

## PERAN PENTING PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN MANAJERIAL BAGI UMKM OLAHAN MAKANAN KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

Sopannah<sup>1\*)</sup>, Choirul Anam<sup>2)</sup>, Niken Paramita<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

<sup>2)</sup> Program Studi S1 Manajemen, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

\*Email Korespondensi: [anasopannah@widyagama.ac.id](mailto:anasopannah@widyagama.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan pelatihan digital marketing dan manajerial bagi UMKM olahan makanan adalah memberikan pemahaman pentingnya pemasaran melalui digital. Selain itu, memberikan pemahaman perihal manajerial pada UMKM olahan makanan. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Participatory rural appraisal (PRA) Or participatory learning and action (PLA) lebih lanjut, menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah digital marketing dan manajerial UKM olahan makanan sangat penting ditengah-tengah pasca pandemi guna meningkatkan penjualan bisnis UKM olahan makanan. Lebih lanjut, program pelatihan digital marketing dan manajerial diharapkan dapat menjadikan keberlanjutan bagi UKM olahan makanan untuk memberikan manfaat secara individu maupun kelompok.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Manajerial, UMKM

### PENDAHULUAN

Mengacu pada UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Namun, dimasa saat ini yakni Industri 4.0 yang tidak luput dari teknologi membuat UMKM terus berupaya untuk meningkatkan usahanya melalui digitalisasi. Hal ini didukung pernyataan dari Dyah (2021) dimana Industri 4.0 adalah tentang transformasi digital. Era industri ini akan memungkinkan otomatisasi peralatan-peralatan dengan sistem gabungan yang dapat bekerja sama satu sama lain. Teknologi ini juga akan membantu memecahkan masalah dan melacak proses, sekaligus meningkatkan produktivitas dalam bisnis dan manufaktur di berbagai skala. Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi [1]: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta mudahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya [2].

UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Terlepas dari keuntungan yang diperoleh dari penggunaan teknologi digital, 36% UKM di Indonesia masih offline, 37% UKM memiliki kemampuan online yang sangat mendasar (basic), dan 18% UKM yang memiliki kemampuan online menengah (intermediate), dan 9% UKM merupakan bisnis online lanjutan (advanced). Manfaat teknologi digital yang dirasakan oleh UKM yaitu: 50,2% akses ke pelanggan baru di Indonesia, 35,5% peningkatan dalam penjualan dan pendapatan, 33,7% akses ke pasar luar negeri, 22,7% memungkinkan transaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok, dan 11,2% periklanan yang lebih murah atau biaya pemasaran per penjualan yang lebih rendah [3].

Saat ini UKM dapat mengkomunikasikan merek dan produknya melalui website yang mereka bangun sendiri dan atau dengan menggunakan media sosial. Adanya dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, UKM mulai aktif dalam menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UKM dimana saja [4]. Menurut Kautsarina bahwa UKM harus cermat dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasarannya [5].

Untuk dapat tetap bersaing, memunculkan kebutuhan perusahaan terhadap manajemen yang dapat mengarahkan dan mengembangkan usaha-usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya baik dalam bidang operasional maupun dalam bidang manajerial. Peran manajemen dengan kinerja yang ditunjukkannya menjadi sentral karena pada UKM pemilik usaha

berperan sebagai pimpinan sekaligus pegawai. Kinerja pimpinan dalam hal ini kinerja manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan, koordinasi, investigasi, evaluasi negosiasi, supervisi dan lainnya menjadi penting. Kinerja manajerial/pimpinan pada UKM merupakan hal yang penting dalam manajemen secara keseluruhan. Kinerja manajerial baik secara langsung maupun tidak langsung selalu terkait dalam setiap kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja manajerial pada UKM memegang peran penting mempengaruhi kinerja organisasi bahkan merepresentasikan kinerja organisasi. Kinerja manajerial yang ditunjukkan dengan keahlian manajerial mempengaruhi kinerja perusahaan mikro. Dengan kata lain, kinerja manajerial pada UKM sekaligus menjadi ukuran keberhasilan UKM dalam mencapai tujuannya.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk dapat mengenalkan digital marketing pada pemangku UMKM olahan makanan yang akan meningkatkan penjualannya melalui media online. Tujuan lainnya, adalah melekat teknologi dengan adanya pelatihan digital marketing. Lebih lanjut, untuk menguatkan tata kelola manajerial UMKM olahan makanan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM olahan makanan di kecamatan Lowokwaru Malang, dengan melakukan *Participatory rural appraisal (PRA) Or participatory learning and action (PLA)* adalah pendekatan, metode dan perilaku untuk memungkinkan orang miskin untuk mengekspresikan dan menganalisis realitas kehidupan dan kondisi mereka, dan diri mereka sendiri untuk merencanakan, memantau dan mengevaluasi tindakan mereka [7]–[8]. Lebih lanjut, merupakan pendekatan, metode, sikap dan perilaku untuk memungkinkan dan memberdayakan orang untuk berbagi, menganalisis dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang kehidupan dan kondisi, dan untuk merencanakan, bertindak, memantau, mengevaluasi dan mencerminkan [9].

