

---

## PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI WORKSHOP DIGITAL MARKETING DAN KOLABORASI PADA ASOSIASI UMKM “AKUKARLOS” KABUPATEN MALANG

**Fitri Marisa<sup>1,\*</sup>, Silviana<sup>2</sup>, Muhammad Agus Sahbana<sup>3</sup>, Faqih Rofi'i<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Informatika, Universitas Widyagama Malang

<sup>2</sup>Teknik Industri, Universitas Widyagama Malang

<sup>3</sup>Teknik Mesin, Universitas Widyagama Malang

<sup>4</sup>Teknik Elektro, Universitas Widyagama Malang

\*Email Korespondensi: [fitrimarisa@gmail.com](mailto:fitrimarisa@gmail.com)

*Submitted : 27 September 2022; Revision : 1 Oktober 2022; Accepted : 25 Oktober 2022*

### ABSTRAK

Era Pandemi Covid-19 dalam 3 tahun terakhir ini mengubah budaya dan peradapan masyarakat khususnya dalam kebiasaan penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berpengaruh di berbagai bidang termasuk bidang pemasaran UMKM. Fenomena tersebut menjadi salah satu problem para pengelola UMKM dalam memasarkan produk, dikarenakan sebagian besar pembeli terbiasa mencari barang dengan dengan cara digital. Maka, kegiatan pengabdian masyarakat kali ini bertujuan mendukung dalam penguatan strategi pemasaran melalui workshop digital marketing. workshop digital marketing ini difokuskan pada bagaimana memasarkan produk, melakukan kolaborasi antar penjual yang tergabung dalam asosiasi UMKM AKUKARLOS, dan bagaimana merekomendasikan produk rekannya dalam lapak digital. Dampak dan manfaat dari kegiatan ini adalah para pemilik UMKM dalam asosiasi AKUKARLOS dapat memasang produk, memasarkan dan melakukan transaksi secara digital dan berkolaborasi.

**Kata kunci** : Digital Marketing, UMKM, Startegi Pemasaran

### ABSTRACT

*The era of the Covid-19 pandemic in the last three years has changed the culture and civilization of society, especially in the habit of using information technology in everyday life. This is influential in various fields, including the marketing of MSMEs. This phenomenon is one of the problems for MSME managers in marketing products because most buyers are accustomed to finding goods digitally. So, this community service activity aims to support the strengthening of marketing strategies through digital marketing training. This digital marketing training focuses on how to market products, collaborate with sellers, and recommend their partners' products in digital stalls. The impact and benefit of this activity are that MSME owners in the AKUKARLOS association can install products, market, and conduct digital transactions.*

**Keywords** : Digital Marketing, SME, Marketing Strategic

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi sebuah fenomena baru yang mengubah peradaban manusia di segala bidang (Xu, 2020; Agustina, Suprianto and Ariyanto, 2021; Mutrofin and Muhammad, 2021). Salah satu bidang yang terdampak fenomena tersebut adalah bidang perekonomian, diantaranya perilaku berbisnis (Nitschke, 2021; Mahnun Mas'adi *et al.*, 2021). Sebelum terjadi pandemi, para penjual dan pembeli kebanyakan bertemu dan bertransaksi secara langsung disuatu tempat, meskipun sebagian kecil sudah mulai marakdan lebih nyaman dan aman saat bertransaksi menguakan system belanja dengan proses jual beli online.

Pandemic menuntut orang untuk tinggal dirumah dan melakukan aktifitas melalui internet / online (Laurentinus *et al.*, 2021; Triana *et al.*, 2021). Masyarakat akhirnya dituntut mampu dan terbiasa menggunakan teknologi informasi. Namun faktanya tidak semua lapisan masyarakat terbiasa menggunakan IT, sehingga hal ini berdampak pada kegiatan mereka (Marisa *et al.*, 2021; Tošović-Stevanović *et al.*, 2020). Contohnya para pemilik dan pengelola UMKM, ketidakmampuan dan keterbatasan dalam menggunakan teknologi dapat menghambat proses bisnis mereka. Salah satu fakta bahwa UMKM saat ini makin marak dengan pasar digital dikarenakan tuntutan konsumen, sehingga para pengelola UMKM dituntut untuk mampu dan cakap dalam menggunakan teknologi informasi dan pada akhirnya akan menguasainya (Rosita, 2020; Mungkasa, 2020). Namun kenyataannya tidak semua pengelola UMKM memahami pasar digital (digital marketing).hal ini menjadi problem tersendiri yang harus diselesaikan dengan segera.

