

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

BERDAYA EKONOMI



2024

Volume.2 No.2

Diterbitkan oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang



Mempublikasikan hasil
kegiatan pengabdian
dan Pemberdayaan
Masyarakat



BERDAYA

Vol.2

No.2

Mei 2024

ISSN. 2985-4245

DAFTAR ISI

- | | |
|---|----------|
| 1. Pelatihan Penyusunan Anggaran Penjualan pada UMKM di Desa Sanankerto Kabupaten Malang
Anis Dwiastanti* ¹ , Andik Wahyudi ² , Tasnim Nikmatullah Realita ³ , Sugeng Waluyo ⁴ | 48 - 58 |
| 2. Strategi Pemasaran Modern Baso Aci Qiara Porong: Inovasi Kemasan dan Penggunaan Media Digital
Fahreza Eka Faradisha ^{1*} , Afifatul Sholikhah ² , Ifta Takhul Laiya ³ , Fadia Agustina Hanum ⁴ , Ilfi Nurrahma ⁵ , dan Hanum Roudhotul Chilmi ⁶ | 59 - 66 |
| 3. Pendampingan Usaha Keripik Singkong (Wong Deso) Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Melalui Digital Marketing
Ani Ni'matin ¹ , Silvia Ika Prasta Rahadian ² , Ervin Dwi Noviliana ³ , Lilis Suliani ⁴ , Ahmad Syadid Junaidi ⁵ , Khudrotun Nafisah ⁶ | 67 - 76 |
| 4. Pengembangan dan Perluasan Jaringan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
Handik Purwantoro* ¹ Anton Ferry Ananda ² | 77 - 90 |
| 5. Pemanfaatan Teknologi Ai Untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kota Malang
Syarifuddin Fahmi | 91 - 103 |

Diterbitkan oleh :

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Sekolah Tinggi Ilmu Kertanegara Malang

BERDAYA EKONOMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat
<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM>

Diterbitkan oleh :

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Sekolah Tinggi Ilmu Kertanegara Malang

BERDAYA EKONOMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat
<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM>

Penanggung Jawab :

Dr. Anton Ferry Ananda SE., MM
Ketua STIE Kertanegara Malang

Pimpinan Redaksi :

Dr. Syaifuddin Fahmi S.Sos., SE., MM.
Ketua P3M STIE Kertanegara Malang

Dewan Redaksi :

Dwi Dayanti Oktavia, SE., MSA (STIE Kertanegara)
Ike Ratnasari, SE., MM. (STIE Kertanegara)
Sri Dwiningsih SE., MM. (STIE Kertanegara)
Dr. Muhammad Sabir, SE., MM. (Universitas Ichsan Gorontalo)
Dr. Riyanto Setiawan, S.E., M.S.A., Ak., CA. (Univ. Muhammadiyah Jember)
Dr. Abadyo (Universitas Negeri Malang)
Dr. Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Indexed by:



BERDAYA EKONOMI merupakan media yang menerbitkan artikel ilmiah dengan tema Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Terdaftar dan memiliki ISSN elektronik : 2985-4245. Jurnal BERDAYA EKONOMI terbit dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Mei dan November. Jurnal ini diterbitkan oleh Program Studi Manajemen STIE Kertanegara Malang yang memuat karya ilmiah mengenai program Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. Hasil publikasi dapat menjadi referensi untuk pengembangan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Lingkup jurnal terbuka untuk berbagai latar belakang akademik dan institusi baik yang ditulis dalam bahasa indonesia ataupun bahasa inggris.

Pelatihan Penyusunan Anggaran Penjualan pada UMKM di Desa Sanankerto Kabupaten Malang

Anis Dwiastanti*¹, Andik Wahyudi², Tasnim Nikmatullah Realita³, Sugeng Waluyo⁴

Program Studi Manajemen, STIE Indocakti

Penulis Koresponden* :

Email : anis.pambayung236@gmail.com

Riwayat Artikel :

Diterima Maret 2024

Direvisi April 2024

Disetujui Mei 2024

Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

Abstrak :

