



## **PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA UMKM KEDUNGDORO KOTA SURABAYA**

**Aisyah Ghina Athaya Illahi<sup>1</sup>, Raphita Celyna Anggia Ayu Tambunan<sup>2</sup>,  
Nadya Novelia Rahmadanti<sup>3</sup>, Shindy Putri Tharisa<sup>4</sup>, Siskawati<sup>5</sup>, Rifda  
Wardani<sup>6</sup>, Syafrizal Mar'ie Haqiqi<sup>7</sup>, Simon Fridolin Haratua Sinaga<sup>8</sup>,  
Airlangga Kusuma Agung<sup>9</sup>, David Widianto<sup>10</sup>, Dewi Puspa Arum<sup>11</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

e-mail : 19013010221@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, 19013010226@student.upnjatim.ac.id<sup>2</sup>,

19012010021@student.upnjatim.ac.id<sup>3</sup>, 19042010186@student.upnjatim.ac.id<sup>4</sup>,

19042010090@student.upnjatim.ac.id<sup>5</sup>, 19013010223@student.upnjatim.ac.id<sup>6</sup>,

19012010337@student.upnjatim.ac.id<sup>7</sup>, 19042010119@student.upnjatim.ac.id<sup>8</sup>,

19012010335@student.upnjatim.ac.id<sup>9</sup>, 19012010138@student.upnjatim.ac.id<sup>10</sup>,

dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id<sup>11</sup>

### **ABSTRACT**

*Indonesia is one of the countries that has been affected by the COVID-19 outbreak since early March 2020 until now. The spread of the COVID-19 outbreak has caused an unfavorable impact on various sectors. Business owners admit that there have been a lot of declines in income during this pandemic and the marketing method is only done through word of mouth, the next problem is that limited land is a trigger for MSME actors to do product marketing. In addition, 70% of MSME actors surveyed are 40-70 years old, so they do not understand how to take advantage of the sophistication of existing digitalization technology even though they already have adequate communication tools. The implementation method used in Kedungdoro Surabaya Village is training in the form of a digital marketing workshop which will be given in the form of direct practice by utilizing Google My Business social media as the media used. The results of the digitalization training activity to increase market share in the Kedungdoro sub-district generally show that this training can increase people's knowledge and understanding of the importance of utilizing digital technology to expand their product marketing.*

**Keywords:** *Community Empowerment, Digitalization Of Marketing, Google My Business, Market Share, UMKM.*

### **ABSTRAK**

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut terkena dampak dari wabah COVID-19 sejak awal bulan Maret 2020 hingga saat ini. Penyebaran wabah COVID-19 ini menyebabkan dampak yang kurang baik dari berbagai sector, tak terkecuali bagi para UMKM. Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah mengakui banyak mengalami penurunan penghasilan selama pandemi ini dan cara pemasaran hanya dilakukan melalui media mulut ke mulut saja, masalah selanjutnya adanya keterbatasan lahan menjadi pemicu para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk. Selain itu 70% pelaku UMKM yang telah disurvei berusia 40-70 tahunan sehingga mereka kurang mengerti bagaimana cara untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi digitalisasi dalam pemasaran yang ada meskipun sudah memiliki alat komunikasi yang memadai. Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang familiar dikatakan dengan era revolusi industri 4.0 memberikan dampak sebagai tantangan tersendiri bagi dunia wirausaha baik jasa maupun dagang. Metode pelaksanaan yang digunakan di Kelurahan Kedungdoro Surabaya adalah pelatihan berupa workshop *digital marketing* yang akan diberikan dalam bentuk praktik secara langsung dengan memanfaatkan media sosial *Google My Business* sebagai media yang digunakan. Hasil kegiatan pelatihan digitalisasi guna peningkatan pangsa pasar pada kelurahan Kedungdoro ini secara umum menunjukkan bahwa adanya pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk mereka.

