



Pelatihan *Digital Marketing* UMKM untuk Membangun Ekonomi Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Sukorejo Bojonegoro

Hilmy Aliriad^{1*}, Mohamad Da'i¹, Rohmad Apriyanto¹, Adi S²

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, Jl. Ahmad Yani No.10, Jamban, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia, 62115

²Universitas Negeri Semarang, Sekaran, Gunung Pati, Semarang Jawa Tengah, Indonesia, 50229

*Email koresponden: hilmy@unugiri.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Agu 2022

Accepted: 14 Nov 2022

Published: 10 Dec 2022

Kata kunci:

Pelatihan Digital;
UMKM Desa;
Toko Online;
Revolusi Industri 4.0

Keyword:

Digital Training;
Village MSMEs;
Online Stores;
Industrial Revolution 4.0

ABSTRAK

Background: Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Sukorejo sudah berjalan dengan baik dalam segi pembuatan produk dan pengemasan produk. Produk utama yang banyak diminati adalah makanan jajanan jadul. Tujuan pelatihan ini untuk meningkatkan ekonomi dimasa revolusi industri 4.0 di Sukorejo. UMKM di Sukorejo memproduksi Jajanan Jadul dikarenakan peminatnya masih sangat tinggi. **Metode:** pelaksanaan pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan tahapan-tahapan pelatihan mulai dari pengenalan *E-commerce Shopee*, cara pembuatan toko *online* dan tahapan penjualan. Subyek dalam penulisan ini adalah pemilik UMKM di RW 08 Kelurahan Sukorejo Bojonegoro. Jumlah subyek terdiri dari 30 Peserta yang diambil secara random. Motode kegiatan dilakukan dengan pemaparan pelatihan penjualan *online* di *Shopee* dengan menggunakan pendekatan demonstrasi. **Hasil:** Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat, mulai dari tahap Persiapan pelatihan, pelatihan membuat toko *online* di *shopee*, pelatihan pengemasan dan mengatur resi penjualan serta pelaporan kegiatan. Berdasarkan kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing UMKM dapat diambil kesimpulan bahwa peserta UMKM sangat semangat dalam memperhatikan pelatihan *digital marketing*. Menanyakan hal-hal yang belum jelas serta antusias untuk belajar berjualan di akun *Shopee*. Peserta dapat memulai dari produk jajanan atau makanan ringan yang dijadikan makanan khas UMKM di Sukorejo Bojonegoro.

ABSTRACT

Background: The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukorejo has been running well in terms of product manufacturing and product packaging. The main product that is in great demand is old-school snack food. The purpose of this training is to improve the economy during the industrial revolution 4.0 in Sukorejo. MSMEs in Sukorejo produce Old School Snacks because the demand is still very high. **Methods:** The implementation of digital marketing training is carried out with stages of training starting from the introduction of *Shopee E-commerce*, how to create an online store and the stages of sales. The subject of this writing is the owner of an MSME in Rw 08 Sukorejo Bojonegoro Village. The number of subjects consisted of 30 participants who were randomly taken. Motode activities were carried out with the presentation of online sales training at *Shopee* using a demonstration approach. **Results:** The results obtained from the implementation of this community service are that the assistance of training and e-commerce applications can increase motivation for partners to carry out marketing of their products so that their turnover increases, starting from the preparation stage of training, training to create an online store in *shopee*, packaging training and managing sales receipts and reporting activities. Based on the MSME digital marketing training service activities, it can be concluded that MSME participants are very enthusiastic in paying attention to digital marketing training. Asking things that are not clear and enthusiastic about learning to sell on a *Shopee* account. Participants can start from snack products or snacks that are used as typical food for MSMEs in Sukorejo Bojonegoro.



PENDAHULUAN

Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang produktif, yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional. Jika dicermati lebih mendalam keberadaan UMKM cukup dilematis. Di satu sisi keberadaannya dianggap sebagai penolong karena lebih mampu bertahan di masa krisis ekonomi serta menjadi tumpuan harapan masyarakat. Karena keberadaannya mampu banyak menyediakan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan arus urbanisasi serta motor penggerak pembangunan nasional dan daerah. Di sisi lain, keberadaannya juga masih banyak menghadapi kendala dan keterbatasan baik secara internal maupun eksternal ([Andayani et al., 2021](#)).

