, lancar, dan sukses serta dari seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan mulai dari tahap *discovery, dream, design, define, disteny*, mendapatkan banyak pengetahuan, pengalaman, serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti maupun masyarakat sekitar selaku pemilik UMKM. Observasi yang dilaksanakan dengan judul pendampingan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada UMKM Bolu Telur *Crispy* milik Ibu Warsini berjalan dengan baik. Ibu Warsini sendiri mampu dan bisa beradaptasi dengan kegiatan pendampingan yang dilakukan, beliau juga mulai bisa memanfaatkan teknologi dengan baik, yang pada awalnya hanya mengetahui kelebihan teknologi tersebut, sekarang sudah bisa memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha miliknya yaitu memproduksi Bolu Telur Crispy. Yang awalnya beliau hanya menjual dengan hasil promosi dari mulut ke mulut, sehingga hanya masyarakat setempat yang membeli produk Ibu warsini.

Namun setelah peneliti melakukan pendampingan dan sudah terlaksana sehingga Ibu Warsini sudah memiliki akun media sosial (Instagram) sebagai tempat promosi, mulailah menerima pesanan Bolu Telur Crispy dengan jumlah yang perlahan meningkat. Saran kami dengan menggunakan media sosial berupa instagram beliau mengiklankan produk Bolu Telur Crispy miliknya dengan membuat iklan semenarik mungkin seperti gambar dengan diberi *caption* yang menarik, serta testimoni dari beberapa konsumen yang sudah membeli dan merasakan produk tersebut, sehingga bisa membuat pembeli tertarik untuk memesan Bolu Telur Crispy buatan Ibu warsini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, pelaksanaan pendampingan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada UMKM Bolu Telur *Crispy* berhasil secara keseluruhan, hal ini terlihat dari pemahaman Ibu warsini tentang seminar dan pendampingan perizinan usaha dan digital marketing yang dilakukan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, Supriyanto Lastory, and Irfan Halil. "Pemanfaatan Aset Desa Melalui Peran Mahasiswa" 5 (2022): 2730–39.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang." Jurnal Ilmu Ekonomi X (X) (2019): hal 120-142.
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. "Data Jumlah UMKM Di Jawa Timur," n.d. <https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>.
- Ahmadi DKK. Pedoman KPM-DDR 2023 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo: LPPM IAIN Ponorogo, 2023.

- Fadilah, Anggi Octa. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM" 2, no. 1 (2018): 3308–13.
- Husna Ni'matul Ulya, and Ravina Putri Agustin. "Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan Di Desa Joresan Mlarak Ponorogo." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 58–70. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.1069>.
- Justitia, Army, Indah Werdiningsih, Faried Effendy, and Taufik Taufik. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Jasa Laundry Menuju UMKM Go Digital." *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>.
- Magetan, Pemerintah Kabupaten. "Data Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," n.d. <https://magetan.go.id/>.
- Mauliza, B N, and E Sulistyawati. "Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19." *Opinia de Journal 1* (2021): 108–27. <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>.
- Nurrahman, Agung, and Arham Sulma. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien* 1, no. 2 (2022): 99–115. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.343>.
- Rahmah, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)." *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.
- Ridwan, Taufik, Derik Nursandi, Euis Winda Lestari, Fikri Sultony, Ine Fajar, Intan Agusetiawati, Mutiara Melinda, Nia Selvina, Nur Azizah, and Syifa Syifa. "Potensi UMKM Dalam Penguatan BUMDES Desa Cempaka Dengan Pendekatan ABCD Di Era Pandemi COVID-19." *COMSERVA : Indonesian Journal of Community Services and Development* 1, no. 4 (2021): 150–58. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i4.20>.
- Sasongko, Dedy. "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit," 2020. jkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html.
- Swasta Priambada. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," 2015.