**Kata Kunci:** *Digitalisasi Pemasaran, Google My Business, Pangsa Pasar, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM.*



## **PENDAHULUAN**

Wabah COVID-19 (Corona Virus Disease) tersebar luas di seluruh dunia. Wabah COVID-19 mengalami proses penularan yang sangat cepat sehingga dapat mengguncang dunia dalam waktu singkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut terkena dampak dari wabah COVID-19 sejak awal bulan Maret 2020 hingga saat ini. Penyebaran wabah COVID-19 berdampak negatif pada berbagai sektor. Pada awalnya wabah COVID-19 berdampak besar pada sektor ekonomi. COVID - 19 ini yang melahirkan krisis ekonomi menjadi peluang untuk diberdayakannya UMKM, penciptaan lapangan kerja dan pada gilirannya mengurangi kesenjangan ekonomi untuk mencapai stabilitas politik abadi.

UMKM adalah suatu usaha perseorangan atau suatu badan usaha yang mandiri dan dilakukan dalam semua sektor ekonomi. Tidak dipungkiri bahwa eksistensi dari sektor UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak perekonomian Indonesia karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar (Wenny dkk., 2022). Usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah memiliki karakteristik yang berbeda dalam beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut adalah aspek berorientasi pasar, ketenagakerjaan, manajemen, modal, dan aspek lainnya. UMKM memiliki beberapa bentuk seperti perdagangan umum (toko kelontong), kuliner dan fashion. UMKM dapat berkreasi serta melakukan inovasi secara optimal dengan mewujudkan gagasan-gagasan baru menjadi kegiatan yang nyata dalam setiap usahanya sehingga bangsa tersebut akan berkembang lebih cepat (Nurhafizah, 2018). Di kelurahan Kedungdoro juga terdapat UMKM yang memproduksi kue kering dan kue basah rumahan atau biasa disebut home industri. Bahkan, di Kedungdoro ada suatu wilayah yang diberi nama Kampung Cum-Cum dikarenakan sebagian besar masyarakatnya memproduksi kue kering yaitu Cum-Cum. Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatannya lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. (Justin G. Longenecker, dkk:2013:35).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha mandiri. UMKM merupakan bentuk usaha yang dapat memberikan banyak nilai manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Di Indonesia, UMKM adalah bentuk bisnis yang ada di mana-mana. Keberadaan UMKM meningkat dengan pesat dan menjamur disetiap sudut daerah di seluruh Indonesia. UMKM ini adalah sebuah gerakan yang dapat menawarkan berbagai jenis bantuan dari segi keuangan, memperluas pintu pekerjaan, berperan dalam meningkatkan gaji individu, dan memperluas pembangunan moneter. UMKM Indonesia merupakan penggerak utama perekonomian.

Berdasarkan krisis yang terjadi pada tahun 1998, dukungan yang diberikan pemerintah hanya dimaksudkan untuk korporasi besar, termasuk BUMN, sehingga meninggalkan potensi yang dimiliki oleh UMKM. Hasilnya kesenjangan ekonomi dan tingkat pengangguran yang relatif tinggi. Sudah semestinya pemerintah perlu bekerja sama dengan 62 juta pelaku UMKM untuk bertindak di berbagai bidang, termasuk sumber daya alam seperti pertanian, perkebunan dan kelautan, selama masa krisis. Pandemi COVID-19 masih mengganggu siklus ekonomi dan bisnis, khususnya bagi UMKM. Kondisi ini memungkinkan akan melahirkan banyaknya peluang dan kesempatan baru bagi bisnis baru. Peluang dan kesempatan bisnis baru harus dimaksimalkan oleh pelaku UMKM untuk menyambut dan memperkuat struktur bisnis.

