



---

## Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus

---



Agus Supriyanto\*

*Institut Agama Islam Negeri Kudus*

\*agussupriyanto@iainkudus.ac.id

### Abstrak

Penggunaan digital marketing bisa dijadikan alternatif dalam penerapan strategi pemasaran produk maupun jasa untuk memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun penggunaannya belum dianggap penting oleh pelaku, kondisi tersebut karena dibutuhkan keterampilan khusus berkaitan dengan penguasaan penggunaan teknologi informasi dalam upaya mewujudkan pangsa pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan memberikan penjelasan digital marketing, membuat akun social media, memberikan tutorial dan cara mengoperasikan sosial media, serta mengajarkan membuat konten yang menarik untuk digunakan sebagai media pemasaran produk dari UMKM. Media sosial banyak peranannya dalam pemasaran sebuah produk, harapannya setelah dilaksanakan program pengabdian ini UMKM memiliki jangkauan pasar luas dan daya saingnya meningkat.

**Kata kunci:** UMKM, Pelatihan, Digital Marketing

### Abstract

The The use of digital marketing is used as an alternative in implementing product and service marketing strategies to make it easier for business actors to monitor and provide for consumer needs and desires. However, its use has not been considered important by actors, this condition is because it requires special skills related to mastering the use of information technology in an effort to realize a wider market share. This service activity begins by providing an explanation of digital marketing, creating social media accounts, providing tutorials and how to operate social media, as well as teaching to create interesting content to be used as a medium for marketing products from MSMEs. Social media has many roles in marketing a product, it is hoped that after the implementation of this research program, MSMEs can have a broad market reach and increase their competitiveness.

**Keywords:** MSMEs, training, digital marketing

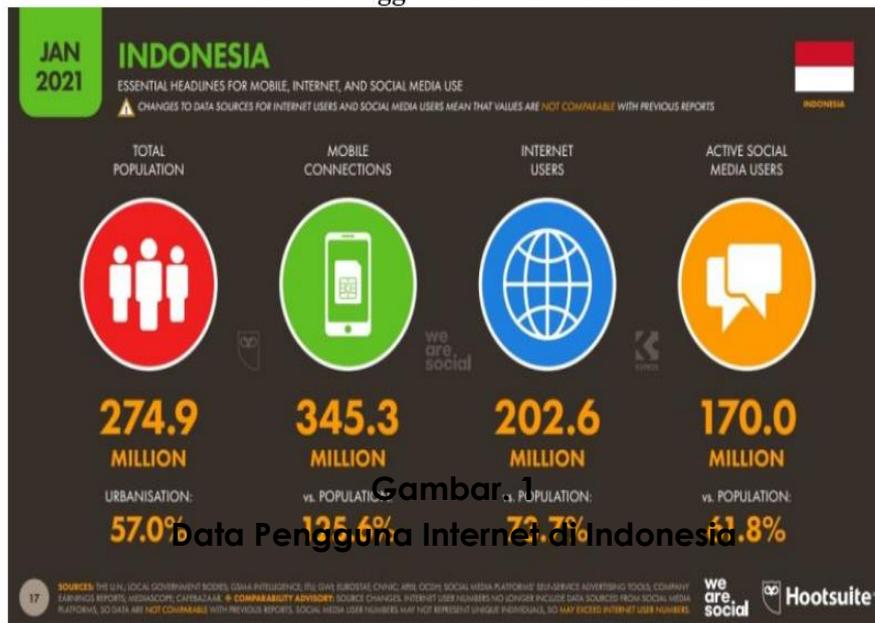
## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran penting untuk memajukan perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi alternatif untuk memecahkan masalah dalam menciptakan lapangan kerja baru (Aloulou 2018). Krisis moneter tahun 1998 adalah bukti bahwa sektor UMKM adalah sektor yang berhasil bertahan disaat banyak perusahaan besar dan lembaga keuangan harus mengalami kolaps dan melakukan merger. Kesempatan membuka peluang dengan memanfaatkan bahan baku supaya memiliki nilai tambah selalu dimanfaatkan oleh UMKM. Ini langkah yang akan bisa membuka peluang kerja baru disaat banyak permasalahan yang dihadapi oleh negara terkait dengan permasalahan ekonomi yaitu pengangguran (Rahman et al. 2016). Uliq Food hadir dengan memanfaatkan Labu Jipang yang berasal dari Gunung Muria untuk dijadikan produk olahan akan bisa menghasilkan produk dengan nilai tambah yang akan bisa dinikmati oleh pelaku usaha dan orang yang terlibat dalam proses pengerjaannya.

