

## PENDAMPINGAN GO TO DIGITAL PADA UMKM KABUPATEN BUNGO

Nanik Istianingsih<sup>\*1</sup>, Nanang Al Hidayat<sup>2</sup>, Asra'I Maros<sup>3</sup>, Hasdani<sup>4</sup>, Susriyanti<sup>5</sup>, Rianto<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,6</sup> Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo, Indonesia

<sup>5</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[nanikistianingsih1324@gmail.com](mailto:nanikistianingsih1324@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nananghidayat108@yahoo.co.id](mailto:nananghidayat108@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

[marosbae93@gmail.com](mailto:marosbae93@gmail.com)<sup>3</sup>, [stiahasdani2020@gmail.com](mailto:stiahasdani2020@gmail.com)<sup>4</sup>

[susisusriyanti74@gmail.com](mailto:susisusriyanti74@gmail.com)<sup>5</sup>, [rian\\_project21@gmail.com](mailto:rian_project21@gmail.com)<sup>6</sup>

Received: 31-07-2024

Revised: 08-08-2024

Approved: 12-08-2024

### ABSTRAK

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif dalam mewujudkan keberhasilan pembangunan. UMKM Indonesia saat ini memiliki tantangan dan masalah yang sangat berat berbeda dari krisis-krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi covid 19. Dampak yang sangat dirasakan adalah terjadinya penurunan kinerja. Salah satu penyebab penurunan kinerja pada UMKM adalah masih banyak UMKM yang enggan melakukan inovasi dan salah satunya masih rendahnya penggunaan digital marketing. Padahal kebijakan pemerintah mengarah pada peningkatan penggunaan teknologi setidaknya 17,2 % UMKM harus berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggandeng mitra sebanyak 4(empat) klaster UMKM di Kabupaten Bungo yang beranggotakan 114 pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai solusi bagi permasalahan mitra dalam pemanfaatan teknologi digital marketing yang masih sangat minim penggunaannya. Metode yang digunakan adalah memberikan pelatihan dan menambah pengetahuan terhadap digital marketing, melakukan pendampingan pada UMKM serta membantu pelaku UMKM memanfaatkan Google Map sebagai sarana pemasaran dan promosi. Kegiatan ini membawa manfaat bagi pengembangan wawasan dan keterampilan mitra terhadap penggunaan digital marketing dan aplikasi teknologi lainnya.*

*Kata Kunci: Pendampingan, Digital, UMKM*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif dalam mewujudkan keberhasilan pembangunan (Dewi et al., 2017)(Hardilawati, 2020). UMKM menciptakan lapangan kerja dan berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Sri et al., 2019) (Amri, 2020), mempunyai peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja, pendistribusian hasil pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional (Wijoyo et al., 2021)(Istianingsih & Defit, 2021)(Worldailmi et al., 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia saat ini memiliki tantangan dan masalah yang sangat berat berbeda dari krisis-krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sebelumnya (Ratna Gumilang, 2019) yang diakibatkan oleh pandemi covid 19(Wijoyo et al., 2021). Dampak yang sangat dirasakan adalah terjadinya penurunan kinerja. Salah satu penyebab penurunan kinerja UMKM adalah masih banyak UMKM yang enggan melakukan inovasi (Dwivedi et al., 2020)(Istianingsih & Defit, 2021) dan salah satunya masih rendahnya penggunaan digital marketing (Istianingsih et al., 2022). Padahal inovasi sangat penting untuk dilakukan (Harel et al., 2020)(Indartono, 2018). Dan di Kabupaten Bungo belum banyak UMKM yang memanfaatkan Digital Marketing, data di Kabupaten Bungo dari 4283 unit UMKM hanya 10% atau sekitar 428 unit UMKM yang menggunakan digital marketing (Dinas koperasi, UMKM, Perindag Kabupaten Bungo, 2023). Padahal kebijakan pemerintah mengarah pada peningkatan

penggunaan teknologi setidaknya 17,2 % UMKM harus berbasis teknologi (Anjaningrum, 2020)(Utomo & Susanta, 2020)(Respatiningsih et al., 2020).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggandeng mitra sebanyak 4(empat) klaster UMKM di Kabupaten Bungo yang terdiri dari Klaster Kerupuk, Klaster Keripik Tempe, Klaster Sale Pisang dan Klaster Anyaman. Adapun jumlah pelaku UMKM yang terlibat sebanyak 114 orang yang dikelompokkan dalam klaster dan dengan jumlah anggota klaster adalah 20-30 orang pengrajin yang tersebar di beberapa kecamatan dalam Kabupaten Bungo.