Salah satu upaya peningkatan dan pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional dilakukan dengan mendorong pemberian kredit modal usaha kepada UMKM ([Ala'uddin, 2019](#)). Fungsi dan peran UMKM di Indonesia cukup banyak baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya dan keamanan. Fungsi dan peran secara ekonomi-sosial-politik misalkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta arus urbanisasi. Sekalipun, fungsi dan peran UMKM sangat penting namun, hingga saat ini belum ada definisi dan teori yang baku untuk menyelesaikan semua persoalan yang ada pada UMKM di Indonesia. Sementara itu, teori yang ada dari Barat tidak dapat dipaksakan mentah-mentah untuk mengatasi persoalan yang dihadapi UMKM di Indonesia. Namun demikian, ada beberapa ciri-ciri spesifik, yaitu UMKM sebagai salah satu organisasi ekonomi/bisnis yang memiliki struktur sangat sederhana, sedikit aktivitas yang diformalkan, teknologinya sederhana, manajemennya lentur, sulit membedakan kekayaan pribadi dengan aset usahanya, administrasinya sederhana (bahkan sering tidak memiliki) serta tanpa elaborasi ([Hartono & Hartomo, 2016](#)).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone* ([Naimah et al., 2020](#)).

Revolusi industri 4.0 adalah upaya yang memungkinkan pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Dan akhirnya membuat keputusan tanpa melibatkan keterlibatan manusia, kombinasi antara fisik-cyber, *Internet of Things* (IoT) dan *Internet of Systems* yang sekaligus membuat revolusi industri generasi keempat mungkin terjadi ([Savitri, 2019](#)). Di Indonesia revolusi industri generasi keempat didorong oleh Kementerian Perindustrian, tujuannya agar Indonesia mampu bersaing dengan negara lain di bidang industri, sehingga Indonesia mau tidak mau harus mengikuti tren yang tengah terjadi. Di era revolusi industri 4.0, kebutuhan manusia lebih cepat didapat karena peran sistem internet yang sudah dibangun sebelumnya.

UMKM di Sukorejo tepatnya di Jalan Sunan Kalijaga Bojonegoro memiliki banyak jenis produksi. Jenisnya pun bermacam-macam, mulai dari tekstil, makanan, peternakan, budidaya, bahkan sektor budaya. UMKM Makanan ringan sangat mendominasi, mulai dari makanan biasa

hingga makanan jajanan jadul. Produksi jajanan tersebut sudah sering kita jumpai di pusat oleh-oleh Bojonegoro. Salah satu yang menjadi favorit adalah Camilan keripik singkong dengan brand Matoh. Camilan sehat ini memiliki enam varian rasa yaitu Keju, Original Soya, Manis Asin, Sambal Purut, Balado dan *Sea Salt*. Matoh juga baru-baru ini merilis varian baru keripik ubi rasa *Cinnamon*. Pelatihan ini difokuskan ke UMKM kelas menengah ke bawah dengan jumlah 30 responden dimana pengetahuan tentang digital marketing yang kurang memenuhi.

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan wawasan baru terhadap masyarakat bahwa penjualan atau pemasaran tidak hanya di kios tapi bisa di jual lewat *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan media sosial lainnya.



Gambar 1 Marketplace Pilihan UMKM 2021

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa data menunjukkan dari beberapa marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, dimana mencapai 82 persen pengguna. Dan, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi dan lainnya (Gunawan, 2022). Sehingga pelatihan *digital marketing* ini di fokuskan pada penjualan di toko Shopee.

Harapan pengabdian ini bisa memberikan pelatihan agar proses penjualan dapat dilakukan secara online oleh masyarakat, agar masyarakat dapat melakukan penjualan dengan membuat akun *E-commerce* dan cara membuat toko *online* di Shopee. Solusi tersebut diharapkan bisa efektif dan efisien dalam menyelesaikan permasalahan dalam penjualan. Dengan demikian, perlu dilakukan kajian pengabdian masyarakat tentang Pelatihan Digital Marketing UMKM Lingkungan Sunan Kalijaga, Sukorejo Bojonegoro Untuk Membangun Ekonomi di Era Revolusi Industri 4.0. Sehingga pelatihan ini perlu dilakukan karena untuk melancarkan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat (Setiawati & Widyartati, 2017).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan tahapan-tahapan pelatihan mulai dari pengenalan *E-commerce Shopee*, cara pembuatan toko *online* dan tahapan penjualan.

1. Persiapan Pelatihan

Persiapan pelatihan harus dimatangkan dari lokasi pelatihan, izin kegiatan dan administrasi yang diperlukan untuk melakukan persiapan lebih awal sebelum memulai kegiatan.