Inovasi pada pemasaran produk menjadi penting, dengan adanya teknologi informasi, biaya promosi produk bisa ditekan sampai titik nol (Machmud and Ahman 2019). Pada kondisi tersebut, maka dibutuhkan skill dan kemauan untuk melakukan inovasi pada sektor pemasaran supaya masih bisa mendapatkan market yang cukup dan bisa berdaya saing tinggi menghadapi kompetitor bisnis yang semakin kompetitif (Games, Soutar, and Sneddon 2021). Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan karena dampaknya cukup signifikan terhadap penjualan produk (Bujan 2020). Penjualan produk melalui platform digital terbukti bisa menaikkan profit banyak pelaku UMKM (Haffar et al. 2022).

Pandemi Covid-19 bisa dikatakan waktu dan moment pemaksaan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi (Nizam, Mufidah, and Fibriyani 2020). Pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam segala hal, mulai dari proses penyediaan bahan baku, produksi, packaging sampai dengan proses pemasaran yang saat ini banyak diantara orang sudah merubah pola dalam melakukan pembelian produk karena dampak dari peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin bertambah tiap tahun (Civelek 2021). Di Indonesia berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social, pada tahun 2021 mencapai 202 juta pengguna (Kemp 2021). Ini mengidentifikasi bahwa pelaku usaha harus ikut beradaptasi atau ketika hal tersebut tidak dilakukan, maka dampaknya bisnis akan mengalami kepunahan karena kompetitor suatu saat akan dengan mudah untuk merebut pasar bisnis yang dijalankan karena kesempatan itu difasilitasi oleh adanya teknologi informasi yang menjangkau orang dimanapun berada (Tong and Yang 2021).

**Gambar. 1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: We are Social (2021)

### Permasalahan Mitra

Data yang disajikan We Are Social tersebut merupakan tantangan bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi dalam menentukan arah dan peluasan pangsa pasar untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas taitu memasuki pangsa pasar nasional. Tetapi kondisi tersebut ternyata berbanding terbalik dengan fakta yang terjadi, bahwa ditemukan data pelaku usaha banyak yang tidak menguasai penggunaan internet untuk melakukan inovasi pemasaran. Kesempatan ini menjadi celah bagi perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat yaitu berupa transfer ilmu dan hasil kajian untuk dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM Uliq Food. Uliq Food adalah UMKM yang beralamatkan di jalan Flamboyan V Pedaawang Nomor 581 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. UMKM tersebut memproduksi produk yang langka, tetapi belum optimal dalam menyediakan akun promosi yang memanfaatkan digital marketing melalui social media. Penting untuk menambah skill dan pengetahuan mulai dari membuat akun sosial media, membuat platform jual beli di marketplace, sampai membuat konten yang menarik yang akan bermanfaat untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas (Wahyudi 2021). Tujuan akhirnya adalah dengan dikenalnya produk pada pangsa pasar nasioanal, maka kesempatan mendistribusikan produk menjadi terbuka lebar dan penjualan akan meningkat karena bisa memasuki pangsa pasar nasional.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

UMKM yang berhasil beradaptasi dengan lingkungan bisnis adalah UMKM yang akan bisa memenangkan persaingan. Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan secara langsung terhadap UMKM Uliq Food, dibantu oleh mahasiswa dari IAIN Kudus untuk melaksanakan proses secara detil dalam pengelolaan digital marketing. Pelatihan dan dimulai dari membuat sosial media, mempelajari algoritma sosial media, melakukan riset marketing, membuat konten yang menarik dan bagaimana membuat postingan menjadi viral dan diminati netizen.

Metode yang digunakan dari program pengabdian ini adalah melalui program base learning, atau pembelajaran berdasarkan penyelesaian masalah atas fenomena yang terjadi. Penyelenggaraan dilaksanakan dengan dilaksanakannya program kuliah kerja lapangan, selain belajar proses produksi dan cara menjalankan bisnis, terdapat kolaborasi dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing. Mahasiswa mendapatkan pengarahan dari dosen untuk mengoptimalkan kinerja digital marketing yang telah dibuat karena Generasi Z identik dalam penguasaan sosial media dan kreatif dalam membuat konten untuk diposting