Dalam melakukan *Participatory rural appraisal (PRA) atau participatory learning and action (PLA)* tim pengusul mengadakan pelatihan digital marketing dengan peserta pelaku UMKM olahan makanan yang berada di kecamatan Lowokwaru Malang dihadiri 17 partisipan pelaku UMKM olahan makanan. Selain mengadakan *Participatory rural appraisal (PRA) Or participatory learning and action (PLA)*, tim pengusul juga mengadakan *Focus Group Discussion (FGD)*.

FGD adalah memperoleh data/informasi yang kaya akan berbagai pengalaman sosial dari interaksi para individu yang berada dalam suatu kelompok diskusi. Aktivitas para individu/ partisipan yang terlibat dalam kelompok diskusi tersebut antara lain saling berbicara dan berinteraksi dalam memberikan pertanyaan, dan memberikan komentar satu dengan lainnya tentang pengalaman atau pendapat diantara mereka terhadap suatu permasalahan/isu sosial untuk didefinisikan atau diselesaikan dalam kelompok diskusi tersebut [10].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Penting Digital Marketing Bagi UKM Olahan Makanan**

Mengenal digital marketing tidak lepas dengan keberadaan teknologi. Hal ini yang telah disampaikan oleh narasumber Widi Saputro dalam pelatihan pentingnya Digital Marketing. Dalam paparannya, digital marketing adalah melakukan analisa secara Digital dan menggunakan Marketing Digital untuk meningkatkan order yang di implementasikan melalui media sosial atau media elektronik lainnya. Disamping budget yang tergolong murah, digital marketing banyak disukai oleh semua kalangan guna dapat meningkatkan Kreatif, Interaktif dan Inovasi Baru.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Dalam penyampaian beliau, mengatakan bahwa untuk dapat mengenal digital marketing harus mengetahui tentang *Search engine marketing* (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian. Dengan kata lain “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Mesin pencarian banyak diakses oleh khalayak untuk mencari berbagai informasi di internet. Termasuk untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya. Kedua, *ads display*, merupakan sebuah iklan yang ditayangkan secara luas melalui media sosial atau seperangkat aplikasi elektronik lainnya berbasis *website*. Ketiga, adalah *lectronic customer relationship management* atau e-CRM adalah aplikasi teknologi berbasis internet seperti email, *website*, aplikasi pesan, dan media lainnya untuk mencapai tujuan sistem CRM. **Tujuan CRM** yaitu mengembangkan hubungan bisnis dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *electronic customer relationship management* didasarkan pada kemudahan akses internet melalui berbagai macam platform seperti laptop, perangkat mobile, dan computer. Istilah e-CRM sendiri bukanlah *software-CRM*, melainkan penggunaan internet untuk melakukan manajemen hubungan pelanggan. Namun, prosesnya merupakan kombinasi dari *software*, *hardware* dan komitmen manajemen dalam mendukung strategi bisnis CRM dalam perusahaan secara luas.

Keempat yaitu, *content marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Dan kelima, adalah komunikasi dengan seluruh masyarakat yang ada di dunia maya guna mendapatkan tanggapan dari barang yang dijual/ditawarkan.