Berdasarkan analisis situasi pada kegiatan pengabdian ini beberapa permasalahan yang terjadi pada mitra terkait penggunaan digital marketing diantaranya:

1. Wawasan mitra terutama tentang konsep digital marketing masih sangat terbatas, dimana pengetahuan yang mereka miliki terkait digital marketing hanya pada komunikasi dan penjualan saja namun tidak mencakup promosi dan pemasaran.
2. Aplikasi teknologi informasi yang digunakan sangat minim, padahal banyak aplikasi teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, selain penggunaan media sosial saja.
3. Tidak memanfaatkan aplikasi *google map* sebagai petunjuk lokasi tempat usaha mereka, sehingga konsumen kesulitan untuk berkunjung dan berbelanja.

Dari hasil diskusi maka berdasarkan permasalahan mitra yang ada maka solusi yang disepakati untuk dipecahkan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan dan bimbingan tentang konsep digital marketing serta aplikasi-aplikasi teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran bagi mitra.
2. Memberikan pendampingan tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan
3. Membantu mitra mendaftarkan lokasi tempat usaha dan mendeskripsikan produk mereka pada google map.

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu memecahkan permasalahan mitra sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawaan mitra tentang penggunaan digital marketing.

### **METODE KEGIATAN**

Berdasarkan uraian sebelumnya, serta hasil diskusi dengan mitra, maka tahapan pelaksanaan yang harus dilakukan bersama mitra meliputi kegiatan pelatihan dan bimbingan tentang digital marketing serta pendampingan terhadap penggunaan digital marketing. Adapun rencana tahapan kegiatan dapat dilihat dilihat seperti pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Kegiatan Dan Output Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kegiatan	Sub Kegiatan	Output
Pelatihan dan bimbingan	1. Pelatihan konsep digital marketing	Pengetahuan meningkat
	2. Pelatihan penggunaan e-commerce	Mampu menggunakan e-commerce
	3. Pelatihan cara branding	Mampu membranding produk

Kegiatan	Sub Kegiatan	Output
	produk	
Pendampingan	Pendampingan <i>door to door</i> lokasi tempat usaha mitra	Mitra mampu menggunakan digital marketing
Pemanfaatan <i>Google Map</i>	1. Registrasi <i>Google Map</i> 2. Memanfaatka <i>Google Map</i>	Mitra mampu menggunakan dan merasakan manfaatnya

Sumber: Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Untuk lebih jelasnya tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini maka dapat dilihat pada gambar *flowchart* berikut ini:



Gambar 1. *Flowchart Tahapan Kegiatan*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim mulai persiapan sampai kepada pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kegiatan Pelatihan dan Bimbingan

Pada kegiatan ini tim pengabdian mendapat dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bungo. Pelatihan dan Bimbingan dilaksanakan selama satu hari dengan materi konsep digital marketing, penggunaan e-commerce dan pelatihan bagaimana cara membranding produk agar dapat dikenal oleh konsumen. Kegiatan ini dilakukan di dua lokasi yang berbeda mengingat jangkauan mitra tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Bungo.



Gambar 2. Tim Mendapat Dukungan Dari Dinas Koperasi, Industri dan UMKM Kabupaten Bungo.



Gambar 3. Pelatihan dan Bimbingan penggunaan digital marketing dan *e-commerce*

## 2. Kegiatan Pendampingan

Pada kegiatan pendampingan ini tim pengabdian melakukan kunjungan dari rumah kerumah untuk melihat aktivitas mitra setelah mendapat pendampingan. Beberapa mitra telah mampu menggunakan digital marketing sebagai sarana penjualan, promosi dan pemasaran. Meskipun demikian masih ada juga mitra yang belum terampil menggunakan digital marketing sehingga kedatangan tim sangat diharapkan untuk mendampingi mitra.