Pendampingan penyusunan anggaran penjualan bagi pelaku UMKM kali ini ditujukan langsung pada pelaku dan pemilik usaha dagang pada UMKM di Desa Sanankerto Kabupaten Malang. Dalam kegiatan ini pengabdian memberikan sosialisasi sekaligus mempraktekkan bagaimana cara menyusun anggaran penjualan bagi pengusaha dagang pada UMKM, agar penjualan dapat ditingkatkan dan keuntungan bisa diraih. Untuk praktek penyusunan anggaran penjualan dilakukan beberapa tahapan, dan kegiatan yang dilakukan menyesuaikan dengan waktu yang dimiliki pemilik usaha. Tahap pertama adalah mempelajari bukti-bukti penjualan selama beberapa periode tertentu. Tahap kedua, menganalisis perubahan atau fluktuasi yang terjadi dan dikaitkan dengan faktor-faktor ekonomi secara global. Tahap ketiga, menyusun anggaran penjualan berdasar hasil analisa yang telah dilakukan. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan penyusunan anggaran penjualan ini, diharapkan pelaku bisnis, terutama pengusaha dagang pada UMKM di Desa Sanankerto Kabupaten Malang bisa mempraktekkan secara mandiri bagaimana cara menyusun anggaran penjualan sebagai basis data untuk melakukan penjualan di periode berikutnya.

Kata Kunci :

: Anggaran Penjualan, UMKM

I. PENDAHULUAN

Sebuah usaha didirikan dan dijalankan dengan maksud untuk memperoleh laba atau keuntungan guna menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usaha, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai, maka sudah sepatutnya pemilik usaha menyusun perencanaan yang baik, yaitu perencanaan yang didasarkan pada data dan informasi yang dimiliki, yang akurat dan terpercaya. Anggaran merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai alat perencanaan, koordinasi, serta evaluasi. Anggaran digunakan sebagai pedoman operasional perusahaan dan sebagai alat untuk melakukan kontrol terhadap kegiatan yang bertujuan menghasilkan keuntungan.

Dari berbagai macam jenis anggaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah anggaran penjualan. Anggaran ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan laba. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Karena

penjualan merupakan ujung tombak perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Oleh karena itu perlu disusun anggaran penjualan di awal periode, yang dapat memberikan gambaran tentang jenis produk yang akan dijual, jumlah, harga jual per unitnya, serta waktu penjualan dan tempat atau daerah penjualan. Perlu juga diketahui penjualan periode sebelumnya yang mengalami peningkatan, atau produk mana yang kurang diminati konsumen sehingga dalam menyusun anggaran penjualan dapat dilakukan evaluasi.

Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini difokuskan kepada para pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha dagang yang berada di Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Pemilihan pelaku UMKM didasarkan pada peminatan pelaku UMKM yang berkenan mempelajari penyusunan anggaran, terutama anggaran penjualan yang dapat digunakan sebagai alat perencanaan manajemen dalam memperoleh keuntungan.

Desa Sanankerto merupakan salah satu desa wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Malang. Di desa ini tengah digalakkan potensi wisata yang sudah berskala Nasional. Wisata BoonPring menjadi salah satu ikon yang diusung Kabupaten Malang dari desa ini.

Desa wisata ini masuk daftar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Destinasi wisata yang dikembangkan dengan memanfaatkan potensi desa akhirnya membuahkan hasil yang menggembirakan. Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat meningkat dengan pengembangan potensi di bidang kepariwisataan ini.

Peluang mengembangkan usaha dengan pengembangan potensi wisata sangatlah besar. Terbukti dengan banyaknya kesempatan warga untuk mengembangkan perekonomian melalui usaha mandiri. Potensi besar yang dimiliki juga harus diimbangi dengan kemampuan sumber daya manusia yang mumpuni agar peningkatan kesejahteraan dapat tercapai.

Diperlukan pelatihan dan pendampingan terhadap beberapa program yang dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata Boon Pring agar dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya jual dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Dengan pembekalan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat lebih mandiri dan berkembang. Terutama dalam meningkatkan penjualannya untuk mendongkrak keuntungan yang diperoleh.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha adalah dengan melakukan pengelolaan fungsi manajemen yang efektif terhadap seluruh aspek kegiatan usaha sehingga didapatkan hasil yang baik dan maksimal sesuai dengan rencana. Salah satu fungsi manajemen yang juga memiliki peranan penting dalam proses keberlangsungan usaha adalah fungsi perencanaan. Hal tersebut dikarenakan fungsi perencanaan menyangkut titik awal rencana apa saja yang hendak dilakukan oleh perusahaan.

