



Edukasi Digitalisasi Pemasaran: Keberlangsungan Usaha bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM)

Arum Ardianingsih^{1*}, Riski Sulistiyansih²

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Pekalongan, Jalan Sriwijaya No. 3, Pekalongan Jawa Tengah Indonesia 51115.

²Manajemen Informatika, STMIK Widya Pratama, Pekalongan, Jalan Patriot No.25, Pekalongan Jawa Tengah, Indonesia 51116.

*Email koresponden: arumbundavina@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 08 Nov 2022

Accepted: 11 Jan 2023

Published: 30 Apr 2023

Kata kunci:

Digital Pemasaran;
Keterampilan;
Media Sosial.

Keyword:

Digital Marketing;
Social Media;
Skills.

ABSTRAK

Background: Perkembangan teknologi dan revolusi industri 4.0 telah mengantarkan para pelaku UKM untuk berbenah dalam mengelola usahanya. Digitalisasi pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan kemajuan teknologi internet untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Kegiatan PKM tentang digitalisasi pemasaran melalui sosial media adalah memberikan peningkatan pemahaman, dan ketrampilan pemasaran melalui sosial media untuk mendukung keberlangsungan usaha UKM. **Metode:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan bagi para pelaku UKM yang ada di Desa Kedungmalang Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang. Metode pelaksanaan menggunakan survey pendahuluan, observasi, game, diskusi interaktif dan kuesioner. Kegiatan diikuti oleh dua puluh lima pelaku UKM. **Hasil:** Pelaku UKM memperoleh pemahaman tentang konsep digitalisasi pemasaran dan implementasinya. Pelaku UKM memiliki ketrampilan untuk mendesain konten produk-produknya di sosial media. Pelaku UKM memiliki ketrampilan mengoperasikan sosial media untuk keperluan pemasaran produk usahanya. **Kesimpulan:** Pelaku UKM mampu meningkatkan penggunaan sosial media untuk pemasaran produk sehingga mendukung keberlangsungan usahanya.

ABSTRACT

Background: Technological developments and the industrial revolution 4.0 have led SMEs to improve their business management. Marketing digitization is a marketing strategy using advances in internet technology to promote and market products and services to consumers in need. PKM activities regarding digitizing marketing through social media are to provide increased understanding and marketing skills through social media to support the sustainability of SME businesses. **Method:** Community service activities (PKM) is carried out for UKM actors in Kedungmalang Village, Wonotunggal District, Batang Regency. The implementation method uses a preliminary survey, observation, games, interactive discussions, and questionnaires. Twenty-five SMEs attended the activity. **Results:** SME actors understand the concept of marketing digitalization and its implementation. SMEs have the skills to design the content of their products on social media. SMEs have the skills to operate social media to market their business products. **Conclusion:** SMEs can increase the use of social media for product marketing to support the sustainability of their business.



© 2023 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Dosen merupakan akademisi untuk melakukan kegiatan pengajaran dan riset atau penelitian. Dosen juga dituntut mampu mengimplementasikan teori dan hasil-hasil penelitiannya dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan di Desa Kedungmalang adalah salah satu upaya untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep pemasaran, pemasaran online, strategi pemasaran online bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM). Dorongan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan karena usaha kecil menengah (UKM) membantu mengurangi pengangguran, UKM memberikan sumber penghasilan bagi masyarakat, keberlangsungan usaha UKM harus dijaga melalui pemasaran produk-produknya secara online, mengupgrade pengetahuan pelaku UKM agar mampu beradaptasi dengan industry 4.0.

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan aktifitas ekonomi yang dilakukan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada umumnya UKM padat karya sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja. UKM merupakan bentuk wirausaha yang dijalankan seseorang sebagai Gerakan ekonomi rakyat. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran dalam mengurangi pengangguran dan berkontribusi dalam pendapatan nasional (Lutfiaazahra, 2016). Astuti (2007) menyatakan pelaku UKM umumnya tidak memiliki kemampuan dan ketrampilan dalam menyediakan informasi akuntansi dan kemampuan manajerial lainnya seperti aspek pemasaran produk. Mulyani et al. (2014) menyatakan setiap manusia memiliki kemampuan dan kekuatan melekat pada dirinya, digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup. Problematika yang dihadapi pelaku UKM secara umum adalah keterbatasan modal, pengelolaan keuangan dan pengelolaan pemasaran. Pelaku UKM perlu melakukan inovasi pemasaran produk demi keberlangsungan usahanya. Kemajuan teknologi, revolusi industry dan karakteristik konsumen adalah beberapa faktor pendorong dilakukannya inovasi pemasaran.