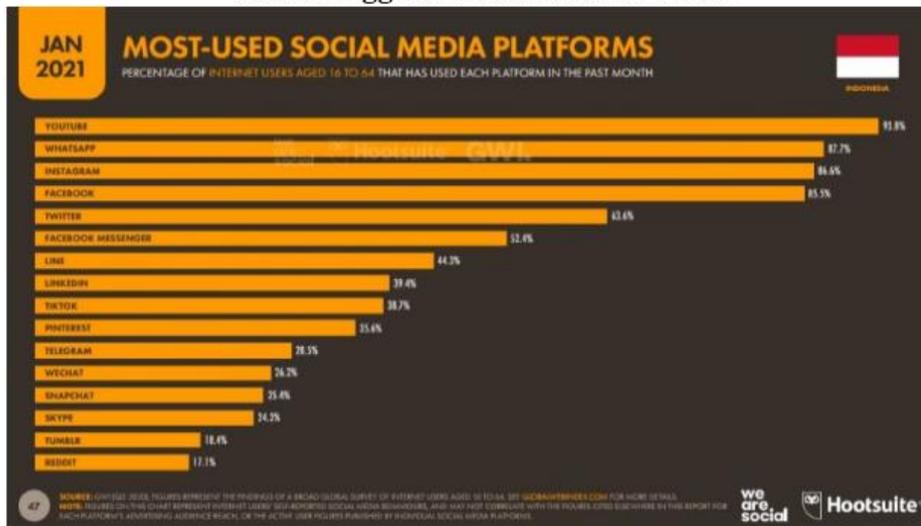
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian pada masyarakat dilaksanakan 21 juli 2021 sampai dengan 23 Agustus 2021. Pada program kegiatan pengabdian ini, pelaksanaan dilakukan dengan membuat akun sosial media untuk pelaku UMKM. Adapun akun sosial media yang dibuat adalah akun youtube dan instagram karena akun tersebut banyak digunakan oleh para netizen. Akun youtube dipilih karena berdasarkan data wwe are social pengguna youtube di Indonesia angkanya mencapai 93, 8 persen dari pengguna internet pada usia 16 tahun sampai dengan 64 tahun (Kemp 2021).

Platform youtube dipilih karena keunggulannya dalam menyuguhkan tontonan yang nanti akan bisa dijadikan referensi para netizen akan pentingnya melakukan edukasi terkait produk dan proses produksinya. Produk yang unik akan menjadi hal yang menarik kalau disuguhkan kepada khalayak umum dengan ulasan dalam bentuk video detil. Proses produksi menjadi nilai tambah dalam melakukan pemasaran, yang mana produk dari UMKM Uliq Food diproduksi dengan cara yang bersih dan higienis. Produksi makanan harus memperhatikan proses produksi, proses yang dilakukan dengan cara yang baik akan menjadi nilai tambah untuk produk yang dihasilkan. UMKM Uliq Food juga memproduksi produk olahan menggunakan bahan-bahan alami yang ini sesuai dengan kebutuhan market saat ini, cocok juga digunakan oleh

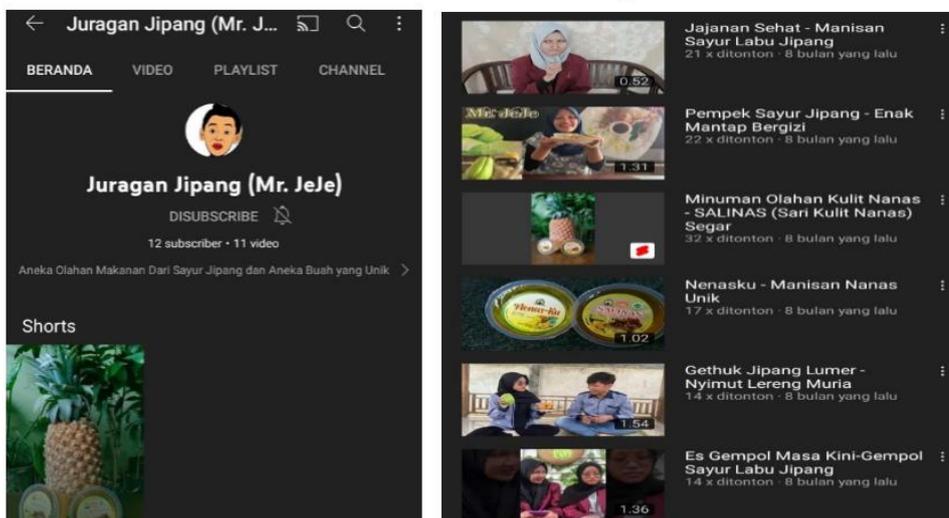
masyarakat tidak berminat mengkonsumsi sayuran, UMKM Uliq Food menyuguhkan ini dalam bentuk minuman. Berikut adalah data dari We Are Social yang ditulis oleh (Kemp 2021), terkait pengguna sosial media dan akun youtube yang telah dibuat data dalam pada program pengabdian.