Faktor utama yang perlu direncanakan adalah kegiatan penjualan, karena penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu perlu disusun anggaran penjualan yang menjadi tolok ukur kegiatan. Melalui pelatihan penyusunan anggaran penjualan yang disampaikan pengabdian, pemilik usaha tertarik untuk praktek menyusun anggaran penjualan sebagai salah satu alat bantu manajemen dalam mengendalikan penjualan produknya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi UMKM dalam rangka meningkatkan kemandirian usaha, menuntut pemilik melakukan terobosan-terobosan baru agar dapat bertahan dan menjaga kelangsungan hidup usaha demi mencapai tujuan yang diinginkan. Selain menjalankan program-program pemasaran, perlu mengendalikan dan menyusun anggaran usaha. Salah satu jenis anggaran yang perlu disusun terlebih dahulu adalah menyusun anggaran penjualan dan anggaran Kas. Kedua jenis anggaran tersebut menjadi ujung tombak dalam menyusun anggaran-anggaran lainnya, seperti anggaran pemasaran, anggaran piutang, anggaran modal dan juga anggaran komprehensif. Namun sebelum menyusun anggaran penjualan dan anggaran kas diperlukan Langkah awal untuk menyusun forecasting dari kegiatan yang dilakukan pada periode sebelumnya, sebagai dasar untuk menyusun anggaran. Oleh karena itu program pengabdian ini melakukan sosialisai dan pendampingan kepada pelaku usaha untuk menyusun anggaran penjualan pada UMKM usaha dagang di desa Sanankerto Kecamatan Turen kabupaten Malang.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penyusunan anggaran penjualan ini dilakukan dengan menggunakan metode simulasi dan praktek, yang secara khusus mempraktekkan anggaran penjualan berdasarkan data dan informasi yang dimiliki masyarakat sasaran dalam hal ini kelompok usaha dagang, yaitu usaha makanan dan minuman, usaha bakso, usaha olahan kopi, usaha makanan ringan, usaha olahan makanan rumahan, handycraft dan usaha kebutuhan rumah tangga (sembako). Kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan berikut: (1) mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional selama satu periode terakhir; (2) mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, terutama yang berhubungan dengan kegiatan penjualan; (3) menyusun forecasting/peramalan penjualan berdasarkan informasi yang tersedia dan (4) menyusun anggaran penjualan dengan metode yang dapat dipahami oleh pelaku usaha.

Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, solusi yang ditawarkan, serta metode pelaksanaan kegiatan dapat ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Permasalahan Mitra, Solusi dan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Permasalahan Mitra	Solusi yang Ditawarkan	Metode Pelaksanaan
<ul style="list-style-type: none">Paradigma yang menganggap bahwa penyusunan anggaran adalah tidak penting, karena usaha yang dijalankan masih tergolong kecil.	<ul style="list-style-type: none">Merubah paradigma tentang penyusunan anggaran bagi pemilik usaha.Memberikan pemahaman dengan disertai contoh-contoh kongkrit tentang penyusunan anggaran	<ul style="list-style-type: none">Memperkenalkan macam-macam anggaran yang dapat disusun (anggaran kas, anggaran penjualan, anggaran piutang dll).Melakukan demonstrasi penyusunan anggaran sesuai dengan bidang usaha yang digeluti (usaha dagang)

<ul style="list-style-type: none">• Tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan orang enggan untuk mencari pengetahuan tentang penganggaran sebagai dasar pengelolaan keuangan.	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan transfer of knowledge tentang cara mengelola keuangan terutama bagaimana menyusun anggaran sebagai dasar pengelolaan keuangan	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan pelatihan kepada pemilik usaha dalam menyusun berbagai macam anggaran yang dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan pemilik usaha dalam mengelola keuangannya.
<ul style="list-style-type: none">• Kurangnya kesadaran masyarakat pelaku usaha dalam memahami pentingnya penyusunan anggaran sebagai alat perencanaan, pedoman kegiatan, pengawasan serta alat untuk melakukan evaluasi atas tujuan yang telah ditetapkan.	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan pendampingan dalam menyusun anggaran untuk usaha yang dijalankan, dalam bentuk yang sederhana, yang dapat dipahami, dibiasakan dan di praktekan oleh pemilik usaha, sehingga mereka dapat melakukan kontrol terhadap usaha yang dijalankan.	<ul style="list-style-type: none">• Untuk menjaga keberlanjutan kegiatan pendampingan penyusunan anggaran dibuat grup whats-app yang dapat dijadikan sebagai ajang komunikasi dan konsultasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibagi dalam 3 (tiga) tahapan kegiatan, yaitu (1) Kegiatan Pendahuluan; (2) Kegiatan Pelaksanaan dan (3) Kegiatan Evaluasi dan Penyusunan Laporan.

