

PAPER NAME

8. Dhea Amelia Putri Kamila1.docx

AUTHOR

Dhea Amelia Putri Kamila

WORD COUNT

4142 Words

CHARACTER COUNT

26346 Characters

PAGE COUNT

9 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Sep 27, 2023 12:18 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 27, 2023 12:18 PM GMT+7

● 9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

1 Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan

Dhea Amelia Putri Kamila^{1,*}, Ignatia Martha Hendrati², Wiryia Wardaya³
1,2,3Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Article Info

Article history:

Received July 14, 2023

Accepted July 26, 2023

Published November 1, 2023

Kata Kunci:

Digital marketing

UMKM

E-commerce

Perkembangan industri

ABSTRAK

Kelurahan Menur Pumpungan merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Sukolilo yang mempunyai potensi dari segi ekonomi yang dapat dilihat dari banyaknya jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Banyaknya UMKM yang ada di wilayah tersebut dapat mendukung tingkat perekonomian masyarakat. Banyaknya potensi yang dimiliki oleh UMKM tak luput dari berbagai permasalahan. Salah satu contohnya yaitu kegiatan pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dan tidak memanfaatkan perkembangan teknologi digital marketing. Oleh karena itu jangkauan pemasaran produk UMKM juga masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan digital marketing untuk mendukung pemasaran produk. Kegiatan yang kami lakukan meliputi penyuluhan digital marketing dan pendampingan pembuatan WhatsApp Business, penambahan titik Google Maps, dan Linktree UMKM. Sebelum dilaksanakan kegiatan tersebut kami melakukan survey dan wawancara untuk menemukan solusi. Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, UMKM Kelurahan Menur Pumpungan telah memiliki akun media sosial sebagai media pemasaran online.



Corresponding Author:

4 Dhea Amelia Putri Kamila,

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Email: *putrikamila200@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi banyak mengubah jangkauan dalam dunia. Adanya inovasi-inovasi teknologi baru membuat perkembangan teknologi semakin pesat sehingga memberikan dampak yang besar pada kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih menyebabkan kemudahan dalam kehidupan manusia karena dapat membantu manusia mendapatkan hal apa yang mereka inginkan secara instan. Pada intinya dengan adanya teknologi yang semakin canggih menyebabkan berubahnya tatanan kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti, dunia kerja, berkomunikasi, industri, sosial budaya maupun prosedur pemasaran [1]. Seperti yang kita lihat dalam hal prosedur pemasaran yang sebelumnya menggunakan cara tradisional dan konvensional, sekarang telah beralih memanfaatkan perkembangan teknologi yakni menggunakan internet [2]. Adanya internet yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam konteks pemasaran membawa dampak transponasional yang dapat menciptakan model atau gaya baru dalam hal berbisnis yaitu berupa digital marketing [3]. Digital marketing mempunyai arti yaitu kegiatan pemasaran sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa digital marketing pemasaran akan suatu produk menjadi lebih menarik dan banyak menjangkau para konsumen secara cepat tanpa memerlukan biaya

yang lebih. Istilah digital *marketing* merujuk pada sebuah mekanisme dalam perusahaan yang ikut serta dalam aktivitas bisnis yang dikerjakan secara elektronik atau disebut juga dengan sebutan *E-commerce* [4].

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) di era revolusi industri 4.0 yang merupakan transformasi teknologi menuju penyempurnaan dengan mengintegrasikan dunia *online* dan garis produksi di industri yang telah berjalan dengan bantuan internet sebagai penggerak utama. Adanya hal tersebut para pebisnis harus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar usaha yang mereka miliki tetap bertahan dan berkembang dengan bantuan teknologi saat ini. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM yang hanya berjualan produknya melalui toko fisik [5]. Perkembangan industri 4.0 memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum memahami dan masih awam mengenai teknologi. UMKM yang berjualan masih menggunakan cara tradisional tentu akan tertinggal dengan adanya *E-commerce* yang saat ini sudah menjamur dan dapat digunakan untuk membantu mereka dalam pemasaran produk secara *online* [6]. Selain itu apabila UMKM tidak mampu menghadapi revolusi industri 4.0 dan tidak beralih ke teknologi digital mereka juga akan kehilangan pangsa pasar pada masing-masing segmen. Pangsa pasar sendiri merupakan suatu hal yang terpenting yang dapat digunakan sebagai parameter untuk menentukan sebuah keberhasilan suatu bisnis yang telah dijalankan. Beberapa media digital *marketing* yang acap kali digunakan oleh para UMKM adalah *WhatsApp Business* [7]. *WhatsApp Business* sendiri sering digunakan oleh pebisnis karena cara penggunaannya yang mudah dan memang aplikasi tersebut dirancang khusus untuk usaha yang berbasis mikro, kecil, dan menengah. *WhatsApp Business* memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh *WhatsApp* biasa, seperti deskripsi bisnis, website, alamat bisnis, dan kamu juga dapat menambahkan katalog produk yang dimiliki [8]. Oleh karena itu UMKM saat ini dituntut untuk memahami teknologi, menguasai teknologi, dan mampu beralih ke pemasaran digital *marketing* yang nantinya dapat membantu persaingan bisnis di era teknologi yang serba digital.