Dalam memotret permasalahan, tim bekerjasama dengan mitra yaitu asosiasi UMKM AKUKARLOS. Sekilas profil asosiasi UMKM AKUKARLOS adalah bahwa asosiasi ini merupakan organisasi non laba yang beranggotakan pengelola dan pemilik UMKM di wilayah Kecamatan karangploso Kabupaten Malang dan sekitarnya. Anggota terdiri dari para pemilik dan pengelola UMKM yang bergerak di berbagai bidang antara lain makanan minuman, ekraf dan lain-lain. Asosiasi ini beranggotakan kurang lebih 50 UMKM hingga tahun 2022. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan saat ini masih sebatas kerjasama pameran dan pelatihan-pelatihan yang hampir semua kegiatan bersifat temporary.

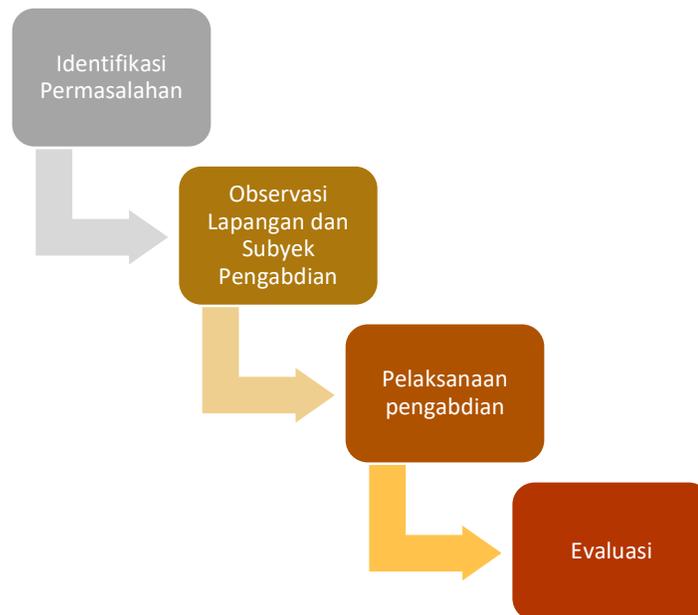
Dari potret permasalahan yang besumber dari asosiasi UMKM AKUKARLOS yang juga cukup krusial adalah lemahnya berkolaborasi. Persaingan bisnis menyebabkan UMKM enggan untuk berkolaborasi dan bahkan berlaku sebaliknya. Sementara mereka enggan berkolaborasi karena belum merasakan banyak manfaat dari berkolaborasi. Persaingan tidak sehat sering terjadi sehingga dapat merugikan berbagai pihak. Selama ini telah dilakukan kolaborasi namun bersifat temporary dan tidak terprogram secara matang. Untuk itu program ini mencoba mendukung menyelesaikan permasalahan tersebut dengan mengadakan workshop digital marketing berbasis kolaborasi kepada UMKM. Workshop dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah, pendampingan dan praktek. Perangkat yang digunakan dalam workshop adalah laptop dan telepon seluler.

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi empat (4) yaitu identifikasi permasalahan, observasi lapangan dan subyek pengabdian, pelaksanaan pengabdian, dan evaluasi (Gambar 1). Gambar 1 mendeskripsikan alur metode pelaksanaan pengabdian yaitu: pertama, identifikasi permasalahan adalah menggali permasalahan yang dihadapi mitra pengabdian sekaligus menentukan tujuan dan bentuk kegiatan agar sesuai dengan target penyelesaian permasalahan mitra. Kedua, observasi dan subyek pengabdian adalah proses menentukan tema, tempat, dan peserta pengabdian, dalam hal ini adalah workshop. Ketiga, pelaksanaan pengabdian berupa proses pelaksanaan kegiatan workshop digital marketing dengan instruktur tim pelaksana pengabdian dengan peserta perwakilan dari asosiasi UMKM AKUKARLOS. Keempat, berupa evaluasi hasil pengabdian dengan melakukan observasi dan wawancara kepada peserta pelatihan tentang kesan-kesan setelah mengikuti workshop.