1. Kegiatan Pendahuluan

Pada kegiatan pendahuluan ini tim pengabdian melakukan persiapan yang terdiri dari :

- a. Melakukan kajian Pustaka berkaitan dengan penyusunan anggaran penjualan, terutama bagi pelaku UMKM
- b. Melakukan peninjauan lapangan (survey awal) terhadap pelaku UMKM dan menggali informasi yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan
- c. Menyiapkan materi pelatihan dan penyusunan anggaran penjualan terutama untuk UMKM
- d. Menyusun alur penyusunan anggaran penjualan selama satu periode sebagai bahan untuk melakukan pelatihan di lapangan.

2. Kegiatan Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Peran serta perangkat Desa sangat membantu kelancaran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di tempat ini. Kepala desa dan perangkatnya menyambut kegiatan ini dengan penuh semangat dan antusias yang tinggi.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penyusunan anggaran penjualan ini diawali dengan membagikan materi kepada seluruh peserta yang hadir. Materi dalam bentuk hard copi dibagikan kepada seluruh peserta. Dan materi dalam bentuk soft copy dibagikan melalui grup

Whats-app. Pemaparan materi oleh pengabdian ditayangkan melalui LCD proyektor yang telah disiapkan oleh perangkat desa setempat. Pada sesi awal dilakukan pemaparan materi yang menjelaskan tentang Usaha Dagang.

Dalam Perspektif Islam. Kemudian dilanjutkan dengan paparan tentang Pentingnya Kualitas SDM Dalam Pengelolaan Usaha. Selanjutnya pada sesi ketiga dilanjutkan paparan tentang Pentingnya Menyusun Anggaran Dalam Menjalankan Usaha. Dan yang terakhir pemaparan tentang Penyusunan Anggaran Penjualan sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba. Setelah materi tersampaikan semua pada pelaksanaan berikutnya pengabdian melakukan pendampingan kepada pelaku usaha untuk mempraktekkan menyusun anggaran terutama pada mata anggaran penjualan. Pada sesi ini seluruh peserta diminta untuk langsung mempraktekkan menyusun anggaran penjualan didampingi oleh tim pengabdian. Sebelum menyusun mata anggaran penjualan, peserta diberikan list atau daftar untuk membuat laporan tentang hasil penjualan selama satu periode. Contoh laporan penjualan nampak dalam gambar berikut ini:

Left Report (Djwalyah):

No	Tanggal	Nama Barang yang dijual	Jumlah barang	Harga satuan	Jumlah total
2	Juli 23	Kopi seduh	30	5.000	150.000
3	Juli 23	Kopi seduh	10	8.000	80.000
		Es Degan	12	7.500	90.000
		Gorengan	50	1.500	75.000
4	Juli 23	Kopi seduh	5	5.000	25.000
		Gorengan	24	1.500	36.000
		Cibitan	7	7.500	52.500
6	Juli 23	Kopi Seduh	4	3.000	12.000
		Es Peman	6	7.500	45.000
		Gorengan	40	1.500	60.000
7	Juli 23	Kopi Seduh	17	5.000	85.000
		Gorengan	43	1.500	64.500
8	Juli 23	Kopi Seduh	21	5.000	105.000
		Gorengan	36	1.500	54.000
		Es Degan	10	7.500	75.000
9	Juli 23	Kopi seduh	20	5.000	100.000
		Es Degan	10	7.500	75.000
		Gorengan	50	1.500	75.000
10	Juli 23	Es Degan	12	7.500	90.000
		Kopi Seduh	20	5.000	100.000

Right Report (Zahra Fani):

No	Tanggal	Nama Barang yang dijual	Jumlah barang	Harga satuan	Jumlah total
3	7.23	Bakso	5 paket	12.000	60.000
		panci	7 paket	12.000	84.000
5	7.23	Bakso	10 paket	12.000	120.000
		panci	8 paket	12.000	96.000
6	7.23	Bakso	8 paket	12.000	96.000
		panci	10 paket	12.000	120.000
7	7.23	Bakso	8 paket	12.000	96.000
		panci	15 paket	12.000	180.000
8	7.23	Bakso	12 paket	12.000	144.000
		panci	10 paket	10.000	100.000
9	7.23	Bakso	12 paket	12.000	144.000
		panci	12 paket	12.000	144.000
10	7.23	Bakso	15 paket	12.000	180.000
		panci	15 paket	12.000	180.000
11	7.23	Bakso	8 paket	12.000	96.000
		panci	12 paket	12.000	144.000
12	7.23	Bakso	10 paket	12.000	120.000
		panci	18 paket	12.000	216.000
13	7.23	Bakso	14 paket	12.000	168.000
		panci	12 paket	12.000	144.000