Kelurahan Menur Pumpungan adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya yang memiliki berbagai jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), beberapa jenis usaha yang dimiliki seperti, *food and beverages* dan *handycraft*. Tetapi dengan banyaknya potensi UMKM yang ada di wilayah tersebut belum mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, UMKM yang ada pada wilayah tersebut memiliki kendala dalam melakukan kegiatan usahanya. Kendala yang dimiliki oleh UMKM Kelurahan Menur Pumpungan yaitu pada sumber daya manusia, manajemen usaha, dan rendahnya pengetahuan akan teknologi modern. Dalam menjalankan usahanya UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan masih menggunakan cara tradisional yakni dari mulut ke mulut atau getok tular, cara tersebut membuat aktivitas usaha belum dapat berkembang dengan baik. Penggunaan media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi digital tidak dilakukan dengan maksimal oleh UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Salah satu penyebab dari hal tersebut adalah keterbatasan pengetahuan yang dimiliki mengenai digitalisasi *marketing*. Tidak adanya pengetahuan membuat para UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan tidak melakukan inovasi yang baru pada tata cara pemasaran produknya, padahal inovasi di era digitalisasi saat ini sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan kualitas dari sebuah produk [9]. Dalam pemanfaatan media sosial atau *E-commerce* bagi pelaku UMKM dapat dinilai mampu mendorong tingkat penjualan yang selama ini dilakukan secara tradisional [10]. Selain itu dengan adanya sosial media pelaku usaha dapat melakukan pemasaran produknya kapanpun dan dimana pun, sehingga dapat membantu mensejahterakan perekonomian masyarakat yang ada di Kelurahan Menur Pumpungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menyadari apabila banyaknya kendala yang dialami oleh UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Kendala tersebut merupakan akibat dari perkembangannya teknologi berupa digital *marketing* yang merambah pada bidang bisnis. Sehingga UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan belum mampu untuk beradaptasi dengan cepat yang pada akhirnya timbul sebuah kendala pada kegiatan usaha yang mereka lakukan. Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut penulis berusaha untuk membantu pelaku UMKM memahami akan pemanfaatan teknologi digital di era revolusi industri 4.0. Kegiatan pengabdian yang penulis lakukan akan difokuskan untuk pemberian pelatihan dan pendampingan tentang pemanfaatan digital *marketing* agar para pelaku UMKM mempunyai peningkatan wawasan dan kompetensi dalam hal pemasaran produk mereka agar dapat memperluas pangsa pasar mereka [11]. Oleh karena itu adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu mengatasi kendala yang telah dialami dan diharapkan pelaku UMKM Kelurahan Menur Pumpungan memahami dan menerapkan tentang pentingnya digital *marketing* dalam berbisnis.

2. METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan mengenai digital *marketing* dan pendampingan pembuatan akun *E-commerce* *WhatsApp Business*, *Google Maps*, dan *Linktree*. Kegiatan pelatihan digital *marketing* dilakukan pada tanggal 14 Mei 2023 bertempat di Balai RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Selanjutnya pendampingan pembuatan akun *E-commerce* dilakukan secara bertahap pada 11 UMKM dengan melakukan kunjungan ke