Desa Kedungmalang, kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang Jawa Tengah adalah desa yang memiliki banyak potensi atas hasil pertanian, peternakan, hasil hutan. Desa Kedungmalang memiliki sekitar tujuh ratusan kepala keluarga (KK) dengan mata pencaharian bertumpu pada sektor perdagangan dan pertanian. Geliat sektor perdagangan ditandai dengan munculnya sejumlah toko-toko yang tumbuh pesat di Desa Kedungmalang. Hal ini menandakan UKM banyak tumbuh dan berkembang di Desa Kedungmalang. Produk UKM seperti buah-buahan dan sayur mayur, handicraft, olahan kripik pisang dan sejenisnya, sayuran hidroponik. Keberlangsungan usaha dari UKM tentu membutuhkan pengelolaan terutama dibidang keuangan dan pemasaran produk.

Desa Kedungmalang memiliki potensi hasil sumber daya alam dibidang pertanian (buah-buahan dan sayur mayur), peternakan, perkebunan, perdagangan (toko kelontong, kerajinan atau craft). Hasil sumber daya alam tersebut selama ini masih dipasarkan secara konvensional dalam jangkauan pasar di area Kabupaten Batang dan sekitarnya. Beberapa pelaku UKM di desa Kedungmalang telah mencoba beralih ke media pemasaran online melalui stori WA namun belum secara optimal. Kendala pelaku UKM adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran online dan strateginya. Ristania & Justianto (2014) berargumen bahwa penggunaan pemasaran

berbasis sosial media secara proaktif dan berkelanjutan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ketika mereka membutuhkan.

Pemasaran merupakan segala upaya yang ditempuh untuk mengenalkan produk yang dihasilkan para pelaku UKM. Pemasaran adalah ujung tombak aktifitas perusahaan dalam menghasilkan aliran kas. Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah metode atau taktik pemasaran yang ditempuh para pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha dan konsumen serta menjaga hubungan saling menguntungkan dengan konsumen sebagai pelanggan. Strategi pemasaran yang dikenal dalam dunia usaha, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran pintu ke pintu (*door to door*), pemasaran jemput bola, dan pemasaran online. Pengembangan usaha secara berkelanjutan menjadi salah satu isu penting diabad 21 (Fors & Lennerfors, 2019). Tujuan paling utama pada sebuah usaha adalah mencapai tingkat penjualan semaksimal mungkin, para pelaku UKM memiliki tujuan selain memperoleh keuntungan dari usahanya ini maka UKM yang dilakukan bisa mengurangi tingkat pengangguran tenaga kerja (Hasyim, 2013).

Darwanto (2013) dalam penelitiannya menyatakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus memiliki keunggulan bersaing dalam hal inovasi produk. Digitalisasi pemasaran dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi internet untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Strategi pemasaran berbasis internet ini memberikan jangkauan pasar yang cukup luas bagi pelaku usaha, keuntungan lainnya adalah promosi produk dan jasa dapat dilakukan 24 jam dengan biaya promosi yang cukup rendah. Laporan terbaru *We Are Social*, tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, 2020). Pengguna internet yang cukup besar ini tentu merupakan pangsa pasar penting dalam menjual produk hasil UKM dan memperluas jaringan pemasaran produk UKM. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) memiliki keterbatasan dibidang pemasaran yaitu pangsa pasar rendah, jangkauan pasar terbatas, kemampuan bersaing lemah dan infrastruktur pemasaran kurang memadai (Suci, 2017).

