

**PENGABDIAN MASYARAKAT SOSIALISASI PENTINGNYA PEMASARAN
DIGITAL DAN PROTOKOL KESEHATAN PADA PELAKU UMKM
DI DESA TRUCUK KLATEN**

Sumadi,¹ Budiyo,² Hadi Samanto,³ Tino Feri Efendi,⁴ Tutik Agustini⁵

^{1,2,3,4}ITB AAS Indonesia Surakarta

⁵Universitas Muslim Indonesia Makasar

E-mail: ahmadsumadi1924@gmail.com

Abstrak

Tujuan diadakan pengabdian ini adalah dengan latar belakang ingin memberikan sumbangsih dalam meningkatkan tingkat pemahaman kepada UMKM desa Trucuk terhadap pentingnya pemasaran digital dan protokol kesehatan. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran agar paham akan pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan dalam setiap aktivitas. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah Memberikan pelayanan sosialisasi dan pemahaman tentang materi pemasaran digital dan protokol kesehatan yang akan diberikan kepada UMKM di Trucuk. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan metode ceramah dan menggunakan teknik pendampingan Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, praktik simulasi dan observasi. Metode ceramah digunakan dalam proses penyampaian materi pelatihan. Target luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah 1) UMKM mampu mengetahui dan memahami pemasaran digital; 2) UMKM mendapatkan pemahaman baru cara berjualan; 3) Selanjutnya masyarakat juga senantiasa tetap menjaga protokol kesehatan.

Kata Kunci: Pemasaran digital, UMKM Trucuk, Protokol Kesehatan, Pengabdian masyarakat.

Abstract

The purpose of holding this service is with a background of wanting to contribute in increasing the level of understanding of UMKM in Trucuk village about the importance of digital marketing and health protocols. The purpose of this community service is to increase awareness so that they understand the importance of digital marketing and maintain health protocols in every activity. The form of activities carried out in community service is to provide socialization services and understanding of digital marketing materials and health protocols that will be provided to MSMEs in Trucuk. The implementation method used is the lecture method and using mentoring techniques. This activity is carried out using the lecture, discussion, practice simulation and observation methods. The lecture method is used in the process of delivering training material. The expected outputs from this activity are 1) MSMEs are able to know and understand digital marketing; 2) MSMEs get a new understanding of how to sell; 3) Furthermore, the community also always maintains health protocols.

Keywords: Digital marketing, Trucuk MSMEs, Health Protocols, Community service.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu, (Purwana et al., 2017).

Selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial. Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara.

Karena di pasar digital ini, pemain harus mampu bersaing dengan korporasi besar yang beralih ke platform digital di masa pandemi. Ketiga, pelaku usaha UMKM harus meningkatkan pendidikan literasi digital serta sumber daya personalnya (Suwarni, dkk, 2019). Covid-19 menjadi sebuah penyakit pandemi di tahun 2019, dimana penanganan dan pencegahannya dapat dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan. Implementasi protokol kesehatan diatas tidak akan maksimal apabila tidak didukung kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Kepatuhan masyarakat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Afrianti, 2021).

Oleh karena itu diperlukan model usaha atau bisnis yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al, 2020).

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perkembangan teknologi, dan kurangnya pendalaman pengetahuan akan dunia digital marketing sebagai sarana promosi UMKM produk

yang dimiliki dialami oleh UMKM di Desa Trucuk Klaten. Dengan munculnya kendala-kendala di atas, maka sosialisasi pengembangan UMKM di Trucuk yang berfokus pada pengenalan digital marketing dan penguatannya melalui berbagai media sosial dan konten-konten sebagai promosi agar brand dan produk-produk yang dihasilkan UMKM dapat diketahui oleh konsumen dengan bantuan media sosial, dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan UMKM dengan lebih maksimal serta tetap menjaga protokol kesehatan.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat khususnya pada UMKM di Trucuk ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran agar paham akan pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan dalam setiap aktivitas. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah Memberikan pelayanan sosialisasi dan pemahaman tentang materi pemasaran digital dan protokol kesehatan yang akan diberikan kepada UMKM di Trucuk. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan metode ceramah dan menggunakan teknik pendampingan, khususnya melalui pihak pemerintahan setempat dalam melakukan penyuluhan atau transfer pengetahuan. Menurut Sidi Gazalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik isi pikiran (Bakhtiar, 2014).

Metode pendekatan yang akan dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan mitra adalah dengan sosialisasi tentang materi pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diantaranya yaitu dengan:

- a. Koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, persiapan perlengkapan yang dibutuhkan.
- b. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan penyuluhan program yang dimulai yakni mengenai materi pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan.