11 rumah UMKM, terhitung dilakukan sejak tanggal 24 Mei 2023 – 20 Juni 2023. Berikut beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat sebelum dilakukannya pelaksanaan kegiatan pelatihan digital *marketing*. Pada tahap persiapan ini, dilaksanakan survey dan wawancara kepada 11 pelaku UMKM. Survey tersebut kami lakukan untuk menemukan kendala akibat kurangnya pemahaman tentang digital *marketing* dan jenis *E-commerce* apa yang paling dibutuhkan untuk meningkatkan pemasaran tiap UMKM. Kegiatan survey dan wawancara pada tahap persiapan juga diperlukan untuk menyusun materi agar sesuai dengan kebutuhan dan solusi yang tepat dalam menghadapi kendala yang telah dialami. Dengan adanya tahap persiapan ini merupakan tahapan yang penting dan harus dilakukan sebelum pelaksanaan program kerja berlangsung agar kegiatan berjalan sesuai dengan alur dan tepat sasaran. Tahap persiapan ini berkaitan dengan dua kegiatan yaitu pelatihan digital *marketing* dan pendampingan digital *marketing*. Dokumentasi Survey dan Wawancara UMKM Tiga Putri dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Survey dan Wawancara UMKM Tiga Putri

b. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi

Pada tahap pelaksanaan pelatihan, dilakukan di Balai RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan yang diikuti oleh sebanyak 11 pelaku UMKM. Pada penyuluhan tersebut menghadirkan narasumber dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk memberikan pemahaman materi terkait pentingnya pemanfaatan digital *marketing* di era revolusi industri 4.0. Pada tahap pelaksanaan tersebut dilakukan dengan cara pemberian materi oleh narasumber kemudian terdapat sesi tanya jawab antar peserta dan narasumber, kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama dengan peserta. Dokumentasi Survey dan Wawancara UMKM Tiga Putri dapat dilihat pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

c. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Pada tahap pelaksanaan pendampingan ini merupakan implementasi dari kegiatan pelaksanaan pelatihan digital *marketing* yang telah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan pendampingan ini yang tim pengabdian lakukan adalah mendaftarkan 11 pelaku UMKM ke *E-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM yakni WhatsApp Business. Kegiatan pendampingan tersebut dilakukan dengan cara mengunjungi rumah UMKM. Pelaksanaan pendampingan kami lakukan agar para pelaku UMKM melakukan praktik dari materi yang telah disampaikan pada saat pelatihan. Pendampingan ini terdiri dari tata cara melakukan

pemasaran melalui *E-commerce* dan strategi media sosial *marketing*. Selain itu tim pengabdian juga melakukan pembuatan titik Google Maps dan Linktree untuk memudahkan siapa saja yang ingin mencari atau membeli produk UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Dokumentasi Pendampingan Digital *Marketing* UMKM Dapur Bunda Sari dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



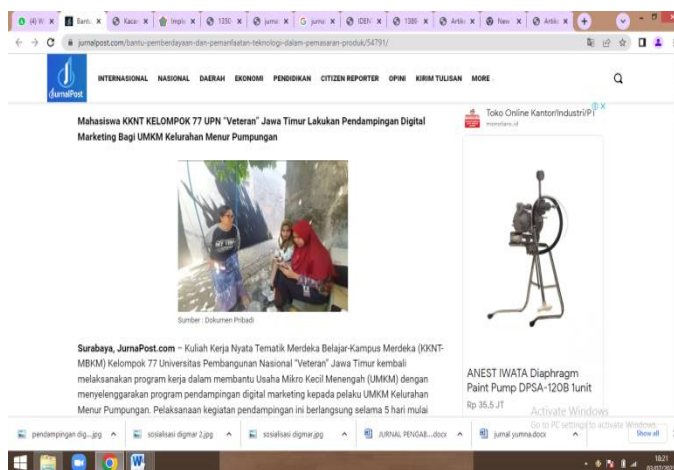
Gambar 3. Pendampingan Digital *Marketing* UMKM Dapur Bunda Sari

d. Tahap Evaluasi

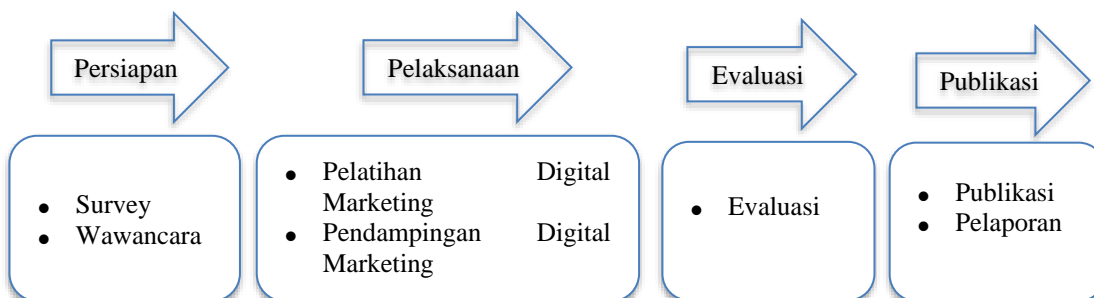
Tahap evaluasi bisa didefinisikan sebagai suatu proses umpan balik dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Pada tahap ini yang kami lakukan adalah mengevaluasi ketercapaian atas kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan adanya tahap evaluasi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan digital *marketing* sebagai pendukung pemasaran produknya.