Gambar 1. Contoh Laporan Hasil Penjualan

Kemudian, peserta diminta untuk memerinci pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan selama satu periode tersebut. Penghitungan biaya-biaya dilakukan untuk menyusun laba kotor hasil penjualan. Dan diperkenalkan sekalian tentang biaya tetap dan biaya variabel.

Hal ini digunakan untuk menghitung anggaran secara lebih cermat. Selama proses pendampingan dilakukan terlihat antusiasme peserta dalam mempelajari materi pengabdian. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah peserta kekurangan data kongkrit, karena pencatatan yang dilakukan tidak tertib. Sehingga perlu dilakukan beberapa asumsi yang dapat memperlancar kegiatan. Tanya jawab tentang penyusunan anggaran menjadi tema acara sampai berakhirnya sesi kegiatan pengabdian di Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang.

Sedangkan foto-foto kegiatan nampak dalam gambar berikut ini



Gambar.2. Foto-foto kegiatan

3. Kegiatan Evaluasi dan Penyusunan Laporan

Penyusunan anggaran penjualan bagi pelaku usaha di Desa Sanankerto Kabupaten Malang merupakan hal baru, yang diperlukan untuk melakukan kontrol terhadap kegiatan usaha yang dijalankan. Pemberian materi penyusunan anggaran penjualan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha, betapa pentingnya melakukan penyusunan anggaran penjualan untuk mengambil kebijakan, menyusun kegiatan, menentukan supplier, memprogram kebutuhan anggaran terutama anggaran kas untuk memenuhi kebutuhan usaha yang dijalankan.

Penyusunan anggaran penjualan juga memberikan pemahaman kepada pelaku usaha, berapa tingkat keuntungan kotor yang diperoleh selama megoperasikan usahanya. Sehingga mereka harus mengambil tindakan hati-hati dalam mengelola keuangannya, karena penggunaan uang yang tanpa batas bisa berakibat fatal terhadap keuangan usahanya. Sedangkan selama ini mereka belum memisahkan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha.

Dalam kesempatan ini Tim Pengabdian juga menyampaikan umpan balik atas kegiatan yang telah dijalankan, dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada peserta yang hadir. Umpan balik ini digunakan untuk mengukur sejauh mana peserta dapat memahami materi yang telah disampaikan dan seberapa besar keinginan peserta untuk melanjutkan kegiatan ini di masa-masa yang akan datang. Hasil umpan balik dengan memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk questioner tertutup dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil umpan balik pelatihan dan pendampingan penyusunan anggaran penjualan

No	Pernyataan	Sebelum		Sesudah	
		Ya/Sudah	Tidak/Belum	Ya/Sudah	Tidak/Belum
1.	Saya sudah pernah mengikuti pelatihan semacam ini	-	22	-	-
2.	Saya merasakan manfaat dari penyusunan anggaran penjualan			22	-
3.	Saya memahami pentingnya melakukan pencatatan atas penjualan yang saya lakukan			20	2
4.	Saya memahami pentingnya mencatat pengeluaran yang berkaitan usaha saya			19	3
5.	Saya memahami bagaimana cara mengkalkulasi keuntungan			15	7
6.	Melalui kegiatan ini pemahaman tentang anggaran penjualan semakin lebih jelas			15	7
7.	Kegiatan semacam ini memberikan wawasan kepada saya tentang peran SDM dalam mengelola usaha			18	4
8.	Penyampaian materi oleh nara sumber dapat saya pahami karena menggunakan Bahasa yang dimengerti			20	2
9.	Waktu diskusi yang disediakan sudah cukup			22	-
10.	Komunikasi dengan menggunakan grup whatsapp membantu peserta pelatihan lebih memahami tentang materi pelatihan			22	-

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa peserta pelatihan mendapatkan manfaat atas pelatihan penyusunan anggaran yang disampaikan pemateri. Karena kegiatan semacam ini (pelatihan penyusunan anggaran) baru pertama kali dilakukan di Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang, maka penyampaian dan penyerapan materi belum terdistribusi secara maksimal. Perlu tindakan dan kegiatan serupa secara berkelanjutan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik lagi.