Perkembangan teknologi informasi terkini dan canggih familiar dikatakan dengan era revolusi industri 4.0 yang memberikan dampak sebagai tantangan tersendiri bagi dunia wirausaha baik jasa maupun dagang. Banyak yang meyakini bahwa Revolusi industri 4.0 mampu meningkatkan perekonomian dan kualitas pada sendi-sendi kehidupan secara signifikan (Nugroho dkk., 2022). Bisnis yang memanfaatkan dengan berbasis digital memiliki beberapa keunggulan bagi UMKM untuk membantu dalam kegiatan pemasaran produk sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Dapat



diketahui bahwa UMKM tidak mengikuti perkembangan digital karena kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital (Alford & Page, 2015 ;Taiminen & Karjaluoto, 2014). Sehingga upaya inovasi dan penyelarasan pesatnya perkembangan dunia dengan digitalisasi wajib untuk selalu dilakukan. Dalam perkembangannya, digitalisasi internet merupakan media digital paling signifikan sejauh ini (Bird, 2007). Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berperan untuk memberikan pelatihan digital marketing yang berupa workshop agar dapat meningkatkan pangsa pasar pada UMKM baik pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah di Kelurahan Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya dalam rangka memasarkan produk di masa pandemi COVID-19. Kedungdoro merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Kedungdoro terkenal dengan banyaknya UMKM dan padat penduduk. Berbagai macam usaha ada di Kedungdoro misalnya, spare part mobil, toko kue, warung, took kelontong dan lainnya.

Pemilik usaha mengakui banyak mengalami penurunan penghasilan selama pandemi ini dan cara pemasaran hanya dilakukan melalui media mulut ke mulut saja, masalah selanjutnya adanya keterbatasan lahan menjadi pemicu para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk. Selain itu 70% pelaku UMKM yang telah disurvei berusia 40-70 tahunan sehingga mereka kurang mengerti bagaimana cara untuk memanfaatkan teknologi digital meskipun sudah memiliki alat komunikasi yang memadai. Hal tersebut merupakan kendala dalam pemasaran UMKM di kawasan kelurahan Kedungdoro. Pada aspek konsumsi rumah tangga, daya beli masyarakat mengalami penurunan yang drastis sebagai konsekuensi atas berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sebagian besar masyarakat akan menahan konsumsinya dikarenakan mereka sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini semakin menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Khusus aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Kondisi ini akan mengganggu aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional (Kusuma dkk, 2022)

Dengan munculnya beberapa masalah yang dikeluhkan oleh beberapa UMKM yang telah disurvei maka Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengadakan pelatihan digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM Wilayah Kedungdoro. Menurut Cant & Wiid (2016), pemilik UMKM dianjurkan menggunakan pemasaran online untuk melengkapi pemasaran tradisional mereka. Perlu diketahui juga bahwa bisnis dengan pemasaran berbasis digital memiliki kelebihan untuk memberikan dorongan kepada UMKM dalam pemasaran produk dan memperluas pangsa pasar. Karena keuntungan lainnya dengan digital marketing seperti ini adalah cara untuk menghasilkan keuntungan atau kemajuan yang cepat terlihat sehingga penjual bisa melakukan evaluasi atau perubahan apabila dirasa ada hal yang tidak sesuai dengan keinginan atau target. Selain itu, biaya yang diperlukan jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisional, tidak terbatas secara geografis, dapat diakses kapan saja, dan tidak memiliki batasan waktu, sehingga memiliki jangkauan yang luas dan hasil yang terukur. Misalnya, jumlah pengunjung situs web, jumlah konsumen yang membeli secara online. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017)

## **METODE**

### **Kelurahan Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya.**

Metode pelaksanaannya yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (2004) yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa lisan maupun secara



tertulis dari seseorang dan tingkah laku yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena atau gejala sosial dengan cenderung menitik beratkan pada gambaran lengkap mengenai fenomena atau gejala sosial yang dikaji untuk menghasilkan sebuah teori. Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan kegiatan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan beberapa mitra dan yang berperan sebagai narasumber adalah koordinator UMKM di wilayah Kelurahan Kedungdoro, Ibu Ismiati. Menurut Burhan Bungin penulis buku yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan pengertian wawancara adalah "suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian itu merupakan suatu pembantu utama dari metode observasi (pengamatan)".

