

## Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Di lingkungan RT.03 / RW.02 Kelurahan Kauman Kota Mojokerto

Khasbulloh Huda<sup>1</sup>, Harjo Lukito<sup>2</sup>, Mohamad Johan Efendi<sup>3</sup>, Eny Nuraeny<sup>4</sup>, Fatma Nur Laila<sup>5</sup>, Fitria Rahma Aprilia<sup>6</sup>, Alvian Herdiansyah<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Program Study Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto  
e-mail. [hudakhasbulloh2@gmail.com](mailto:hudakhasbulloh2@gmail.com)

### Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 17 Mei 2023

Accepted: 07 Juni 2023

**Keywords:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Digital Marketing*

**Abstract:** *Technological developments that are developing rapidly at this time can be one way to overcome the problem of marketing MSME products by selling online. However, there are still many MSEs who have not been able to optimize technological progress as a role in digital marketing. The purpose of this Community Service is to provide assistance in the use of social media as a means of promotional media. By adding promotions on social media, it is hoped that the products produced will be known to a wider public, and can increase income. With existing social media, both via Facebook, Whats App and also Instagram, it is hoped that it will add to the existing market share and expand its market share.*

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini bisa menjadi salah satu cara untuk mengatasi persoalan pemasaran produk UMKM dengan melakukan penjualan secara online. Akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa mengoptimalkan kemajuan teknologi sebagai peran dalam Digital Marketing. Tujuan dilaksanakan Pengabdian Masyarakat ini untuk melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana media promosi. Dengan menambahkan promosi di media sosial diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat diketahui masyarakat yang lebih meluas, dan dapat menambah pendapatan. Dengan media sosial yang sudah ada, baik melalui facebook, whats app dan juga Instagram diharapkan menambag pangsa pasar yang ada, dan memperluas pangsapasarnya.

**Kata kunci :** Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Digital Marketing

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin beragam dan kompetitif, laju perkembangan sangat sulit diprediksi, sehingga memiliki strategi yang tepat adalah kunci bagi suatu perusahaan agar dapat terus bersaing dan bertahan [1]. Usaha mikro dan kecil merupakan salah satu pilar penopang perekonomian secara nasional [2]. UMKM juga merupakan usah yang

kuat dalam menghadapi situasi yang sangat sulit, pada waktu pandemic melanda, UMKM sebagai salah satu sector yang meningkatkan perekonomian masyarakat [3]. Meski demikian masih banyak persoalan-persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yang merupakan penghambat kemajuan dan menjadikan usaha yang besar. Peluang pengembangan UMKM di Indonesia sangat besar dan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap orang yang mau terjun bahkan telah menggeluti dunia usaha. Pelaku usaha harus bisa mengikuti trend perubahan saat ini agar mampu mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang dapat mendorong dan meningkatkan daya saing [2]. Kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam peradaban manusia menjadikan banyak peluang dan harus dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan pengusaha. Kemajuan teknologi memunculkan sebuah konsep pemasaran yang lebih dinamis dan praktis. Pelaku usaha yang sedang menjalankan UMKM pada saat ini perlu melakukan penyesuaian diri dalam meningkatkan kualitas produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan[1]. Dalam rangka peningkatan penjualan produk dan meningkatkan persaingan, pelaku UMKM harus dapat mengimplementasikan metode penjuwalan promosi menggunakan jasa *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang ada [4].

UMKM yang merupakan penggerak perekonomian di Kota Mojokerto mampu memulihkan perekonomian di Kota Mojokerto, terutama setelah pandemi Covid-19. Dengan UMKM menjadi andalan tumpuan ekonomi Kota Mojokerto [5]. Begitu pula pelaku UMKM yang ada di lingkungan lingkungan RT.03 / RW.02 Kel. Kauman, Kec. Prajurit Kulon , Kota Mojokerto. Dimana lingkungan tersebut merupakan lingkungan yang berada di tengah Kota, yang sangat dekat dengan pusat keramaian dan Alun-alun kota Mojokerto. Dengan tempat yang sangat strategis tersebut mayoritas masyarakat kelurahan Kauman bermata pencaharian sebagai pelaku usaha UMKM. Khususnya Masyarakat di lingkungan lingkungan RT.03 / RW.02 hampir semua masyarakat melakukan usaha UMKM, baik didepan rumah, membuat kelompok maupun mandiri. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM adalah kurangnya mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai peran dalam mempromosikan produknya. Sehingga pendapatan masyarakat hanya mengandalkan momen *Car free day* pada hari minggu pagi dan setiap malam minggu dimana Kawasan Alun-alun kota Mojokerto dalam kondisi ramai. Akan tetapi pada setiap hari2 biasa mengalami penurunan pendapatan.

## **2. METODE**

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM yang ada di kelurahan Kauman Khususnya di lingkungan RT.03 / RW.02 Kel. Kauman, Kec. Prajurit Kulon , Kota Mojokerto. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 10 – 17 April 2023, yang beranggotakan 7 orang diatanya 4 orang Dosen dari Universitas Mayjen Sungkono dan 3 orang Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono. Tahapan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diantaranya melakukan survey awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM, sosialisasi pemanfaatan Digital Marketing, pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan evaluasi hasil [6]. Metode dalam Pengabdian Masyarakat ini berupa Cerama, Diskusi dan tanya jawab, serta pendampingan dalam membuat promosi dimedia sosial.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian Masyarakat Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Di lingkungan RT.03 / RW.02 Kelurahan Kauman Kota Mojokerto ini dibagi menjadi beberapa tahap yang diantaranya yaitu :

1. Mengajukan perijinan kepada Kepala Kelurahan Kauman, dan melakukan koordinasi kepada Ketua RW. 02, serat ketua RT.03.

2. Melakukan survey awal di masyarakat lingkungan RT.03 / RW.02 Kel. Kauman. Untuk mengidentifikasi permasalahan.
3. Melakukan Koordinasi dengan pelaku UMKM.
4. Mempersiapkan materi yang dibutuhkan.
5. Melakukan sosialisasi pentingnya Digital Marketing
6. Melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam sarana promosi.

