

PROPOSAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT



**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM
UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS
MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KELURAHAN
SUNGAI PUTRI KECAMATAN DANAU SIPIN
JAMBI**

Oleh Tim Pengabdian pada masyarakat

1. Endah Tri Kurniasih, S.IP., M.M.
(1014128401)
2. Ermaini, S.E., M.M.
(1016027301)
3. Rahmi Handayani, S.E., MM
(1002059101)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI

2020

**HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN MASYARAKAT**

1. Judul Pengabdian Masyarakat : “PELATIHAN DIGITAL MARKETING
DALMUPAYYAPENGMBANGAN USAHA
PADA UMKM DI KELURAHAN
SUNGAIPUTRI KECAMATAN DANAU SIPIN
2. Ketua Tim Pengusul :
 - a. Nama : Endah Tri Kurniasih, S.IP., M.M.
 - b. NIDN : 1014128401
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi.
 - f. Alamat Kantor/Tlp/Email/Surel: 0812-7154-8516/ 0898-177-8888
endah.trikurniasih@gmail.com
4. Anggota :
 - a. Nama : Ermaini, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 1016027301
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi.
 - f. Alamat Kantor/Tlp/Email/Surel : 0853-6896-5748 / ermaini@gmail.com
3. Lokasi Kegiatan
 - a. Provinsi : Jambi
4. Lama Penelitian : 4 Bulan
5. Biaya Total Penelitian : Rp. 4.000.000,-
 - Dana Universitas Muhammadiyah: Rp. 3.000.000,-
 - Dana Institusi Lain : Rp. 1.000.000,-

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi

Jambi, 23 Desember 2020
Ketua Tim Pengusul,

(Prima Audia Daniel, SE., ME.)
M.M.)

NIDN: 1002018203

(Endah Tri Kurniasih, S.IP.,

NIDN: 1014128401

Menyetujui,
Rektor Universitas Muhammadiyah Jambi

(Nurdin, SE., ME.)
NIDN: 1008076702

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN
USAHA BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KELURAHAN
SUNGAI PUTRI

ABSTRAK :

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Kelurahan Sungai Putri adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. Pengembangan Usaha berbasis teknologi sangat diperlukan terutama di masa Pandemi Covid 19 sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Tujuan dari penulisan paper ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kelurahan Sungai Putri 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Kelurahan Sungai Putri melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan FGD. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi-materi dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Kelurahan Sungai Putri melalui pelatihan digital marketing meliputi : 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online, 2) Sharing session, 3) Pelatihan digital marketing (menggunakan grab food dan go food). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kelurahan Sungai Putri menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dampak pandemi Covid-19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pelaku usaha “dipaksa” untuk memutar otak dalam menentukan strategi pemasaran sejak diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran *online* dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen.

Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya. Di fase ini, para peserta berkesempatan untuk melakukan sesi Konsultasi Strategi Marketing dan Digital Marketing dengan para praktisi di bidang terkait. Di masa Pandemi Covid-19 ini para pelaku UMKM banyak menemukan hambatan yang dialami saat berjualan. Mulai dari kesulitan menentukan target pasar, mengoptimalkan media sosial, kemasan dan logo produk yang kurang menarik, varian produk yang berubah, branding produk, mengatur keuangan, dan strategi yang efektif dalam memasarkan produk secara online.

Di era digital saat ini, berinteraksi dengan konsumen banyak dilakukan melalui media sosial. Strategi ini dilakukan dengan berusaha menargetkan aspek emosional konsumen dan mengaitkan brand. Pendekatan pemasaran dipersonalisasi sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen.

Pada pengabdian ini, melibatkan Para Pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Danau Sipin Jambi sebagai Mitra.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Putri adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. Pengembangan Usaha berbasis teknologi sangat diperlukan terutama di masa Pandemi Covid 19 sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Kondisi inilah yang mendorong dilakukannya **“PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYAPENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM DI KELURAHAN SUNGAI PUTRI KECAMATAN DANAU SIPIN JAMBI”**

2. Perumusan Masalah

- Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai Digital Marketing dalmupaya pengembangan usaha berbasis media sosial pada UMKM di keluarahan Sungai Putri.