Secara umum, kegiatan yang dilakukan sudah mendapatkan apresiasi dari Bapak Kepala desa dan perangkatnya, karena antusias masyarakat terhadap kegiatan pelatihan semacam ini, sebenarnya bisa dipupuk dan dikembangkan. Harus ada kemanfaatan bagi kedua belah pihak agar kelanjutan kegiatan dapat berjalan lebih baik di kemudian hari. Peserta pelatihan juga mendapatkan kemanfaatan atas kegiatan pelatihan yang dilakukan.

Pembahasan

Permasalahan utama bagi para pelaku usaha dagang adalah tidak dimilikinya perencanaan penjualan yang terdokumetasikan atau yang dicatat dengan kaidah ilmu anggaran. Sehingga seringkali muncul penjualan yang terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika terdapat pencatatan hasil penjualan yang konsisten dari waktu ke waktu akan dapat ditemukan pola penjualan yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk membuat peramalan penjualan pada periode-periode mendatang.

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM, khususnya pelaku UMKM di Desa Sanankerto Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Pelatihan penyusunan anggaran penjualan belum pernah didapatkan, sehingga kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif bagi pelaku usaha maupun masyarakat pemerhati anggaran penjualan. Nampak peserta kegiatan bukan hanya dari pelaku usaha, namun juga dari masyarakat lain yang ingin mempelajari anggaran penjualan.

Dengan menyampaikan materi dan pelatihan penyusunan anggaran, ternyata mampu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha tentang pentingnya menyusun anggaran. Dari kegiatan ini menjadikan pelaku usaha melek anggaran yang seharusnya dapat disusun setiap periode. Anggaran penjualan mempunyai manfaat sebagai pedoman kerja, sebagai alat pengkoordinasian kerja, dan juga sebagai alat pengawasan kerja.

Dengan memanfaatkan anggaran penjualan maka unit usaha mempunyai perencanaan penjualan yang baik dan terarah, karena didalamnya terkandung tujuan unit usaha memaksimalkan keuntungan. Sehingga anggaran ini dapat berfungsi sebagai pedoman kerja. Anggaran penjualan dijadikan dasar penyusunan anggaran lain yang ada di unit usaha, sehingga dalam pelaksanaannya perlu dilakukan penanganan yang baik. Dalam hal pengawasan, anggaran penjualan mendukung pelaksanaan efektivitas penjualan di unit usaha, yaitu sebagai dasar perbandingan dasar analisis.

Dengan adanya anggaran penjualan sebagai dasar perbandingan dan analisis dalam efektivitas penjualan, manajemen dapat melakukan analisis terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan-penyimpangan dan kemudian dari penyimpangan tersebut dilakukan tindakan koreksi sesegera mungkin yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi internal maupun eksternal unit usaha, sehingga pengawasan penjualan dapat dilaksanakan dengan efektif. Penyimpangan-penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi dan prestasi yang dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Kegiatan pelatihan penyusunan anggaran penjualan yang dilakukan di Desa Sanankerto Kabupaten Malang, memberikan banyak kemanfaatan, bagi pelaksana kegiatan maupun masyarakat mitra, diantaranya adalah :

1. Masyarakat mitra dapat memahami arti pentingnya menyusun anggaran dalam usahanya.
2. Masyarakat mitra memahami arti pentingnya menyusun anggaran penjualan yang dapat dilakukan atau di latihkan kepada pelaku UMKM .
3. Tim Pengabdian dapat mengabdikan dan menyumbangkan pengetahuan dan ketrampilan dalam menyusun anggaran penjualan secara nyata di lapangan, karena selama ini hanya disuarakan dalam lingkungan kampus
4. Tim Pengabdian dapat mempraktekkan secara nyata pengetahuan yang dimiliki yang dikolaborasikan dengan pelaku UMKM yang lebih menguasai praktek di lapangan.
5. Bagi masyarakat secara umum pelatihan semacam ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan ilmu yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Selanjutnya pada kesempatan pelatihan ini juga diberikan umpan balik atas pelaksanaan pengabdian yang dilakukan. Dan hasil pengisian kuesioner tentang umpan baik kegiatan pelatihan, dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Kegiatan