e. Tahap Publikasi dan Pelaporan

Tahap terakhir yang kami lakukan adalah tahap publikasi dan pelaporan. Hal tersebut dilakukan agar dampak yang timbul akibat dari program kerja yang kami lakukan dilihat oleh masyarakat luas. Selain itu dengan adanya tahap tersebut para pembaca mendapatkan informasi baru terkait apa yang telah kami lakukan. Pada tahap publikasi dan pelaporan yang tim pengabdian lakukan adalah dengan cara membuat berupa artikel berita yang nantinya akan di publikasi di media *online* mengenai Penyuluhan dan Pendampingan Digital *Marketing*. Contoh artikel berita penyuluhan dan pendampingan digital *marketing* dapat dilihat pada [Gambar 4](#). Sedangkan alur program kerja KKN dapat dilihat pada [Gambar 5](#).



Gambar 4. Artikel Berita Penyuluhan dan Pendampingan Digital *Marketing*



Gambar 5. Alur Program Kerja Kuliah Kerja Nyata

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital *marketing* melibatkan semua hal pemasaran produk yang berganti menggunakan sistem elektronik atau internet. Adanya digital *marketing* mampu mengubah tatanan bisnis yang semula dilakukan secara tradisional menjadi secara modern yang dapat mempermudah kegiatan dalam berbisnis. Di era teknologi yang semakin canggih para pelaku UMKM dituntut untuk bisa memanfaatkan adanya teknologi digital *marketing* sebagai upaya dalam mempertahankan pemasaran produknya agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat. Banyak UMKM yang telah memiliki pengetahuan akan teknologi digital *marketing* telah menikmati kemudahan dalam berusaha. Selain itu juga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak, baik dalam segi pendapatan maupun daya saing antar usaha. Adanya suatu perubahan konsep pemasaran yang berbasis digital tentunya mampu mendukung majunya suatu usaha yang telah dimiliki sehingga nantinya dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut [12]. Akan tetapi dalam kondisi saat ini UMKM di wilayah Kelurahan Menur Pumpungan masih belum melibatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memasarkan produknya dan belum memahami pentingnya manfaat akan kecanggihan teknologi informasi khususnya penggunaan digital *marketing* dalam menjalankan aktivitas pemasaran produknya [8].

Suatu bentuk upaya untuk memperkenalkan dan mendukung kemajuan UMKM di era kemajuan teknologi informasi kepada pelaku UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan, tim pengabdian kepada masyarakat menjalankan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk menjelaskan mengenai pentingnya digital *marketing* bagi usaha yang mereka miliki serta manfaat adanya digital *marketing* sebagai media untuk memperluas pemasaran produk mereka. Kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut kita lakukan berdasarkan survey dan wawancara yang telah tim pengabdian lakukan untuk mencari kendala yang dialami oleh pelaku UMKM. Berdasarkan informasi yang diperoleh dalam kegiatan survey dan wawancara ditemukan permasalahan yakni kurangnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran produk UMKM dan keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan media elektronik *handphone*. Oleh karena itu tim pengabdian membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan melakukan program kerja yang bertema “Pelatihan dan Pendampingan Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Awareness Branding Produk UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan”. Kegiatan pelatihan dilakukan pada hari Minggu, 14 Mei 2023 di Balai RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Kegiatan penyuluhan tersebut dilakukan oleh narasumber dari dosen Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Bapak Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB., M.AB. dalam kegiatan tersebut dihadiri oleh 11 UMKM, Ibu ketua PKK RW 09, dan juga Ibu koordinator UMKM RW 09. Dokumentasi Penyampaian Materi Digital *Marketing* oleh Narasumber dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Penyampaian Materi Digital *Marketing* oleh Narasumber