3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari workshop ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kelurahan Sungai Putri
- 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Kelurahan Sungai Putri melalui pelatihan digital marketing.

4.Manfaat Pelatihan

Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan FGD. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan.

Instruktur/Fasilitator Pelatihan

Instruktur/fasilitator yang digunakan pada pelatihan ini adalah akademisi dari Universitas Muhammadiyah Jambi yang memiliki kompetensi dibidangnya.

5. Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan ini yaitu Pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Danau Sipin kota Jambi.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Tempat Kegiatan

Pengabdian ini dimulai dari bulan Januari –Juni 2021 di Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Telanaipura Jambi) dengan peserta UMKM dikelurahan Sungai Putri sebanyak 30 orang. Lokasi pelaksanaan pelatihan berada di Kantor Kelurahan Sungai Putri.

Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner dan FGD. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan.

Materi-materi dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Kelurahan Sungai Putri melalui pelatihan digital marketing meliputi :

- 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan insipirasi dari keberhasilan bisnis online,
- 2) Sharing session,
- 3) Pelatihan digital marketing (menggunakan grab food dan go food).

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kelurahan Sungai Putri menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Tahapan Publikasi Laporan Penelitian meliputi: dokumentasi kegiatan dalam bentuk video yang diunggah ke Channel Youtube dan Jurnal Pengabdian Masyarakat.

Anggaran Pembiayaan

Pembiayaan pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini bersumber dari LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi untuk Penelitian dan Pengembangan di Univesitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2019/2020. Adapun besarnya dana secara keseluruhan untuk kegiatan ini sebesar Rp 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Adapun rincian anggarannya sebagai berikut :

1. Honor				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Jumlah (Orang)		Jumlah (Rp)
Narasumber	500.000	1		500.000
Tim Pendamping	100.000	3		300.000
SUB TOTAL (Rp)				800,000
2. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)

Alat Tulis Kantor	penyusunan laporan	1	100.000	100.000
Fotocopy dan Jilid	Kegiatan	1	100.000	300.000
SUB TOTAL (Rp)				400.000
4. Konsumsi				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Konsumsi	Kegiatan	1	600.000	600.000
SUB TOTAL (Rp)				600.000
5. Material				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bahan Baku	Kegiatan	1	1.00.000	700.000
SUB TOTAL (Rp)				700.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp)				2.500.000

4.2 Jadwal Pelaksanaan

Pengabdian pada masyarakat ini direncanakan dari mulai dari tanggal Januari 2020 sampai dengan tanggal April 2020. Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi:

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pelaksanaan persiapan pengabdian	V											
2	Pelaksanaan pra pengabdian		V										
3	Kegiatan pengabdian			V									
4	Penyusunan laporan Pengabdian				V	V							
5	Publikasi Hasil Pengabdian						V						

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

DAFTAR PUSTAKA

Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669

Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London : Kogan Page.

Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 14, Issue 1, 2016

Chaffey, D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. USA : Elsevier.

Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2, December 2018

Mulyana, N (2016). Need Assessment Masyarakat Sekitar Kampus Jatnangor. *Social Work Jurnal*. Vol. 6 Nomor 1

Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi* Vol. 8 No. 1, Juni 2017

Rowan, W. (2002) *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. London : Kogan Page

Ryan, D & Jones, C (2009) *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page

Setiawati, I & Widyartati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi*

Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017

Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651

Weber. L (2009) Marketing to The Social Web : How Digital Customer Communities Build Your Business. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

Lampiran 1 : Susunan Organisasi Tim Pengabdian/Pelaksana dan Pembagian Tugas

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi waktu jam/minggu	Uraian Tugas
1.	Endah Tri K S.IP, M.M /Ketua/ 1014128401	Universitas Muhammadiyah Jambi	Manajemen	16	- Ketua Koordinasi tim - Penyusunan kerangka pengabdian - Penulisan laporan akhir
2.	Ermayani, SE, MM./ anggota/	Universitas Muhammadiyah	Manajemen	16	- Pemateri 1 - Penulisan laporan akhir

	1016027301	Jambi			
3	Rahmi Handayani, SE, MM./ Anggota / 1002059101	Universitas Muhammadiyah Jambi	Ekonomi Pembangunan	16	- Publikasi Laporan Akhir