Promosi produk melalui media sosial bagi konsumen lebih menarik dan menyenangkan karena produk yang dibutuhkan menjadi lebih dekat dan efektif mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli. Digitalisasi pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook dan stori WA diyakini mampu memberikan dukungan daya saing pada peningkatan penjualan produk karena media Instagram, Facebook dan stori WhattApp (WA) lebih familiar dalam aksesibilitas bagi konsumen. Penelitian Surniandari (2017) berpendapat bahwa pengguna smartphone yang banyak memungkinkan mereka mengakses fitur ataupun menelusur informasi tentang produk-produk yang dibutuhkannya sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2021 mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dan 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2021). Digitalisasi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha dan konsumen dalam hal memangkas biaya penjualan dan meningkatkan pelayanan dengan kemudahan bertransaksi jual beli produk atau jasa. Perbedaan proses jual beli sistem *e-Commerce* dengan proses jual beli

secara konvensional adalah proses transaksi mulai dari pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam aktifitas e-Commerce adalah harga produk, pelayanan, metode pembayaran, konten produk yang menarik.

Digitalisasi pemasaran atau *e-Commerce* diartikan sebagai metode bisnis dengan memanfaatkan teknologi elektronik, terhubung antara perusahaan, kosumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, aktifitas penjualan barang-barang, jasa dan informasi secara elektronik dan menggunakan jaringan internet untuk akses dan kemudahannya. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen dalam melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Situmorang (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengerti dan memahami penggunaan teknologi informasi secara efektif, menunjang sasaran dan target usaha dan ketercapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan media sosial adalah media komunikasi guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, upaya branding produk, dan peningkatan penjualan. Mangold & Faulds (2009) beragurmen pemasaran melalui media sosial adalah upaya bauran pemasaran dengan melakukan komunikasi dan membranding sebuah merk produk. Penggunaan media sosial sebagai basis pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen melalui konten produk yang menarik dan koneksi dengan konsumen yang cepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan bahwa edukasi digitalisasi pemasaran melalui sosial media dapat memberikan peningkatan pemahaman, dan ketrampilan pemasaran melalui sosial media untuk mendukung keberlangsungan usaha bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan dengan survey pendahuluan, observasi, *game*, diskusi interaktif dan penyebaran kuesioner. Teknik observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diamati (Sangadji & Sophia, 2013). Edukasi digitalisasi pemasaran bagi pelaku usaha UKM dilaksanakan di balai desa Kedungmalang kecamatan Wonotunggal kabupaten Batang. Kegiatan diawali dengan *survey* pendahuluan untuk mendapatkan informasi potensi desa dan kebutuhan pelaku UKM, kemudian dilanjutkan koordinasi dengan perangkat desa untuk jadwal pelaksanaan, menginformasikan jadwal kegiatan kepada pelaku UKM.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan *game* dan praktik langsung tentang pemasaran produk berbasis media sosial (Fb, Instagram dan stori WA). Metode *Game* dipilih agar pelaku UKM lebih bersemangat memahami konsep pemasaran dan pemasaran digital. Metode Praktik digunakan agar pelaku UKM mendapatkan pemahaman komprehensif tentang konten-konten pemasaran produk yang menarik, cara membuat akun sosial media bisnis, strategi pemasaran digital agar produk digemari dan laku dipasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini juga memberikan kuesioner pada akhir sesi sebagai umpan balik atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan PKM adalah satu hari pada tanggal 24 Juni tahun 2022 dimulai jam 09;00-14;30 dengan diselingi istirahat selama kurang lebih tiga puluh menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah pemasaran yang umum dihadapi pelaku UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor. Upaya menjaga keberlangsungan usaha membutuhkan strategi pelaku usaha dalam menjaga dan mempertahankan usahanya untuk tetap ada dan beroperasi secara berkelanjutan. Penelitian Wyati et al., (2011); Lidiawati et al. (2020) menegaskan bahwa eksistensi usaha dapat dilihat dari jumlah omzet penjualan, jumlah jam buka usaha, perputaran barang dagangan, biaya usaha, laba, dan laba bersih. Pelaku UKM dituntut mampu melakukan inovasi yang dapat memperluas akses dan jangkauan pasar produknya. Sementara Penelitian Wibawa et al. (2018) melihat eksistensi usaha dari jumlah omzet penjualan dan jam buka atau operasional usaha. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UKM berkaitan dengan optimalisasi penggunaan internet atau *smartphone* sebagai media pemasaran. Pelaku UKM yang mengikuti kegiatan ini ada dua puluh lima UKM. Kegiatan ini juga memberikan dukungan kepada pelaku UKM agar dapat meningkatkan penjualan produk/jasanya dan menjaga keberlanjutan usaha.