Kegiatan pelatihan digital *marketing* dilakukan oleh Bapak Aufa selaku narasumber dengan penyampaian materi menggunakan power point sebanyak 50 slide mengenai digital *marketing*. Dalam penyampaian materi narasumber membahas tentang metode pemasaran secara digital, data pengguna media sosial terbanyak, dan contoh-contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan menggunakan manfaat dari kecanggihan teknologi informasi. Pemaparan materi diawali dengan pemahaman awal tentang konsep pemasaran melalui digital *marketing*, pentingnya digital *marketing* untuk mendukung keberlangsungan usaha UMKM agar mendapatkan pangsa pasar yang banyak. Selanjutnya Bapak Aufa selaku narasumber juga menjelaskan jika metode pemasaran dapat dilakukan menggunakan beragam jenis platform, seperti konten pemasaran, *influencer marketing*, *search engine marketing* (sem), *search engine optimization* (seo), dan media sosial. Bapak Aufa kemudian menjelaskan mengenai *search engine optimization* (seo) yang merupakan suatu strategi dengan menampilkan hasil kata pencarian yang paling banyak dicari pada website. Selanjutnya untuk *search engine marketing* (sem) pada dasarnya juga memiliki definisi dan fungsi yang sama dengan SEO, hanya berbeda pada metode pembuatan serta adanya pengeluaran biaya yang dibutuhkan karena SEM

mayoritas menggunakan platform lain untuk membuatnya sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal. Data media sosial terbanyak yang sering digunakan oleh masyarakat juga dijelaskan dalam materi yang disampaikan dalam pelatihan tersebut. Tingkat pertama diduduki oleh WhatsApp, kemudian Instagram, TikTok, dan Facebook. Dari data tersebut UMKM mengetahui tentang platform apa yang sering diakses oleh masyarakat yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi produk mereka. Materi terakhir yang dijelaskan oleh Bapak Aufa yaitu manfaat dari masing-masing platform keempat media sosial tersebut untuk mendukung pengembangan pemasaran produk dari UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Setelah penyampaian materi, lalu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab selama 30 menit yang mendapat tanggapan yang sangat antusias dari peserta pelatihan. Dari berbagai pertanyaan yang diajukan oleh para peserta, Bapak Aufa menjawab dengan secara jelas dan memberikan solusi atas pertanyaan yang dilontarkan. Sebagian besar pertanyaan yang ditanyakan oleh peserta adalah tata cara penggunaan digital marketing di salah satu platform E-commerce. Maka dari itu Bapak Aufa memberikan contoh pelatihan langsung mengenai tata cara penggunaan salah satu platform E-commerce yang ditanyakan oleh peserta pelatihan. Adanya kegiatan pelatihan yang telah tim pengabdian lakukan memberikan umpan balik yang cukup baik bagi para pelaku UMKM [13]. Partisipan memiliki edukasi yang baru terkait digital marketing yang sebelumnya mereka tidak mengetahui apa dan bagaimana dampak digital marketing untuk mendukung suatu usaha mereka. Selain itu juga dapat memberikan sebuah pengalaman yang baru bagi mereka terkait pengelolaan usaha di era teknologi modern saat ini. Bapak Aufa juga memberi saran kepada para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya mengikuti arus perkembangan teknologi karena jika tidak ada pengembangan maka usaha yang dimiliki oleh UMKM akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

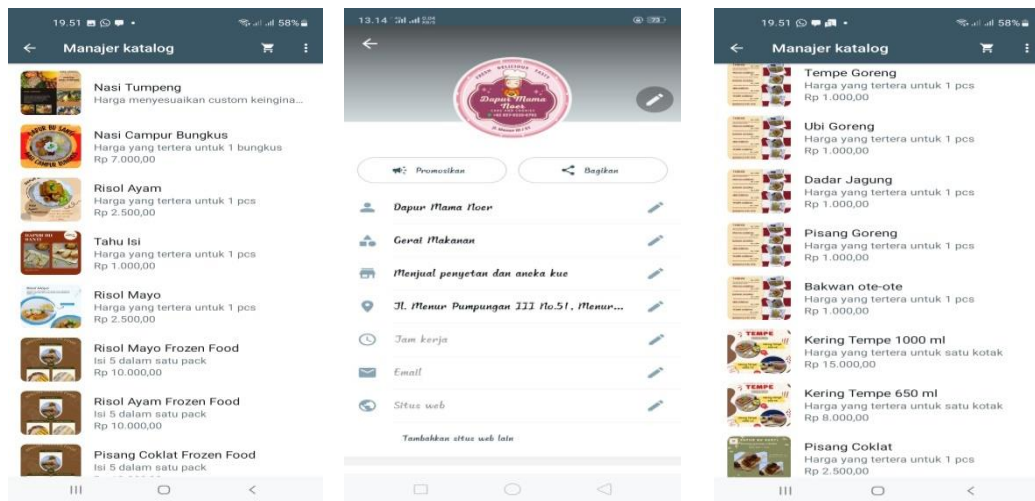
Selanjutnya tim pengabdian kepada masyarakat melanjutkan rangkaian kegiatan yaitu pendampingan digital marketing yang merupakan implementasi dari kegiatan penyuluhan digital marketing. Hal itu kami lakukan karena setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan yang mendapat banyaknya antusias dari pelaku UMKM. Selain itu dengan adanya pendampingan yang kami lakukan ini dapat membantu pelaku UMKM memahami dengan baik tentang apa yang telah diperoleh dari kegiatan penyuluhan yang telah kami lakukan. Pendampingan yang kami lakukan melibatkan 11 UMKM yang dilakukan dengan cara mengunjungi tiap rumah pelaku UMKM untuk membantu pembuatan akun WhatsApp Business sebagai media promosi dan negosiasi jual beli antara produsen dan konsumen. Selain itu kami juga melakukan pembuatan titik Google Maps, dan Linktree UMKM yang nantinya dapat memudahkan seseorang yang ingin mengakses atau melihat berbagai jenis produk yang ada di UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Dokumentasi pendampingan digital marketing UMKM Dapur Bu Santi dan UMKM Kedai Larasti dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Pendampingan Digital Marketing UMKM Dapur Bu Santi dan UMKM Kedai Larasti