Selanjutnya kelompok KKN 46 sebagai pengabdian dan koordinator UMKM merumuskan permasalahan yang timbul. Penentuan permasalahan mitra berdasarkan hasil kunjungan yang sudah dilaksanakan, permasalahan prioritas UMKM Kedungdoro adalah :

- a. Kurangnya pengetahuan tentang kewirausahaan.
- b. Permasalahan pada penyebaran promosi yang masih menggunakan cara konvensional dan menitipkan dagangannya ke warung-warung. Akibatnya, area pemasaran dan ruang lingkup penjualan produk berkurang. Sehingga perkembangan bisnis para pelaku UMKM menurun. Hal ini berpengaruh pada pendapatan yang tidak meningkat, tidak bertumbuhnya jumlah penjualan produk dan wilayah pemasaran dengan ruang lingkup yang tidak luas.

Solusi yang ditawarkan dalam pemecahan masalah tersebut adalah :

- a. Memberikan pelatihan kepada UMKM Kedungdoro terkait kewirausahaan dan pengelolaan usaha. Taiminen & Karjaluoto (2014), mengemukakan tentang pentingnya pengembangan UKM dengan mengadakan program pelatihan untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi, demikian juga diperlukan dukungan dari pemerintah.
- b. Memberikan peningkatan pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital agar lebih mudah di Kelurahan Kedungdoro Surabaya yang dikemas menjadi kegiatan pelatihan.
- c. Memberikan pendampingan kepada UMKM Kedungdoro terkait kewirausahaan dan pengelolaan usaha yang dikemas dalam workshop. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum dan Bharata, 2017 ; Baladraf dkk, 2018 ).
- d. Memberikan pendampingan untuk pemasaran produk UMKM.

Metode pelaksanaan yang digunakan Kelompok KKN 46 dalam pemanfaatan media sosial di Kelurahan Kedungdoro Surabaya adalah pelatihan digital marketing berupa workshop yang diberikan dalam bentuk praktik secara langsung dengan memanfaatkan *Google My Business* sebagai media yang digunakan. (Sarwono dan Prihartono: 2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Hasil kegiatan pelatihan digitalisasi guna peningkatan pangsa pasar pada kelurahan Kedungdoro ini secara umum menunjukkan bahwa adanya pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk mereka. Selain itu dengan adanya pelatihan ini masyarakat



pelaku UMKM dapat lebih mengerti bahwa dengan semakin maju dan luasnya era digital ini dapat membantu dan mempermudah usaha mereka masing-masing terutama dari segi pemasaran. Menurut Wardhana (2015) keunggulan digital marketing diantaranya, sasaran atau target dapat ditetapkan, hasil dapat ditampilkan segera, biaya jauh lebih rendah, jangkauan lebih luas, mudah diakses, waktu tidak terbatas.

Pelaksanaan kegiatan dalam rangka melaksanakan solusi dari beberapa permasalahan tersebut, secara rinci dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1. IPTEKS : Mendaftarkan usaha melalui *Google My Bussines*
2. Adapun pelaksanaan kegiatan ini melalui cara sebagaimana berikut :
  - a) Menyiapkan PPT mengenai *Google My Bussines*
  - b) Pendampingan kepada UMKM yang sedang mendaftar *Google My Bussines*
3. Workshop digital marketing melalui *Google My Bussines*.  
Pelaksanaannya melalui cara sebagaimana berikut :
  - Mendownload aplikasi *Google My Bussines* pada playstore atau *App Store*
  - Login ke *Google My Business* menggunakan email pemilik usaha
  - Menuliskan nama usaha
  - Memilih titik lokasi di *Google Maps*
  - Mengentry alamat kantor fisik
  - Menentukan titik lokasi di *Google Maps*
  - Memilih kategori bisnis
  - Mengentry detail kontak
  - Memilih pilihan opsional untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai *Google My Bussines*
  - Mengentry nama penerima kartu pos yang berisi kode verifikasi
  - Memasukkan kode verifikasi atau verifikasi lokasi
4. Evaluasi, pemantauan dan laporan akhir kegiatan. Fungsi utama dari konsep evaluasi dalam kegiatan ini ditetapkan sebagai tindakan korektif terhadap penguasaan materi pelatihan, pelaksanaan kegiatan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil dan menengah di Kelurahan Kedungdoro. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kelurahan Kedungdoro yang membantu Kelompok KKN 46 sebagai mitra aktif dalam semua kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan. Sehingga partisipasi mitra dan peran aktif tim pelaksana dalam pelaksanaan kegiatan ini secara keseluruhan bisa menghasilkan manfaat sesuai dengan luaran penelitian yang termaktub.