Sebelum melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat, tim terlebih dahulu melakukan perijinan kepada Kepala kelurahan Kauman dalam penentuan tempat. Setelah dapat ijin dari pihak kelurahan. Maka diarahkan langsung berkoordinasi ke pihak RT dan RW tujuan. Setelah dapat ijin dari pihak RT dan RW, tim langsung melakukan pemetaan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat. Baik melakukan survey lokasi pertemuan dan juga observasi tempat masyarakat melakukan usahanya.

Tahapan selanjutnya melakukan survey yang kedua dan observasi serta interview kepada masyarakat pelaku UMKM sebagai Tindakan awal identifikasi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di lingkungan RT.03 / RW.02 Kel. Kauman. Dan dilanjutkan tahapan ketiga dengan melakukan koordinasi melaksanakan pertemuan forum untuk berdiskusi dan sosialisasi pentingnya Digital Marketing. Setelah terjadi kesepakatan waktu dan tempat tim melakukan persiapan materi yang dibutuhkan dalam pertemuan pertama yaitu sosialisasi pentingnya Digital Marketing.

Selanjutnya melaksanakan sosialisasi pentingnya Digital Marketing di era kemajuan teknologi yang semakin pesat. Sosialisasi dilaksanakan di Gedung pertemuan RW pada hari rabu 14-17 April 2023.



Gambar 1. Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing

Setelah melaksanakan sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* tim melaksanakan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana melakukan promosi produknya. Dalam kegiatan ini tim lebih mengedepankan media sosial yang ada dan sering digunakan oleh masyarakat luas, baik anak-anak maupun orang dewasa. Media sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook, Twitter, Whats app* dan *instagram*. Dengan melalui media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang



efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. melalui media sosial yang sudah ada, baik melalui *facebook*, *whats app* dan juga *instagram*, tidak bisa di pungkiri masyarakat lebih suka menggunakan media sosialnya untuk melihat dan mendapatkan barang yang di inginkan, sebab media sosial juga bisa dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan yang lebih akurat dan praktis serta murah.

Gambar 2. Pendampingan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam sarana promosi

Hasil dari kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM di lingkungan RT.03 / RW.02 Kel. Kauman dapat menjadikan media sosial mereka sebagai sarana mempromosikan usaha mereka. Serta menambah media promosi di media-media lainnya, baik menggugulkan Marketplace maupun Marketspace. Dengan demikian akan memper bebeser kesempatan lagi untuk mendapatkan konsumen dan memperluas pasarnya.

#### **4. KESIMPULAN**

Untuk meningkatkan UMKM yang ada di lingkungan kauman khususnya di RT.03 / RW.02 Kel. Kauman, Kec. Prajurit Kulon , Kota Mojokerto. Diperlukan trobasan- trobasan agar produk yang dijual lebih banyak dikenal dalam kalangan masyarakat luas. Diperlukan sebuah wadah dalam mempromosikan produknya, sehingga produk yang dijual bisa diketahui secara luas. Dengan adanya pemanfaatan media sosial produk-produk dapat dikomunikasikan secara lebih luas lagi.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Kelurahan Kauman dan kepada Ketua RT.03, dan Ketua RW.02 yang memberikan kesempatan dan tempat kepada kami dalam melaksanakan Pengaduan Masyarakat dilingkungannya. Serta kepada seluruh pelaku UMKM yang ada dilingkungan RT.03/RW.02. yang sudah memberikan kepada kami untuk berdiskusi dan sedikit shearing ilmu untuk kemajuan UMKM.

#### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Rachmad. Sholeh; Khasbulloh, “Pengaruh kemajuan teknologi terhadap volume penjualan ritel di kota mojokerto 1),2),” *OPTIMA*, vol. 3, no. 1, pp. 80–90, 2019.
- Sumbar.antaranews.com, “Tantangan UMKM dalam Mengembangkan Usaha,” *sumbar.antaranews.com*, 2022.
- K. Weya, W. A. Areros, and T. M. Tumbel, “Analisis Perilaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Tolikara Propinsi Papua,” *Productivity*, vol. 1, no. 3, pp. 267–273, 2020.
- S. Khoziyah and E. E. Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- Gemamedia.mojokertokota.go.id, “Kuatkan UMKM Sebagai Tumpuan Ekonomi, Pemkot Mojokerto Fasilitasi Akses Permodalan,” *gemamedia.mojokertokota.go.id*, 2022.
- Huda. K. Elia Sjachriatin, Oktaviani Permatasari, Sugeng Eko Yuli Waluyo, Diah Cahyani, Hascaria Budi Prasetyo, Mohamad Johan Efendi, Maissy Shelia Divana, “Pembuatan Leaflet Untuk Promosi Pariwisata di Pokdarwis Kelurahan Pulorejo Kota Mojokerto,” *J. Pengabd. Pada Masy. Indones.*, vol. 1, no. 5, pp. 27–30, 2022.