Masalah Mitra	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan
<ul style="list-style-type: none">• Pengetahuan tentang penyusunan anggaran bagi UMKM belum dipahami secara baik	<ul style="list-style-type: none">• Pelaku usaha hanya mengandalkan kemampuan dasarnya dalam menjalankan usaha.• Belum merasa ada kewajiban untuk mencatat transaksi yang dilakukan.• Tidak ada pencatatan terhadap kegiatan yang berkaitan dengan penjualannya. Semua berjalan dengan sendirinya, dan terkesan “asal menjual”	<ul style="list-style-type: none">• Pelaku UMKM memahami arti pentingnya melakukan pencatatan atas transaksi yang terjadi, walau dengan Langkah yang sederhana.• Pelaku UMKM memahami pentingnya merancang anggaran, terutama anggaran penjualan yang dapat memberi gambaran tentang penerimaan, biaya dan keuntungan atau kerugiannya.• Pelaku UMKM dapat memahami bahwa dengan menyusun anggaran penjualan, dapat diketahui berapa jumlah dana yang diperlukan untuk kegiatan operasional usahanya.

Kegiatan pelatihan serupa juga telah dilakukan oleh Rina Tjandrakirana, Anna Yulianita, Aspahani dan Abukosim (2023) yang memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya penyusunan anggaran penjualan dan anggaran produksi untuk UMKM sebagai alat perencanaan dan pengendalian usaha. Dengan perencanaan maka suatu kegiatan akan mempunyai pedoman

pelaksanaan kerja. Agar perencanaan dapat tercapai, perlu diadakan pengendalian. Salah satu alat yang dapat memenuhi kebutuhan perencanaan dan pengendalian adalah anggaran. Anggaran penjualan merupakan master budget yang menyajikan informasi tentang perkiraan jumlah barang jadi yang akan dijual oleh perusahaan dan harga jual yang ditetapkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan, ternyata dapat memberikan manfaat yang besar terutama bagi pengembangan usaha pelaku dalam peningkatan kesejahteraan pelaku usaha tersebut.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan penyusunan anggaran yang dilaksanakan di Desa Sanankerto Kabupaten Malang dengan metode workshop memberikan pemahaman kepada peserta tentang bagaimana pentingnya menyusun anggaran, terutama menyusun anggaran penjualan yang menjadi ujung tombak penyusunan anggaran lainnya. Dalam kegiatan pelatihan ini disampaikan bagaimana menyusun anggaran penjualan yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Sanankerto Kabupaten Malang. Antusiasme peserta nampak dalam kegiatan yang dilaksanakan, karena belum pernah mereka temui kegiatan pelatihan penyusunan anggaran yang memberikan beragam manfaat bagi pemilik usaha. Kesadaran baru mereka rasakan setelah kegiatan ini memberikan beberapa pertanyaan yang banyak bersinggungan dengan kegiatan sehari-hari mereka

Dengan adanya anggaran penjualan sebagai dasar perbandingan dan analisis dalam efektivitas penjualan, manajemen dapat melakukan analisis terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan-penyimpangan dan kemudian dari penyimpangan tersebut dilakukan tindakan koreksi dengan segera yang disesuaikan situasi dan kondisi intern maupun ekstern perusahaan, sehingga pengawasan penjualan dapat dilaksanakan dengan efektif. Penyimpangan-penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi dan prestasi yang dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk perbaikan dimasa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Dwiastanti, Andik Wahyudi, Sugeng Waluyo, Agung Rahmadani dan Rosa Arni Sanjaya (2023), Pelatihan Penyusunan Anggaran Bagi Usaha Kecil dan Menengah di Desa Kalisongo Kabupaten Malang, *EDUABDIMAS Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 37 – 45.
- Aris Setia Noor dan Berta Lestari, (2019), *Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Laba*, Monograf, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
- Dwi Yantisari, (2020), *Analisis Penyusunan Anggaran Penjualan Pada UMKM Pelangi Food Tangerang*, Karya Ilmiah,
http://repository.fe.unj.ac.id/9987/8/artikel%20karya%20ilmiah_2020_dwi%20yantisari_17045_17047_akuntansi.pdf .
- Erik Kustianto Faizin dan Firda Zulfa Fahrani, (2023), *Penyusunan Anggaran Penjualan dan Anggaran Produksi Untuk Maksimalisasi Laba Pada UMKM Rukun di Blitar*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 518-528.
- Rina Tjandrakirana, Anna Yulianita, Aspahani dan Abukosim, (2023), *Pelatihan Penyusunan Anggaran Penjualan dan Anggaran Produksi Sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian UMKM di Desa Kerinjing, Wahana Dedikasi*, *Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 6(1), 25 – 32
- Trimanto S. Wardoyo dan Luthfi Adriyanto, (2011), *Peranan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Menunjang Efektifitas Pengendalian Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung)*, *Akurat*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Nomor 6 Tahun ke-2