2. Pelatihan membuat toko *online* di Shope

Shopee adalah *startup* asal Singapura yang didirikan oleh *Forrest Li*. Di bawah *Sea Limited* yang sebelumnya bernama *Garena*, *Shopee* telah berekspansi secara cepat dan masif di kawasan ASEAN. Di Indonesia sendiri, *Shopee* bersaing ketat dengan *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pelatihan *digital marketing* dengan *E-commerce Shopee* sangat mudah di pahami dan dipelajari. Sehingga penjualan di *shopee* banyak peminatnya. *Shopee* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami tingkat kenaikan transaksi yang tinggi di Indonesia. Perusahaan ini di kenalkan di Indonesia mulai tahun 2015 dan terus menerus mengalami perkembangan. Ditahun 2022 ini, merupakan tahun ke tujuh di mana *marketplace* ini berkembang pesat dan unduhan melalui aplikasi di *play store* pun menunjukkan jumlah yang luar biasa ([Safitri & Dewa, 2020](#)).

3. Pelatihan cara pengemasan dan mengatur Resi Penjualan

Penulis memberikan arahan untuk melakukan pengemasan produk serta penempelan resi penjualan.

4. Pelaporan kegiatan

Hasil observasi ditemukan masih menggunakan handphone dalam menjalankan usahanya. Media yang sering digunakan dalam pemasaran terbatas pada media sosial sehari-hari yaitu WA dan facebook, hanya sebagian kecil yang menggunakan Instagram ([Susanti, 2020](#)). Maka perlu ada bentuk pelatihan dengan mengadakan pelaporan kegiatan, dimana laporan tersebut akan di buat oleh pemilik UMKM untuk menyampaikan hasil di setiap bulan agar diberi evaluasi tentang progress penjualan online di *Shopee*.

Subyek dalam pelatihan ini adalah pemilik UMKM di RW 08 Kelurahan Sukorejo Bojonegoro. Jumlah subyek terdiri dari 30 Peserta yang diambil secara random. Motode kegiatan dilakukan dengan pemaparan pelatihan penjualan online di *Shopee* dengan menggunakan pendekatan demonstrasi. Prinsip-prinsip yang perlu di perhatikan saat memberi pelatihan yaitu pengetahuan, pemahaman, sikap, dan keterampilan dalam menyampaikan pelatihan, sehingga masyarakat memahami tentang apa yang sudah disampaikan dari pelatihan ([Sudaryat, 2010](#)). Pelatihan dilakukan untuk mempelajari akun *Shopee* mulai dari cara mendaftar di aplikasi, menambahkan produk penjualan, pengemasan produk dan penjualan produk. Dengan mengikuti pelatihan ini pemilik UMKM diharapkan aktif dalam membuat produk makanan ringan baru, membuat ide kemasan yang menarik serta dapat bersaing di level penjualan online.

Jual beli *online* merupakan suatu pilihan dan mempunyai resiko yang harus ditanggung oleh pembeli, dampak positif pada konsep bisnis menguntungkan sebab tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk ke lokasi tujuan, hanya saja alokasi biaya itu dialihkan dengan kuota dan isi dari system transaksi tersebut dengan berbagai alat pembayaran non tunai yang sekarang sudah sangat familiar. kemudian dampak negatifnya pembeli tidak tahu produk tersebut asli atau palsu, serta terkadang harus berhati-hati ketika ingin belanja online melihat dulu dari segi *review* penilaian produk dan komentar sebagai acuan bahwa penjual di aplikasi *shopee* itu bagus sesuai dengan kriteria penilaian ([Pratama, 2020](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk nyata dari ekonomi kerakyatan yaitu berupa dukungan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), sehingga hasil produksi dari UMKM tidak hanya dipasarkan di pasar lokal tetapi juga diluar daerah dan semakin berkembang. Apalagi jika didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi tempat dan waktu ([Putra, 2016](#)). Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat ([Evasari et al., 2019](#)). Berikut hasil dan pembahasan mulai dari tahap Persiapan pelatihan, pelatihan membuat toko online di shopee, pelatihan pengemasan dan mengatur resi penjualan serta pelaporan kegiatan, pelatihan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Persiapan Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini di lakukan untuk memberi pelatihan digital marketing yang terfokus pada pembuatan akun jual di Shopee. Kegiatan pengabdian ini bertempat di Rt 17 Rw 08 Kelurahan Sukorejo dengan mengajukan izin kepada Kelurahan agar di perbolehkan melakukan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2022.

2. Pelatihan membuat toko *online* di Shopee

Kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan Digital Marketing UMKM Untuk Membangun Ekonomi Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Sukorejo, Bojonegoro” Telah dilaksanakan pada Hari Sabtu tanggal 18 Juni 2022 dari pukul 08.00-11.00 WIB. Kegiatan di ikuti oleh 30 peserta UMKM di Kelurahan Sukorejo.