Hasil pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah di Kelurahan Kedungdoro dengan *Google My Business* dapat dijelaskan secara rinci berikut ini :

- 1) Waktu dan Tempat  
Pelaksanaan program pelatihan ini merupakan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok 46 pengabdian di Kelurahan Kedungdoro. Pelaksanaan pengabdian ini diselenggarakan pada hari Senin 18 April 2022 pukul 08.30-11.00 WIB di Gedung Serbaguna milik kelurahan.
- 2) Peserta  
Pelatihan program Pengabdian Pelatihan Digital Marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah Kelurahan Kedungdoro dengan aplikasi *Google My Bussines* diikuti oleh Ibu-Ibu PKK di Kelurahan Kedungdoro berjumlah 30 orang.

**3) Peralatan**

Peralatan utama untuk Pengabdian ini adalah LCD/proyektor, laptop, PPT materi yang sudah disiapkan. Dengan peralatan tersebut diharapkan proses Pengabdian dapat berjalan dengan lancar. Persiapan perlengkapan juga membutuhkan bantuan dari 10 mahasiswa. Tidak hanya itu, terdapat juga 1 orang pemateri dan simulator yaitu dengan mengundang pembicara CEO and Founder Kreatiful, Harjuno Yumatri Utomo.

**4) Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian ini menjadi satu rangkaian acara yang terstruktur dengan rapi. Oleh karenanya, untuk mewujudkan partisipasi aktif dari tim pelaksana terhadap UMKM di Kelurahan Kedungdoro, maka kami memberikan beberapa materi yang kiranya bisa memberikan kontribusi bagi permasalahan UMKM dalam menangani kendala dan mampu memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM agar bisa mengoperasikan gawai canggih yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya ke arah digital dengan salah satunya dapat membantu UMKM untuk lebih dikenal dan mudah ditemukan jika sudah bergabung dengan *Google My Business*.



**Gambar 1. Para Pelaku UMKM yang Mengikuti Kegiatan Pelatihan**

**PEMBAHASAN****A. Persiapan Kegiatan Pelatihan**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengabdian ini merupakan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Di Gedung Serbaguna Kedungdoro. Sebelum proses pelatihan dilaksanakan pelaksana kegiatan melakukan analisis situasi serta observasi terhadap mitra dan melaksanakan koordinasi dengan pihak yang terkait mengenai proses pelaksanaan pelatihan ini dan kemudian pelaksana kegiatan Pengabdian menyiapkan materi secara komprehensif yang relevan dengan permasalahan mitra.

**Gambar 2. Persiapan Kegiatan Pelatihan****B. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan berlangsung setelah semua peralatan pelatihan telah disiapkan. Teknis pelatihan kegiatan ini dilakukan di Gedung Serbaguna Kelurahan Kedungdoro pada pukul 08.00 WIB – 11.00 WIB. Semua pemberian materi sekaligus dibarengi dengan dialog interaktif antara pemateri dan peserta. Selanjutnya dilanjutkan dengan pelatihan dan praktek penggunaan *Google My Business*. dilanjutkan oleh sesi tanya jawab. Kemudian diakhiri dengan sesi penutupan. Selanjutnya, untuk pembagian tugas dalam kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Pembagian Tugas Kegiatan Pelatihan**