3. HASIL PENGABDIAN

Berdasarkan proses berlangsungnya kegiatan sosialisasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa sosialisasi dan penyuluhan tersebut sangat membantu UMKM di Desa Trucuk. Hal ini mengingat bahwa dipandang dari segi kepehaman yang sebelumnya masih konvensional dalam pemasaran, bertambah menuju pemasaran digital, melalui media digital yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk-produk UMKM yang ada dan untuk mengetahui juga bagaimana cara promosi yang efektif diberbagai media sosial untuk menunjang berkembangnya produk UMKM Trucuk.
2. Memberikan kontribusi dari pengembangan teori dari macam-macam media digital marketing dan cara yang dapat digunakan untuk melakukan promosi yang efektif menggunakan digital marketing melalui berbagai media social khususnya WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, membuat konten menarik mengenai produk UMKM melalui Snackvideo, TikTok, dan lain-lain. Dengan itu pemilik UMKM dapat melakukan lebih banyak variasi untuk mempromosikan produknya.
3. Memberikan pemahaman tentang protokol kesehatan dalam setiap aktivitas sehingga diharapkan dapat menjaga kesehatan.



Foto Dokumentasi Penyampaian Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Penyuluhan Kepada UMKM



Materi Penyuluhan Kepada UMKM

Kegiatan PKM Sosialisasi Pelaksanaan dalam memberikan pelayanan dan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan dalam setiap aktivitas. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang dapat disertakan dalam permasalahan UMKM yang dihadapi :

Pertama, Strength (Kekuatan) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat itu.

- a. Motivasi dan keinginan dari masyarakat (pemilik) UMKM yang tinggi sehingga dapat tercapainya tujuan kegiatan yang telah direncanakan.
- b. Kerja sama antara pemilik UMKM dan keaktifannya ikut serta memperlancar kegiatan.
- c. Rasa solidaritas antara pemilik UMKM yang sangat tinggi.
- d. Bimbingan dan bantuan penuh dari pembimbing dan berbagai pihak yang menumbuhkan semangat saat melaksanakan kegiatan.

Kedua, Weaknesses (Kelemahan) merupakan kondisi dan situasi yang menjadi kelemahan dari organisasi dan program saat ini.

- a. Kehadiran pemilik UMKM dan orang yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang tidak dapat secara bersamaan dikarenakan kegiatannya menggunakan sistem *shifting*.
- b. Kurangnya jaringan yang bagus sehingga saat melakukan kegiatan terkendala oleh jaringan internet.
- c. Kesadaran yang belum maksimal UMKM terhadap protokol kesehatan.

Ketiga, Opportunities (Peluang) adalah kondisi yang merupakan peluang bagi organisasi atau peluang mengembangkan organisasi di masa depan.

- a. Memanfaatkan kondisi dimana belum ada UMKM lain yang memproduksi produk yang sama sehingga penjualan dapat meningkat.
- b. Adanya pengetahuan sedikit banyak tentang WhatsApp dan Facebook dari pemilik UMKM sehingga dapat lebih cepat dalam praktik iklan di media media sosial.
- c. Adanya bantuan dana dari dinas sosial untuk mengembangkan UMKM agar lebih besar dan meningkat.
- d. Banyaknya konsumen sekitar dan orang luar daerah yang berminat akan produk dari UMKM tersebut.

Keempat, Threats (Ancaman) adalah kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang berasal dari luar organisasi yang akan mengancam eksistensi organisasi di masa depan (Rangkuti, 2003).

- a. Munculnya produk-produk baru yang diproduksi dari luar daerah tersebut.
- b. Terdampaknya Covid-19 walaupun sudah berkurang tapi harus tetap diwaspadai.

4. KESIMPULAN

Dari data yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Trucuk kecamatan Trucuk berjalan dengan lancar karena bantuan pemerintah setempat, masyarakat sekitar dan keingintahuan pemilik UMKM yang tinggi. Dalam kegiatan ini juga meningkatkan jiwa pemasasaran dan juga meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM dan orang sekitar mengenai digital marketing sebagai media promosi produk UMKM yang telah dimiliki sehingga UMKM tersebut dapat berkembang kedepannya dengan tetap menjaga protokol kesehatan.

Optimalisasi potensi yang dimiliki melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM dapat diharapkan menjadi modal besar bagi pengembangan UMKM tersebut untuk dapat bertahan bahkan bersaing di era digital saat ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH.

Terima kasih kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Trucuk Klaten dan para pelaku UMKM, serta dewan redaksi jurnal yang telah membantu pelaksanaan pengabdian dan penyelesaian penulisan naskah.

REFERENSI

- Afrianti, N., & Rahmiati, C. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan covid-19. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(1), 113-124.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Yulianti, Yoni, 2012. *Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan Di Kota Solok*. Universitas Andalas Padang.