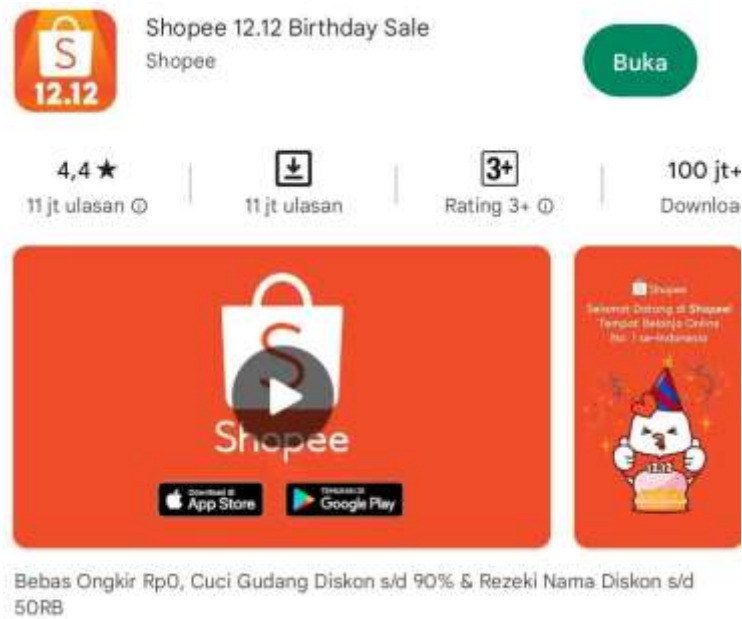
Tahap-tahap pelatihan dan cara menjalankan akun Shopee yaitu ;

- 1) Mendownload akun shopee lewat playstore
- 2) Mendaftarkan no hape di menu daftar
- 3) Mengatur profil/ nama akun di shopee
- 4) Pilih menu buka toko di Shopee
- 5) Tambahkan produk di menu penjualan
- 6) Produk di beri nama dan berat serta jasa kirim yang akan digunakan.
- 7) Jika ada pesanan bisa di tempelkan resi pada paket sesuai dengan aplikasi
- 8) Pengemasan dilakukan dengan rapi dan kokoh agar paket tidak rusak
- 9) Setelah paket di terima oleh pembeli, penjual dapat memberi tahu ke pembeli agar mengkonfirmasi pesanan
- 10) Penjual meminta pembeli untuk memberikan ulasan serta bintang 5 pada akun penjualan, agar akun jual menjadi banyak peminat.

3. Pelatihan cara pengemasan dan mengatur Resi Penjualan

Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan maupun non-pangan. Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan-keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Pengemasan mempunyai peranan dan fungsi yang penting dalam menunjang distribusi produk terutama yang mudah mengalami kerusakan ([Rahmawati, 2013](#)). Pengemasan dan no resi sangat penting dalam penjualan online, pengemasan yang bagus harus dilakukan dengan baik, agar barang tidak mengalami kerusakan saat proses pengiriman.

No resi harus dicetak dan ditempel pada paketan yang akan di kirim, dipastikan no resi harus sama dengan resi yang ada di aplikasi shopee.



Gambar 2 Aplikasi Shopee di Play Store

KESIMPULAN

Usaha Mikro merupakan kegiatan yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional (Putri, 2017). Berdasarkan kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing UMKM dapat diambil kesimpulan bahwa peserta UMKM sangat semangat dalam memperhatikan pelatihan digital marketing. Menanyakan hal-hal yang belum jelas serta antusias untuk belajar berjualan di akun Shopee. Peserta dapat memulai dari produk jajanan atau makanan ringan yang dijadikan makanan khas UMKM di Sukorejo Bojonegoro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri yang telah memberi hibah pengabdian masyarakat secara internal demi kemajuan dosen dalam menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ala'uddin, M. (2019). Fungsi Umkm Dalam Meningkatkan Prekonomian Masyarakat. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 5(1), 80–90.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12–20.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Medan: Inovasi Pratama Internasional.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15–30.

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Putri, E. H. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda). *EJournal Administrasi Negara*, 5(1), 5431–5445.
- Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan pelabelan. *Materi Pelatihan Kewirausahaan Bagi Kelompok UPPKS*.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117–125.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Setiawati, I., & Widayartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Proceedings*, 1(1).
- Sudaryat, Y. (2010). Manajemen Pelatihan. *Artikel*. Diunduh Di [Http://File. Upi. Edu/Direktori/FPBS/JUR. _Pend. _Bahasa_Daerah/196302101987031yayat_Sudaryat/Mkl_Bind/Manajemen_Pelatihan. Pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._Pendid._Bahasa_Daerah/196302101987031yayat_Sudaryat/Mkl_Bind/Manajemen_Pelatihan.Pdf) Pada Tanggal, 15.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.