No.	Jenis Kegiatan	PIC	Partisipan / Mitra
1.	Persiapan	Seluruh tim	UMKM / Ibu – Ibu PKK
2.	Sambutan	Lurah dan Ketua Tim	UMKM / Ibu – Ibu PKK
	Pelaksana		
3.	Pemberian Materi Workshop	Harjuno Yumatri Utomo	UMKM / Ibu – Ibu PKK
4.	Pemantauan / Pengawasan kegiatan	Seluruh Tim	UMKM / Ibu – Ibu PKK
5.	Sesi Tanya Jawab	Seluruh Tim	UMKM / Ibu – Ibu PKK
6.	Evaluasi Kegiatan	Seluruh Tim	Tim Pelaksana

Adapun materi yang disampaikan oleh pemateri workshop yaitu sebagai berikut :

1. Pengertian digitalisasi marketing
2. Keuntungan digitalisasi marketing
3. Jangkauan digitalisasi marketing
4. Keuntungan digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM
5. *Google My Business*.



**Gambar 3. Penyampaian Materi Digital Marketing oleh Pemateri**

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini maka perlu dilakukan pemantauan serta evaluasi rutin. Pemantauan dilakukan selama pelaksanaan hingga selesai kegiatan dan dilanjutkan dengan evaluasi yang berdasar pada hasil pemantauan selama di lapangan (Widodo & Lukiarti, 2022). Dari hasil pemantauan di lapangan partisipasi masyarakat sudah cukup baik. Hampir semua pelaku UMKM yang mengikuti workshop yang telah diadakan memanfaatkan jejaring *Google My Business* untuk meningkatkan pangsa pasar usaha mereka.

Program pengabdian masyarakat ini merupakan pelatihan mengenai digitalisasi marketing ini dapat diterapkan di desa-desa atau kelurahan lainnya terutama untuk lokasi yang mempunyai masalah atau kendala yang sama sehingga UMKM pada daerah tersebut lebih bisa dikenal masyarakat luas serta perekonomian masyarakat daerah tersebut bisa lebih baik.



**Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan UMKM**

### **C. Evaluasi**

Selanjutnya adalah tahapan evaluasi. Pada tahapan evaluasi ini pengabdi menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan keterampilan sasaran dalam menyerap materi yang sudah diberikan



oleh pemateri sebelumnya. Pengabdi juga mendampingi para pelaku usaha yang menjadi sasaran dalam mendaftarkan usaha ke aplikasi *Google My Bussines*. Dalam pelaksanaannya, pengabdi memperhatikan pelaku usaha yang tengah mendownload dan mendaftar di *Google My Bussines* berdasarkan usaha yang dimiliki. Sasaran yang mendapatkan pendampingan pelatihan digital marketing sangat antusias karena sebelumnya belum pernah ada kegiatan ini. Dalam tahap evaluasi ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mendaftarkan usaha ke aplikasi karena kurangnya pemahaman mengenai pemasaran melalui digital marketing. Karena masih baru menggunakan digital marketing, pelaku usaha masih terlihat bingung dan lupa untuk mengikuti tahapan pendaftaran usahanya. Oleh sebab itu, pengabdi dan pelaku usaha berdiskusi agar mencatat seluruh tahapan pendaftaran. Dengan demikian, tidak ada langkah pendaftaran yang terlewat.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan pelaku usaha mengalami progres yang baik dalam pendaftaran produknya di *Google My Bussines*. Terlihat bagaimana pelaku usaha membaca dan menyimak penjelasan materi mengenai tahapan proses pendaftaran *Google My Bussines* terlebih dahulu. Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan adanya pemahaman dan kemampuan yang lebih baik dari pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi *Google My Bussines* untuk produknya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. Dengan adanya COVID-19 membuat masalah baru disamping keterbatasan lahan untuk UMKM daerah Kedungdoro dalam memperluas pangsa pasar mereka dan mempertahankan perekonomian keluarga mereka yang juga terdampak COVID-19
2. Adanya permasalahan UMKM yang ada di wilayah Kedungdoro sehingga perlu diadakan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat membantu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada, seperti pelatihan yang dikemas dalam acara workshop digitalisasi marketing dengan memanfaatkan jejaring *Google My Business*.
3. Kegiatan workshop digitalisasi marketing dengan memanfaatkan jejaring *Google My Business* dapat meningkatkan pengetahuan dan minat belajar masyarakat mengenai digitalisasi marketing.
4. Kegiatan pelatihan diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan pemasaran yang terjadi pada UMKM kelurahan Kedungdoro.
5. Kegiatan pelatihan juga diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk memperluas pangsa pasar usaha mereka masing-masing.