**Gambar. 2**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: We are Social (2021)

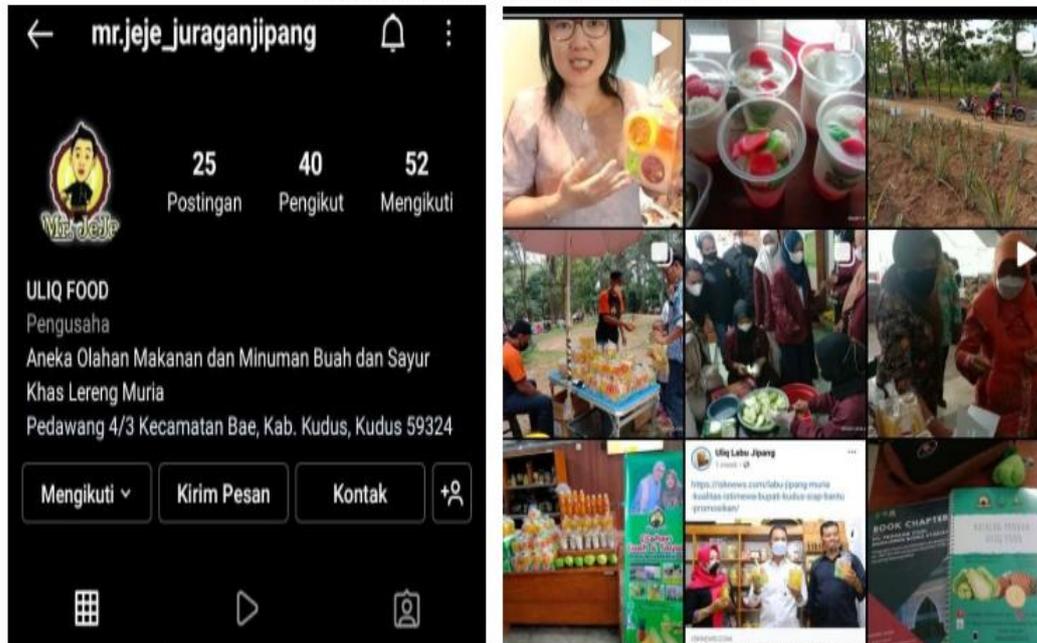
**Gambar 3**  
**Akun Youtube UMKM Uliq Food**



Intagram dibuat karena data yang disajikan oleh We Are Social menduduki posisi kedua yang digunakan di Indonesia dengan jumlah 86.6 persen setelah pengguna WhatsApp (Kemp 2021). Ini adalah platform yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis karena dapat menyajikan foto secara menarik dan bisa dibagikan kepada masyarakat luas dengan mudah. Trafik yang tinggi pada pengguna instagram membuat

pelatihan ini untuk mewujudkan pembuatan akun instagram UMKM Uliq Food. Berikut adalah akun instagram yang telah dibuat untuk digunakan UMKM dalam memasarkan produk:

**Gambar 4**  
**Akun Instagram UMKM Uliq Food**



Langkah terakhir dari program pengabdian ini adalah memastikan kegiatan telah dilaksanakan dengan baik, setelah itu mengevaluasi penggunaan digital marketing. Evaluasi diperlukan untuk memastikan kegiatan yang sudah dilakukan dapat dijalankan secara konsisten di masa yang akan datang. Mempelajari algoritma sosial media yang sering berubah-ubah menuntut pengguna dan tim kreator untuk bisa membaca peluang dan memetakan kemungkinan sampai postingan yang dibuat menjadi viral, dan ini membutuhkan moment dan waktu yang tepat

## **PENUTUP**

Program pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan dengan mitra yaitu Uliq Food harapannya bisa menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh mitra dan menjadi edukasi untuk UMKM yang lain dalam menjalankan usaha. Pentingnya untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi menyesuaikan kondisi lingkungan bisnis yang selalu berubah setiap saat menjadi sebuah keharusan untuk kemajuan sebuah usaha dalam rangka memenangkan pangsa pasar yang tersedia. Kesuksesan seorang pelaku usaha memiliki kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara makro. Adanya permasalahan yang terjadi pada lingkup bisnis skala kecil harus

menjadi perhatian bagi semua stake holder, mulai dari akademisi, pemerintah daerah, pemerintah pusat dan seluruh komponen yang terlibat di dalamnya. Pertumbuhan bisnis pelaku usaha akan membawa dampak juga bagi lingkungan mikro karena akan banyak orang yang terlibat dalam proses transaksi tersebut. Dengan banyaknya transaksi antara pelaku usaha, harapannya setiap komponen yang terlibat mendapat nilai lebih dari keterlibatan yang terjadi berupa pendapatan penghasilan dan rantai nilai bisnis bisa tercipta di lingkungan terdekat. Adanya rantai nilai kegiatan bisnis yang bisa dilaksanakan, bisa sebagai rangkaian bersama untuk memperoleh keuntungan dan membawa manfaat berupa kesejahteraan bersama.