Gambar 4. Pendampingan tim kepada mitra

## 3. Pemanfaatan *Google Map* Bagi Mitra

Pada kegiatan ketiga mitra memberi pelatihan, bimbingan dan pendampingan tentang pemanfaatan google bagi penentuan letak lokasi usaha mitra. Pemanfaatan google map ini juga menampilkan deskripsi tentang kepemilikan usaha dan deskripsi produk. Dengan memanfaatkan google map calon konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan mengetahui letak umkm tersebut.



Tabel 2. Evaluasi Tingkat Pemahaman Mitra Terhadap Digital Marketing

No.	Pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Total Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
		1	2	3	4	5			(%)	
1	Dapat Menggunakan Internet	0	0	0	95	19	475	4,17	83,33	Sangat Baik
2	Penggunaan Media Facebook	0	0	0	88	26	482	4,23	84,56	Sangat Baik
3	Penggunaan Media Instagram	0	0	0	78	36	492	4,32	86,32	Sangat Baik
4	Penggunaan Media Waths Up	0	0	0	55	59	515	4,52	90,35	Sangat Baik
5	Kolaborasi dengan Market Place	0	0	0	100	14	470	4,12	82,46	Sangat Baik
6	Pembuatan Aplikasi Market Place sendiri	0	0	70	33	11	472	4,14	82,81	Sangat Baik
7	Dapat membuat <i>branding</i> produk sendiri	0	0	0	105	9	465	4,08	81,58	Sangat Baik
8	Merasakan manfaat Digital Marketing	0	0	0	30	84	540	4,74	94,74	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>								<b>4,29</b>	<b>85,77</b>	

Sumber: Tim Pengabdi, Data Diolah (2024)

Dari table 2 diatas dapat dilihat tingkat pemasahan mitra pada digital marketing terjadi peningkatan dan dikategorikan sangat baik.

## KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan mitra tentang konsep digital marketing semakin luas, mitra mampu memahami bahwa lingkup digital marketing tidak hanya pada penjualan saja tetapi bisa digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran.
2. Mitra dapat menggunakan beberapa aplikasi teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produk dan sebagai penunjang kegiatan promosi selain pemanfaatan media sosial saja.
3. Dengan memanfaatkan google map, mitra mendapat pengalaman baru untuk mendeskripsikan produk dan mempermudah konsumen menemukan lokasi tempat usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61. <https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/article/view/16/15>
- Dewi, F., Pembimbing, D., Magister, P., Informasi, J. S., & Informasi, F. T. (2017). *PROFIL UMKM BERDASARKAN KEMATANGAN MANAJEMEN PROSES BISNIS ( BPMM ) DAN KESIAPAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI ( IT READINESS )*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, July, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.

- Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.  
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. (2020). The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance. *Review of Managerial Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00409-w>
- Istianingsih, N., Defit, S., & Zefriyenni, Z. (2022). Improving MSMEs Sustainability in Bungo Regency: Direct and Indirect Performance, Innovation and Manager Behavior as Antecedent. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(9), 15–29. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/WUXE3>
- Indartono, S. (2018). Perilaku Dan Sikap Manajer Produksi Usaha Kecil Dan Menengah: Kajian Teori Perilaku. *Perilaku Dan Sikap Manajer Produksi Usaha Kecil Dan Menengah: Kajian Teori Perilaku*, 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25783>
- Istianingsih, N., & Defit, S. (2021). *Enhancing MSME Performance through Digital Marketing and Innovation with Government Policy as Moderating Effect*.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Respatiningsih, H., Arini, A., & Kurniawan, B. (2020). Kemampuan Adaptasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 99–113. <http://akuntansiperpajakan.unw.ac.id/assets/images/penelitian/Bayu.pdf>
- Sri, H., Sukesi, & Kanty, H. (2019). Manajemen UMKM dan Koperasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). *The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic)*. 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan* (Issue March).
- Worldailmi, E., Wulandari, S., & Prawibowo, S. T. (2022). Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Umkm Naik Kelas. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 16(2), 181. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i2.006>