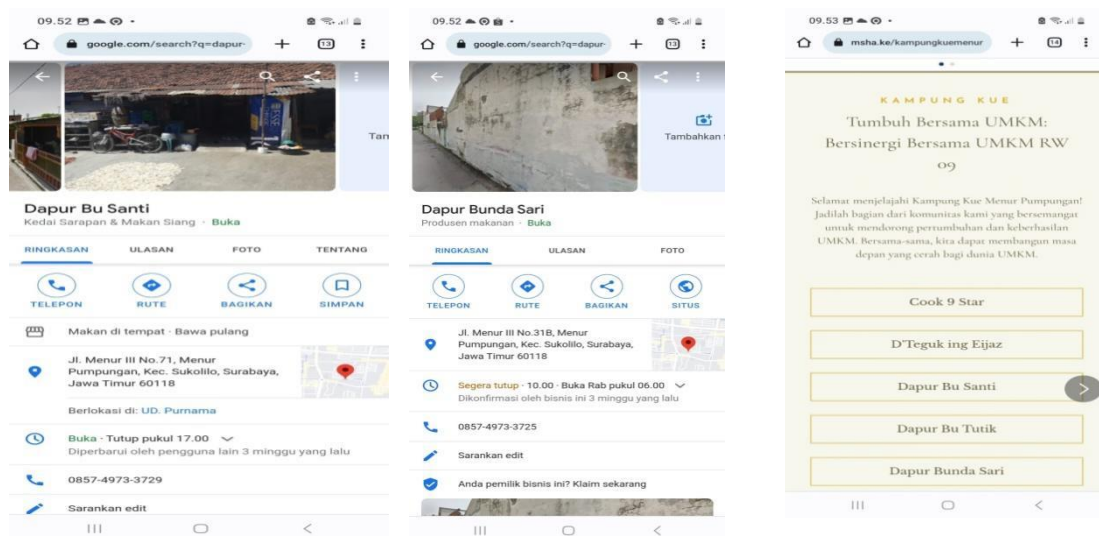
Adanya pendampingan digital marketing dalam kegiatan pengabdian masyarakat terkait pengaplikasian media sosial bagi pemasaran produk UMKM merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh mereka. Pemilihan pembuatan akun WhatsApp Business untuk mendukung pemasaran UMKM dilakukan karena banyaknya fitur WhatsApp Business yang tak kalah dengan aplikasi pemasaran lainnya. Selanjutnya pembuatan akun WhatsApp Business kami pilih dikarenakan mudahnya pengaplikasian dan pemahaman dari tata cara penggunaan WhatsApp Business [14]. Selain itu dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Chandra Hendriyani, Selvia Putri Dwitanti, Tetty Herawati dan Budiman Ruslan yang terdapat pada jurnal berjudul *Analysis of WhatsApp Business Usage In Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Angklung Udjo*, menyatakan jika penggunaan media sosial mempunyai pengaruh besar dalam kegiatan jual beli suatu produk dan terdapat keselarasan antara praktik dan teori dalam penggunaan pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business untuk mendukung peningkatan suatu penjualan produk.