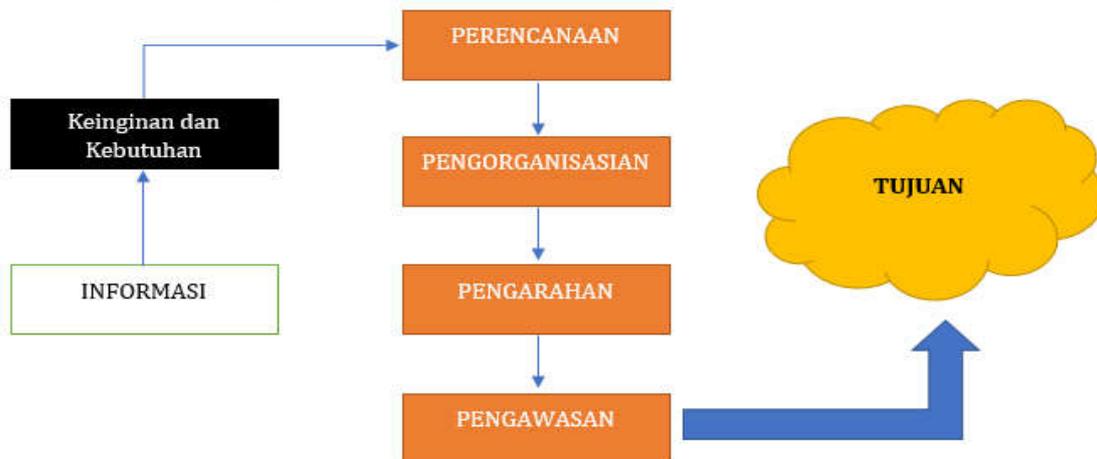
### Peran Penting Manajerial Bagi UKM Olahan Makanan

Dalam mengelola UKM tidak lepas yang namanya manajemen. Secara umum, Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses dimana kita dapat mengatur segala sesuatu yang sedang dan akan dikerjakan agar dapat mencapai tujuan atau target dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Secara Ilmu Pengetahuan, Manajemen merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Hal ini yang telah disampaikan oleh narasumber Peni Budi Astuti dalam pelatihan pentingnya Manajerial dalam mengelola UKM olahan makanan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Manajerial

Selain, pengertian dari pengetahuan dan umum, beliau menjelaskan begitu pentingnya fungsi-fungsi manajemen dalam UKM, diantaranya **Planning** Penentuan tujuan dan bagaimana cara pencapaian yang terbaik; **Organizing** Penentuan bagaimana penyusunan bidang - bidang dan planning dapat dilakukan; **Directing** yakni Proses mengarahkan setiap bidang agar planning dapat dijalankan; **Controlling** berkaitan Monitoring dan perbaikan aktifitas yang sedang berjalan agar tujuan dalam planning dapat tercapai. Sehingga, dalam mekanisme kerja dari fungsi-fungsi manajemen UKM dapat diilustrasikan melalui gambar model berikut:



Gambar 3. Model Mekanisme Kerja Fungsi Manajemen

Adapun model manajemen UKM sebagai berikut:



Gambar 4. Model Manajemen UKM

## KESIMPULAN

Diketahui dari hasil pembahasan perihal pengabdian kepada masyarakat, pelatihan digital marketing sangat penting bagi tumbuh kembangnya bisnis terutama bisnis olahan makanan. Tidak hanya digital marketing saja, ternyata manajerial ukm di olahan makanan memiliki peran penting guna meningkatkan kinerja bisnis ukm olahan makanan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penyampaian ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang paling berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Dirjen Pendidikan Tinggi: Riset dan Teknologi, Universitas Widyagama Malang, LPPM Universitas Widyagama Malang, UKM bolen Malang, UKM gulai kering Malang, Partisipan UKM olahan Makanan.

## REFERENSI

- [1] Hadiyati, E. (2008), "Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Gajayana. 5(1). 5-20.
- [2] Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV (pp. 327-337).
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. [Online]. (diakses 26 Desember 2021, pukul 11.30)
- [4] Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal Liquidity. 2(1). 80-86.
- [5] Kautsarina. (2013), "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 17(2). 135-148.
- [6] Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. World development, 22(9), 1253-1268.
- [7] Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Challenges, potentials and paradigm. World development, 22(10), 1437-1454.
- [8] Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. World development, 22(7), 953-969.
- [9] Chambers, R. (2004). Notes for Participants in PRA-PLA Familiarisation workshops in 2004. Institute of Development Studies, U.K.
- [10] Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- [11] Chandra, G. (2010). Participatory rural appraisal. Katiha, PK, Vaas, KK, Sharma, AP, Bhaumik, U. & Chandra Ganesh (Eds). Issues and tools for social science research in inland fisheries. Central Inland Fisheries Research Institute, Barrackpore, Kolkata, India. Bulletin, (163), 286-302.
- [12] <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/> (diakses 26 Desember 2021, pukul 11.30)
- [13] <https://www.jurnal.id/id/blog/search-engine-marketing/> (diakses 26 Desember 2021, pukul 20.00)
- [14] <https://www.qontak.com/blog/e-crm-adalah-apa/> (diakses 26 Desember 2021, pukul 20.00)