### **SARAN**

Untuk membantu program secara berkesinambungan maka program pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dengan materi serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi atau dengan materi lain dari penggunaan teknologi komputer. Saran yang dapat disampaikan adalah

1. Menyelenggarakan pengabdian model praktik dengan materi serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi,
2. Menyelenggarakan pengabdian model praktik dengan materi lain yaitu teknologi internet.,
3. Memberikan kegiatan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk dapat berlatih secara lebih intensif.
4. Perlunya dana yang lebih besar agar program dapat berjalan dengan optimal

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal, 2015 Vol. 35, No. 11-12, 655-669.



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

Burhan Bungin. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

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.

Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). PENGUATAN UMKM MELALUI PELATIHAN BLOG. *Jurnal Pengabdian Untuk Masyarakat*.

Jonathan Sarwono, K. Prihartono. 2015. Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet. Jakarta: Elex media Komputindo.

Justin G. Longenecker, dkk. 2013. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.

Kusuma, V. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi COVID-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafetaria*. Vol. 3 No. 1, 2022, pp 24-25.

Lexy J. Moleong. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, T. R., Ainiyah, N., & Isnaini, N. F. (2022). Workshop Pendidikan Kewirausahaan Sejak Dini di Roudlotuljannah-Bilingual (Untuk Membentuk Karakter Anak dan Menyiapkan Generasi Penerus Yang Siap Akan Tantangan Ekonomi). *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2), 27-33.

Nurhafizah, N. (2018). Bimbingan Awal Kewirausahaan pada Anak Usia Dini. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 6(2), 205-210. <https://doi.org/10.29210/127300>

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 & Karjaluoto, 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

Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Keuangan dan Bisnis IV. Bandung.

Wenny, C. D., Fajriana, I., & Wijaya, T. (2022). Pelatihan Basic Online Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *PADIMAS: Jurnal Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (2), 85-89.

Widodo, A dan Lukarti, MM. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Dan Pengelolaan Keuangan Dasar Kelompok Wanita Tani (Kwt) Cemara Asri Desa Tasiksono Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2), 14-19.

Widyaningrum, P.W & Bharata, W (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat ADIMAS* vol.1 no. 1. Maret. Tahun 2017.

**Tabel dan Lampiran****Tabel 1. Pembagian Tugas Kegiatan Pelatihan**

No.	Jenis Kegiatan	PIK	Partisipan / Mitra
1.	Persiapan	Seluruh tim	UMKM / Ibu - Ibu PKK
2.	Sambutan	Lurah dan Ketua Tim Pelaksana	UMKM / Ibu - Ibu PKK
3.	Pemberian Materi Workshop	Harjuno Yumatri Utomo	UMKM / Ibu - Ibu PKK
4.	Pemantauan / Pengawasan kegiatan	Seluruh Tim	UMKM / Ibu - Ibu PKK
5.	Sesi Tanya Jawab	Seluruh Tim	UMKM / Ibu - Ibu PKK
6.	Evaluasi Kegiatan	Seluruh Tim	Tim Pelaksana

**Gambar 1. Para Pelaku UMKM yang Mengikuti Kegiatan Pelatihan****Gambar 2. Persiapan Kegiatan Pelatihan**



**Gambar 3. Penyampaian Materi Digital Marketing oleh Pemateri**



**Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan UMKM**