Pelaku UKM di desa Kedungmalang berdasarkan survei pendahuluan, observasi dan tanya jawab dapat di deskripsikan sebagai berikut: 1). Keterbatasan informasi produk usaha; Katalog produk tidak ada sehingga menyulitkan pihak lain (calon konsumen) mengetahui detail informasi produk. Informasi produk terjadi dari mulut ke mulut, atau informasi bersifat berantai (“gethok tular”). 2). Sebagian besar pelaku UKM masih menggunakan sistem pemasaran konvensional, jangkauan pasar terbatas, produk ditawarkan secara langsung dengan mendatangi pedagang, toko, perseorangan/kelompok. 3). Administrasi pemasaran dan penjualan masih mengandalkan pencatatan konvensional. Tidak tersedia analisis pemasaran dan penjualan sebagai bahan evaluasi serta pengambilan keputusan untuk pengembangan usaha. 4). Usaha rumahan skala kecil menengah sudah ada. Perlu dipikirkan keberlanjutan usaha dan mengenalkan produk usaha pada jangkauan pasar lebih luas. 5). Motivasi untuk belajar dari pelaku UKM memberikan angin segar bahwa usaha dapat tumbuh berkembang. 6). Pengetahuan tentang internet yang terbatas dapat dikembangkan menuju pemasaran produk berbasis media sosial atau digitalisasi pemasaran.

Perkembangan bisnis dan revolusi industry telah berdampak pada semakin meningkatnya desakan penggunaan internet sebagai media mengenalkan dan menawarkan produk usaha. Berbisnis menggunakan perangkat *online* harus mampu meyakinkan para konsumen melalui pemenuhan janji-janji sesuai dengan barang yang ditawarkan, transaksi dan informasi yang dapat dipercaya, dan memberikan jaminan kepada konsumen. Strategi pemasaran yaitu Langkah-langkah yang dilakukan dan dipilih untuk menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011). Bauran pemasaran meliputi *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) dalam hal strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan (Machali & Hidayat, 2016). Lupiyoadi (2013) Bauran pemasaran adalah metode bagi pelaku usaha untuk mengenalkan berbagai produk dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi pemasaran seperti 4P (*price, product, place dan promotion*) agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Para pelaku UKM memiliki peluang melakukan bisnis *online* sebagai salah satu solusi

tepat untuk mengembangkan usaha dan ataupun memulai membangun usaha. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti memakai masker, cuci tangan sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung, menjaga jarak antara satu pelaku UKM dengan yang lainnya.

Kegiatan dimulai dengan memberikan penjelasan pengetahuan dan konsep pemasaran umum, digital pemasaran dan praktik penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan atau jasa usaha. Pemasaran adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki para pelaku UKM kepada konsumen sehingga apabila konsumen membutuhkan akan teringat atas produk tersebut dan membelinya. Pemasaran dapat dilakukan dengan media brosur, papan nama, iklan, kartu nama, internet (media sosial dan market place). Pemasaran online dilakukan via aplikasi chat seperti Whatsapp, *platform* seperti Facebook, Instagram, dan berbagai *online marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Strategi ini meningkatkan jangkauan produk kepada calon pembeli dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan laba bersih.

Beberapa manfaat dari pemasaran *online* yaitu biaya relatif murah, hasil dapat diukur, jangkauan luas, dan iklan yang mudah ditargetkan. Beberapa kekurangan pemasaran online seperti keharusan penjual untuk menguasai pengetahuan teknis dunia maya, aturan bisnis online berubah cepat, dan berkurangnya sentuhan pribadi (*personal touch*) antara penjual dengan pembeli. Tujuan pemasaran perusahaan beraneka ragam sesuai dengan kepentingan usaha masing-masing. Tujuan pemasaran antara lain merebut pangsa pasar, mempertahankan posisi usaha sebagai pemimpin pasar, atau memperluas penguasaan pasar.