### **Pembuatan Jadwal**

Jadwal pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam satu bulan mulai dari identifikasi masalah sampai dengan evaluasi, dimana target peserta memahami dan mampu memasarkan dagangan melalui pasar digital serta memahami manfaat berkolaborasi antar UMKM. Jadwal juga merupakan pedoman teknis kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Tabel 1. Mendeskripsikan jadwal kegiatan pelaksanaan pengabdian.

Tanggal	Kegiatan
1 – 7 Agustus 2022	Identifikasi permasalahan
10-13 Agustus	Observasi lapangan dan subyek pengabdian
12 September 2022	Pelaksanaan pengabdian (workshop digital marketing)
13 September 2022	Evaluasi kegiatan pengabdian

### Pembuatan desain dan penentuan material

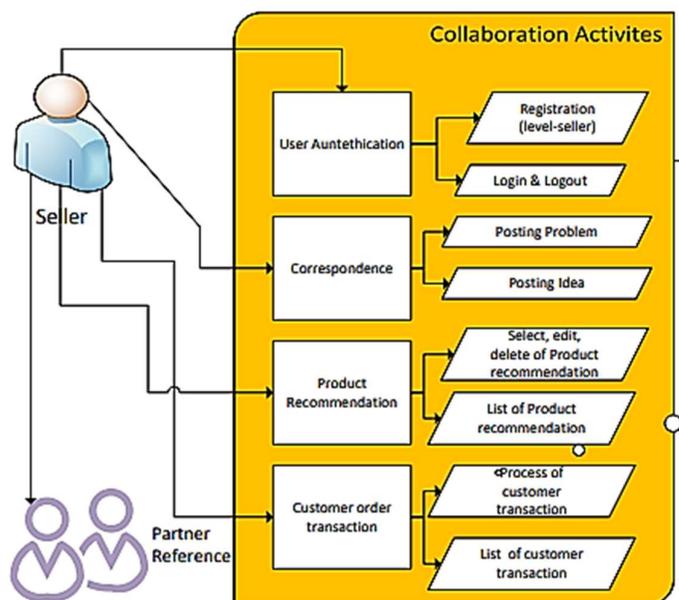
Desain dan penentuan material dalam pengabdian ini adalah menyajikan desain materi tentang proses kolaborasi dan digital marketing. Gambar 2 menjelaskan aktor dan seluruh alur proses kolaborasi dan bagaimana memasarkan produk dalam forum digital market yang bernuansa kolaborasi. Workshop diarahkan pada bagaimana penjual dapat memasarkan dagangannya sekaligus memasarkan dagangan mitranya sehingga terbentuk kerjasama yang harmonis dan menguntungkan satu sama lain. Dalam forum digital marketing yang dirancang juga disediakan media untuk komunikasi semacam forum diskusi bagi sesama penjual untuk saling berkomunikasi dalam hubungannya dengan kerjasama bisnis antar UMKM.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai dalam pengabdian ini adalah kesadaran UMKM akan pentingnya penguasaan strategi marketing melalui marketing digital serta kolaborasi sehingga memiliki kecakapan dalam memasarkan produk melalui pasar digital. Gambar 3 sampai 4 menggambarkan suasana workshop yang telah dilaksanakan dengan mitra UMKM AKUKARLOS. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pendampingan pemasaran digital dengan melakukan praktek langsung bagaimana cara memasukkan produk pada marketplace, melakukan browse produk yang telah diunggah serta prosedur menyiapkan dan mengkonfirmasi pemesanan hingga validasi pembayaran.