Selanjutnya fitur yang dimiliki oleh WhatsApp Business juga sangat beragam, seperti profil bisnis, label chat, pesan otomatis, katalog produk, dana chat bot atau robot chat. Keunggulan tersebut yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan komunikasi antar pelanggan dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Tampilan akun WhatsApp business UMKM Dapur Bu Santi dan Dapur Mama Noer dapat dilihat pada [Gambar 8](#).



Gambar 8. Akun WhatsApp Business UMKM Dapur Bu Santi dan Dapur Mama Noer

Selanjutnya selain WhatsApp Business tim pengabdian juga melakukan pendampingan pembuatan titik Google Maps dan Linktree UMKM. Google Maps merupakan fitur peta *online* yang diusung oleh google. Platform tersebut sangat populer karena sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memudahkan mencari jalan, tempat, bahkan lokasi bisnis seseorang. Keunggulan yang dimiliki oleh Google Maps untuk hal bisnis adalah memudahkan para konsumen mencari lokasi bisnis UMKM. Dengan menambahkan titik Google Maps pada UMKM, para konsumen akan percaya jika usaha yang dimiliki itu benar-benar ada dan selain itu konsumen juga dapat mengetahui informasi tentang bisnis yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selanjutnya pembuatan Linktree berfungsi untuk mengelola dan menampilkan produk yang dimiliki oleh UMKM. Adanya Linktree juga dapat mempermudah konsumen untuk melihat katalog jenis-jenis produk yang dimiliki oleh UMKM dan memperoleh informasi terbaru yang ada di tiap pelaku UMKM. Dengan adanya Linktree dan Google Maps dapat memaksimalkan penjualan yang mereka lakukan [14]. Linktree yang kami buat berisikan 11 pelaku UMKM yang ada di RW 09 diantaranya yaitu, Dapur Bu Santi, Dapur Bunda Sari, Dapur Mama Noer, Dapur Bu Tutik, Pawon Mama 25, Kedai Larasati, D'Teguk Ing Eijaz, Cook 9 Star, Ketan Ajib, Kue Delah, dan Keripik Tempe Tiga Putri. Gambaran lokasi UMKM Dapur Bu Santi, Dapur Bunda Sari dan *linktree* UMKM RW 09 dapat dilihat pada [Gambar 9](#).



Gambar 9. Lokasi UMKM Dapur Bu Santi, Dapur Bunda Sari dan *linktree* UMKM RW 09

Adanya program kerja pelatihan dan pendampingan digital *marketing* yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, memberikan pengaruh yang sangat positif bagi perkembangan UMKM. Dari hasil evaluasi yang telah kami lakukan para pelaku UMKM sangat merasa terbantu dengan adanya program pelatihan dan pendampingan. Mereka yang sebelum adanya kegiatan tersebut belum mengetahui tentang kecanggihan teknologi karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki, adanya program penyuluhan dan pendampingan pelaku UMKM mau dan mampu mengikuti perkembangan pemasaran yang dilakukan secara digital. Adanya pembuatan akun WhatsApp Business juga sangat membantu para UMKM dalam hal segala aspek aktivitas bisnis baik itu promosi atau memasarkan produk secara *online* [15]. Selain itu semenjak adanya WhatsApp Business, Google Maps, dan linktree yang telah kami daftarkan pada masing-masing UMKM, banyak masyarakat luar Kecamatan Sukolilo mengetahui adanya berbagai jenis UMKM *food and beverages* yang ada di Kelurahan Menur Pumpungan. Hal tersebut semakin banyak masyarakat yang tau akan usaha yang dimiliki tentunya lambat laun akan meningkatkan jumlah pemesanan suatu produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian keluarga mereka.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah diselesaikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat melalui survey dan wawancara kepada pelaku UMKM, dapat diketahui jika UMKM tersebut memerlukan suatu pengembangan teknologi dalam pemasaran suatu produk agar usahanya dapat berkembang dan memiliki pangsa pasar yang banyak. Sebanyak 11 UMKM masih menggunakan pemasaran secara tradisional. Mereka juga kurang mengetahui dan memahami tentang teknologi informasi yang semakin canggih dan dapat membantu kegiatan pemasaran mereka. Oleh karena itu upaya yang bisa tim kami lakukan untuk memberikan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi yaitu dengan melakukan kegiatan penyuluhan dan pendampingan digital *marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran produk pada masa revolusi industri 4.0. Kegiatan penyuluhan yang kami lakukan tentunya mendapat respon yang positif dan dukungan bagi pelaku UMKM. Hal itu memungkinkan untuk dapat tercapainya tujuan dari program kerja yang dibuat oleh tim pengabdian kepada masyarakat yaitu memberikan kesempatan dan peluang untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan potensi teknologi informasi.