Aranski et al. (2019) berpendapat bahwa digitalisasi memberikan kemudahan akses bagi para pelaku UKM untuk memperoleh konsumen setiap hari, apalagi jika diiringi dengan kompetensi sumber daya UKM untuk mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Memasarkan produk ke dalam sebuah *platform* digital atau media sosial diperlukan email. Berbagai macam email yang ada antara lain *Gmail* milik perusahaan *Google*, *Hotmail* atau *Live* milik perusahaan *Microsoft*, dan *Yahoo! Mail* milik perusahaan *Yahoo*. Tidak ada perbedaan signifikan dalam tahapan membuat email antara *Gmail*, *Hotmail*, *Live*, dan *Yahoo!*. Setelah memiliki email maka kita bisa memiliki akun media sosial seperti *Instagram* maupun *Facebook*. Trik dan tip menggunakan *Facebook* (Fb) dan *Instagram* (@Ig) dan *Story WhattApps* (WA) untuk keperluan bisnis secara efektif:

1. Membuat Foto dan Keterangan Produk yang Menarik, disertai Video. Setelah membuat akun *Instagram* disarankan mengunggah foto dan keterangan produk yang dapat menarik pelanggan secara jelas. Tujuannya agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang kita jual. Disarankan juga untuk memperbaharui konten setiap hari. Variasi postingan misal kata-kata motivasi atau video lucu.
2. Disarankan Mencantumkan Detail Barang secara Rinci. Tuliskan deskripsi produk secara detail untuk menghindari *miss*-komunikasi dengan pembeli. Detail produk dapat berupa ukuran, warna, harga, bahan dan stok sediaan barang yang *realtime*. Dalam postingan media sosial, jangan pernah memberikan informasi ambigu yang membuat calon pembeli tidak percaya dengan kita.

3. Kontak dan Sistem Pembayaran. Kontak wajib diberikan untuk menjalin komunikasi yang lebih akrab antara konsumen atau pembeli dengan penjual atau pelaku UKM. System pembayaran produk yang dibeli juga disampaikan agar memudahkan konsumen untuk bertransaksi dalam pembelian produk yang dibutuhkan.
4. Pelayanan Prima. Pemasaran produk secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dari penjual lain. Pelayanan prima harus dijaga dengan *fast respon* atau memberikan umpan balik secara tepat waktu atas order pemesanan dan memastikan produk sampai di konsumen dengan baik. Kontak yang dapat dihubungi dan keterangan waktu pelayanan atas order pesanan produk diinfokan secara jelas kepada konsumen.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan PKM

Pelaku UKM tertarik dan antusias mendengarkan penjelasan tentang konsep digitalisasi pemasaran. Pelaku UKM memperhatikan dengan fokus ketika diberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran, strategi pemasaran, media pemasaran dan digitalisasi pemasaran. Pelaku UKM juga aktif bertanya mengenai hal yang belum dipahami dan atau ingin lebih diketahui terkait digitalisasi pemasaran. Metode *game* yang digunakan dalam kegiatan ini menambah antusiasme bagi pelaku UKM untuk secara aktif berdiskusi dan bertanya, diakhir sesi pelaku UKM akan mendapatkan *doorprize* atas keaktifannya selama kegiatan berlangsung. Pelaksanaan kegiatan ini juga menyebarkan kuesioner kepada pelaku UKM untuk melihat apakah kegiatan menarik dan memiliki nilai manfaat bagi usaha yang dijalankan. Respon kuesioner dari pelaku UKM menunjukkan hasil setuju bahwa kegiatan ini sangat menarik dan bermanfaat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah implementasi atas teori dan hasil riset agar bisa dimanfaatkan untuk membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi masyarakat. Pergeseran metode industry yang saat ini memasuki era industry 4.0 telah mengubah cara pandang pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis. Pelaku UKM sebagai Gerakan ekonomi rakyat tentu harus siap menghadapi hal ini. Pelaku UKM perlu di kenalkan pemasaran secara *online* dan strategi-strategi pemasaran *online*. Pelaku UKM juga perlu memahami konsep digitalisasi pemasaran dan bagaimana mengimplementasikan meski dalam bentuk sederhana.