## DAMPAK DAN MANFAAT

Ada dua dampak dan manfaat pengabdian ini berdasarkan hasil evaluasi berupa observasi dan wawancara yang dilakukan setelah pelaksanaan workshop. Manfaat pertama adalah bahwa peserta workshop memahami pentingnya digital marketing dalam bisnis usaha khususnya UMKM yang mulai menjamur pada era saat ini, serta mulai tumbuh kesadaran berkolaborasi dan tumbuhnya motivasi berkolaborasi antar mitra UMKM. Hal ini terlihat dari antusiasme pernyataan-pernyataan yang disampaikan setelah mendapat materi workshop, bahwa mitra berharap keberlanjutan dari proses kolaborasi. Manfaat kedua adalah kemampuan memasarkan produk dalam pasar digital, dimana hal ini terlihat pada kemampuan peserta mengoperasikan aplikasi yang dilatihkan kepada peserta. Dua dampak dan manfaat ini merupakan target pelaksanaan pengabdian yang telah ditetapkan



Gambar 2. Proses Kolaborasi dan Digital Marketing UMKM



Gambar 3. Instruktur memberikan materi workshop



Gambar 4. Peserta workshop menyimak materi



Gambar 5. Peserta workshop melakukan tanya jawab

## KESIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa workshop digital marketing dan kolaborasi cukup efektif dalam memberikan kesadaran UMKM untuk berkolaborasi dan juga dapat membekali kemampuan UMKM dalam menggunakan pasar digital. Kegiatan ini dapat dilanjutkan untuk jangka panjang serta dapat dikembangkan dengan menularkan kepada mitra yang lain agar jangkauan kolaborasi mitra serta produk yang dipasarkan semakin berkembang luas sehingga akan berdampak positif terhadap variasi produk yang ditawarkan sehingga semakin menarik minat pembeli.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penyampaian ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang paling berperan dalam membantu kelancaran kegiatan, antara lain asosiasi UMKM AKUKARLOS serta seluruh tim pengabdian yang terlibat dalam kegiatan ini.

---

## REFERENSI

- Agustina, R., Suprianto, D. and Ariyanto, R. (2021) 'Technology Acceptance Model Analysis of User Behavioral Intentions on IoT Smart Board Devices', in *2021 1st Conference on Online Teaching for Mobile Education (OT4ME) Technology*, pp. 89–92.
- Laurentinus, L. *et al.* (2021) 'Digitalisasi UMKM Berbasis Retail Melalui Program Hibah RISTEK-BRIN', *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), p. 1. doi: 10.35914/tomaega.v4i1.418.
- Mahnun Mas'adi *et al.* (2021) 'Berwirausaha Dengan Semangat Kolaborasi Bersama Kurir Online Pada Pelaku UMKM di Wilayah Reni Jaya Pamulang Barat', *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Marisa, F. *et al.* (2021) 'Constructing The Novelty of SME Collaboration Parameter in Gamification Based on "Silaturrahmi" Culture', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(20), pp. 4786–4799. Available at: <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No20/11Vol99No20.pdf>.
- Mungkasa, O. (2020) 'Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19', *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), pp. 126–150. doi: 10.36574/jpp.v4i2.119.
- Mutrofin, K. and Muhammad, A. N. (2021) 'Peran UMKM Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid-19', *Jurnal el Idaarah*, 1(2), pp. 1–10. Available at: <http://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/88/67>.
- Nitschke, C. S. (2021) 'Monitoring Enterprise Collaboration Platform Change and the Building of Digital Transformation Capabilities: An Information Infrastructure Perspective' (*Doctoral Dissertation*). Universität Koblenz-Landau. Available at: <https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/index/index/docId/2229>.
- Rosita, R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia', *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- Tošović-Stevanović, A. *et al.* (2020) 'Small Farm Business Analysis Using the AHP Model For Efficient Assessment of Distribution Channels', *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), pp. 1–15. doi: 10.3390/su122410479.
- Triana, M. *et al.* (2021) 'Kebijakan Pemerintah DKI Jakarta Menangani Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 14(1), pp. 1–9.
- Xu, W. (2020) *Engage Gamification into Campus Counseling for International Students a User Research for a Service Design*. Arizona State University.