### **Simpulan**

Simpulan dari program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Uliq Food pada kesempatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat harus selalu konsisten untuk dilakukan dalam upaya pendampingan UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi.
2. Kegiatan kolaborasi antara perguruan tinggi dengan pelaku usaha dalam bidang pengembangan bisnis adalah salah satu program yang wajib dilaksanakan oleh perguruan tinggi, selain untuk menggugurkan kewajiban tri dharma perguruan tinggi, kondisi tersebut akan mendapatkan manfaat untuk kedua belah pihak karena kolaborasi dalam hal positif harapannya bisa mendatangkan kemanfaatan bersama.
3. Perubahan lingkungan bisnis yang selalu konsisten dengan model persaingan dan inovasi yang tidak terduga, perguruan tinggi harapannya bisa menjadi promotor untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM.

### **Saran**

Program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi akan bisa terealisasi menjadi sebuah kegiatan yang mendatangkan manfaat bagi seluruh stake holder yang terlibat di dalamnya. Banyaknya keluhan yang dihadapi oleh pelaku usaha terkait permasalahan dalam menjalankan bisnis menjadi pekerjaan rumah bersama. Bantuan modal, aset, pengembangan sumberdaya manusia yang terus berbeda menyesuaikan kondisi lingkungan bisnis. Perguruan tinggi juga harapannya menjadi jembatan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan modal tambahan dari pemerintah atau memanfaatkan dana *corporate social responsibility* perusahaan baik swasta ataupun BUMN. Sehingga bantuan modal berupa penunjang dalam menjalankan aktifitas bisnis bisa didapatkan oleh para pelaku UMKM

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan atas dukungan untuk terselenggaranya program pengabdian pada masyarakat ini, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. LPPM Institut Agama Islam Negeri Kudus yang telah memfasilitasi serangkaian pelayanan administrasi untuk pelaksanaan kegiatan.
2. UMKM Uliq Food yang telah memberikan kesempatan dalam penyelenggaraan kegiatan.
3. Mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus yang ikut terlibat dalam kegiatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aloulou, Wassim J. 2018. "Examining Entrepreneurial Orientation's Dimensions – Performance Relationship in Saudi Family Businesses: Contingency Role of Family Involvement in Management." *Journal of Family Business Management* 8 (2): 126–45. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2018-0007>.
- Bujan, Ivana. 2020. "Entrepreneurial Orientation and Socioemotional Dimensions in Small Family Hotels: Do They Impact Business Performance?" *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* 33 (1): 1925–42. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763824>.
- Civelek, Mehmet. 2021. "The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Access to Finance." *BAR - Brazilian Administration Review* 18 (4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692BAR2021210045>.
- Games, Donard, Geoffrey Soutar, and Joanne Sneddon. 2021. "Personal Values and SME Innovation in a Muslim Ethnic Group in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 13 (5): 1012–32. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2020-0008>.
- Haffar, Mohamed, Rasim Ozcan, Magdalena Radulescu, Nicoleta Isac, and Abdelmohsen a. Nassani. 2022. "Hegemony of Network Capabilities, Frugal Innovation and Innovation Strategies: The Innovation Performance Perspective." *Sustainability (Switzerland)* 14 (1): 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14010002>.
- Kemp, Simon. 2021. "DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'" We Are Social. 2021.

- Machmud, Amir, and Eeng Ahman. 2019. "Effect of Entrepreneur Psychological Capital and Human Resources on the Performance of the Catering Industry in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship Education* 22 (1): 1–8.
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, and Vita Fibriyani. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm." *Jurnal EMA* 5 (2): 1214–24. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>.
- Rahman, Syed Abidur, Azlan Amran, Noor Hazlina Ahmad, and Seyedeh Khadijeh Taghizadeh. 2016. "Enhancing the Wellbeing of Base of the Pyramid Entrepreneurs through Business Success: The Role of Private Organizations." *Social Indicators Research* 127 (1): 195–216. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0951-4>.
- Tong, Zeping, and Shuo Yang. 2021. "The Research of Agricultural SMEs Credit Risk Assessment Based on the Supply Chain Finance." *E3S Web of Conferences* 275. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127501061>.
- Wahyudi, Sugeng. 2021. "DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEURSHIP" 24 (7): 1–15.