Beberapa poin penting dari pelaksanaan kegiatan ini adalah: 1) Pengetahuan dan pemahaman yang masih kurang dari pelaku UKM mengenai konsep pemasaran dan digitalisasi pemasaran; 2) Pelaku UKM banyak yang masih awam dalam pengoperasian sosial media dan

marketplace sebagai media pemasaran; 3) Hanya beberapa pelaku UKM yang mempraktekkan secara langsung media sosial sebagai sarana pemasaran atau jual produk/jasa secara *online*: 4) Pelaku UKM belum memiliki ketrampilan yang baik untuk membuat konten-konten menarik dan komunikatif atas produk yang ditawarkannya melalui sosial media. Tindak lanjut kegiatan ini adalah melakukan pendampingan dan sosialisasi berkelanjutan tentang pengoperasian sosial media (*Fb, Instagram* dan *stori Whattapps*) dan *marketplace*, praktek berjualan *online*, ketrampilan desain konten produk di sosial media dalam rangka digitalisasi pemasaran untuk mendukung keberlangsungan usaha UKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kepala Desa Kedungmalang kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Ucapan terima kasih juga kepada para pelaku UKM, perangkat desa dan masyarakat Desa Kedungmalang yang telah berkenan hadir dalam kegiatan edukasi digitalisasi pemasaran untuk mendukung keberlangsungan usaha bagi para pelaku UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aranski, A. W., Chan, A. S., & Wiraguna, N. (2019). UMKM Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Menggunakan Google My Business. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 1(01), 5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v1i01.949>
- Astuti. (2007). Pengaruh Karakteristik Internal Perusahaan Terhadap Penyiapan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Perusahaan Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus. In *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Fors, P., & Lennerfors, T. T. (2019). The individual-care nexus: A theory of entrepreneurial care for sustainable entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11184904>
- Gugup, K. (2011). *Bisnis Pengantar*. BPFE.
- Hasyim, D. (2013). Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Distribution Store (Distro) di Kota Medan). *Jurnal Jupiis*, 5(2). <https://doi.org/10.24114/jupiis.v5i2.1119>
- Hootsuite. (2020). *Indonesian Digital Report 2020*.
- Kominfo. (2021). *Pengguna internet di Indonesia sebanyak 63 Juta orang*. Kominfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran. In *Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Lidiawati, Mufti, M., & Suyanto, I. (2020). Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Riteltradisional: Studi Kasus Di Wilayah Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.37673/jebi.v5i02.848>
- Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. In *Edisi Ketiga*. Salemba.
- Lutfiaazahra, A. (2016). Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas tanpa Akuntabilitas Publik (SAK EMKM) pada UMKM Pengrajin Batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis, Proceedings*.
- Machali, M., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan*
- Doi: <https://doi.org/10.22236/solma.v12i1.10336>

Sekolah/Madrasah di Indonesia. In *Edisi Pertama*. Penerbit Prenada Media Group.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mulyani, E., Lestari, B., Wahyuni, D., & Baroroh, K. (2014). Pelatihan Pemanfaatan Barang Bekas Sebagai Media Pembelajaran Ekonomi (Strategi Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Pada Guru Dan Siswa). *Inotek*, 14(2), 167–180.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2014). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Sangadji, & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher.
- Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. USUPers.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta*, 9(1).
- Wibawa, H., Priyagus, P., & Gaffar, E. U. A. (2018). Perbedaan omzet dan jam kerja ritel tradisional. *Forum Ekonomi*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jfor.v20i1.3310>
- Wyati, S., Ariefiantoro, T., & Santoso, A. (2011). Analisis dampak usaha ritel modern terhadap usaha ritel tradisional (studi kasus di wilayah kecamatan gunungpati, mijen, tembalang, dan banyumanik). *Riptek*, 5(1), 31–43.