Adanya kegiatan pendampingan digital *marketing* yang merupakan hasil implementasi dari kegiatan pelatihan menggunakan WhatsApp Business, penambahan lokasi usaha ke dalam Google Maps dan pembuatan Linktree yang mampu meningkatkan kualitas pemasaran produk. Hasil dari pelatihan dan pendampingan digital *marketing* yang telah kami lakukan mendapatkan banyak respon yang baik dari pelaku UMKM. Hal itu dapat dilihat dari 11 UMKM yang telah kami lakukan pendampingan sudah mempunyai aplikasi digital *marketing* untuk membantu mengembangkan usaha mereka. Kegiatan yang telah kami laksanakan dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnisnya. Selain itu UMKM yang ada di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan menjadi lebih berkembang dan maju karena adanya penyuluhan dan pendampingan mengenai digital *marketing* yang telah kami berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Rahman and Y. Nurdian, "Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 645–650, 2021, doi: [10.31849/dinamisia.v5i3.4727](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727).
- [2] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: [10.24329/jurkom.v1i1.21](https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21).
- [3] L. Diana, J. Ariyel, A. N. Putri, and M. Sabrina, "Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya," *J. Abdimas Patikala*, vol. 2, no. 1, pp. 442–447, 2022.
- [4] S. U. Ramadhania, K. R. Hayati, S. Supriyono, and S. Sugito, "Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik," *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 5, pp. 531–536, 2022, doi: [10.52436/1.jpmp.720](https://doi.org/10.52436/1.jpmp.720).
- [5] H. Oppier, H. D. Hahury, and S. Tuasuun, "Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sirup Buah Paladi Negeri Booi , Pulau Saparua," *Martabe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, pp. 1591–1600, 2023, doi: [10.31604/jpm.v6i5.1591-1600](https://doi.org/10.31604/jpm.v6i5.1591-1600).
- [6] F. Lodwyk, R. Riwoe, M. Mulyana, and S. Sarah, "Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor," *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 3, no. 1, pp. 22–32, 2022, doi: [10.37641/jadkes.v3i1.1389](https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389).

- [7] Z. Miftahul Azizah, J. Manajemen Bisnis Syariah, F. Ekonomi Dan Bisnis Islam, and U. Islam Negeri Sayyid Ali, "Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 11–25, 2023.
- [8] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: [10.31961/impact.v2i2.844](https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844).
- [9] R. A. Wijaya, N. I. Qurratu`aini, and B. Parasmasti, "Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 217–227, 2019.
- [10] D. Lie, R. T. Siregar, E. Efendi, A. Inrawan, and F. Halim, "Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar," *Glow J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [11] W. Ananda, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 78–85, 2022.
- [12] Y. Karimudin, M. I. Hadjri, M. E. Fitrianto, and H. Satria, "Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 899–906, 2022, doi: [10.54082/jamsi.344](https://doi.org/10.54082/jamsi.344).
- [13] A. Muhardono and D. Satrio, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo," *E-Amal J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 359–368, 2021, doi: [10.47492/eamal.v1i3.888](https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888).
- [14] A. Sentoso, J. Christini, N. Sandra, and F. Clarissa, "Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital terhadap UMKM Nuruto," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, vol. 9, no. 1, pp. 67–74, 2023.
- [15] N. Arfan and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022.

● **9% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 7% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal-stiepari.ac.id Internet	3%
2	eprints.uty.ac.id Internet	<1%
3	STIE Perbanas Surabaya on 2022-12-13 Submitted works	<1%
4	UPN Veteran Jawa Timur on 2020-02-20 Submitted works	<1%
5	Universitas Lancang Kuning on 2022-08-22 Submitted works	<1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet	<1%
7	researchgate.net Internet	<1%
8	Riska Utami, Achmad Fauzi. "STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, ... Crossref	<1%

9	ojs.poltesa.ac.id Internet	<1%
10	jurnal.unmer.ac.id Internet	<1%
11	neliti.com Internet	<1%
12	M. Nishom, Taufiq Abidin, Dyah Apriliani. "PENINGKATAN KOMPETEN... Crossref	<1%
13	core.ac.uk Internet	<1%
14	ejournal.ihdn.ac.id Internet	<1%
15	jayantaranews.com Internet	<1%