Strategi Pemasaran Modern Baso Aci Qiara Porong: Inovasi Kemasan dan Penggunaan Media Digital

Fahreza Eka Faradisha^{1*}, Afifatul Sholikhah², Ifta Takhul Laiya³, Fadia Agustina Hanum⁴, Ilfi Nurrahma⁵, dan Hanum Roudhotul Chilmi⁶
Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo, Indonesia

Penulis Koresponden* :
Email : ffaradisha@gmail.com

Riwayat Artikel :

Diterima April 2024
Direvisi April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

Abstrak :

Perkembangan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi penggunaan strategi *digital marketing* atau pemasaran. Perkembangan media sosial saat ini digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Agar produk dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan secara luas, produk harus memiliki ciri khas salah satunya pada kemasan produk. Dalam mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu bagi para pelaku usaha harus melakukan promosi produk pada sosial media dan melakukan inovasi produk terutama pada kemasannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan hal tersebut. Metode yang dilakukan adalah penyuluhan edukasi pemanfaatan penggunaan sosial media dan inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Hasilnya terjadi peningkatan pada penjualan produk setelah mengaplikasikan penggunaan sosial media dan inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Penelitian ini dapat meningkatkan penjualan produk. Disarankan untuk semua pemilik usaha agar lebih aktif dalam penggunaan sosial media sebagai media untuk penjualan produk. Dan terus melakukan inovasi-inovasi lain terhadap produk.

Kata Kunci :

: Strategi Pemasaran, Inovasi, Teknologi Digital

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner memang tidak henti-hentinya untuk terus berkembang, ia akan selalu lahir dan tumbuh. Perkembangan waralaba yang dimiliki oleh pemilik usaha membantu pertumbuhan bisnis itu. Baso Aci adalah salah satu merek yang sedang berkembang pesat dan digemari banyak kalangan. Dikarenakan lidah orang Indonesia cenderung suka dengan makanan pedas, maka dari itu baso aci adalah salah satu usaha yang cocok karena mempunyai presentase konsumen yang cukup luas jangkauannya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Salah satu produsen baso aci di Desa Kedungboto, Kecamatan Porong, Kabupaten

Sidoarjo, yaitu Baso Aci Qiara yang dimiliki oleh Bapak Kevin dan istrinya. Nama qiara diambil dari nama anaknya. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih menginjak 1 tahun lebih, antusias dan minat pelanggan juga sangat banyak dikarenakan harganya yang terjangkau dengan rasa yang enak, ada 6 varian rasa yang ditawarkan agar pelanggan tidak bosan dengan rasa yang itu-itu saja.

Setiap bisnis harus cepat dan tanggap terhadap perkembangan yang sedang terjadi seiring dengan berkembangnya berbagai bidang di era globalisasi saat ini dan di masa depan. UMKM di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan harus memiliki strategi yang matang untuk menghadapi tantangan yang akan datang. Menurut Friska et al., Strategi pemasaran pada UMKM harus mempertimbangkan sasaran konsumen dan pesaing yang mengincar pasar dengan sasaran yang sama (2021).

Perkembangan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi penggunaan strategi digital marketing atau pemasaran. Perkembangan media sosial saat ini digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Agar produk dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan secara luas, produk harus memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh pelanggan, yaitu kualitas produk yang baik dan unggul yang dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Akbarina, 2018).

Promosi media sosial membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan produsen dengan meningkatkan penjualan. Menurut Mardia et al., pengusaha harus memahami komunikasi pemasaran pada saat menghadapi sejumlah masalah, seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen terhadap produk tersebut dikarenakan dari kemasan yang kurang menarik, yang menghambat pertumbuhan dan kemajuan usaha. Produsen harus mempertimbangkan kondisi pasar dan situasi saat membuat strategi komunikasi pemasaran (2021).

Menurut Rustami et al., (2014) promosi dipakai untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyampaikan keunggulan produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Nurcahyo & Wahyuati (2016) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu barang.

Yulianti (2019) menggambarkan strategi promosi sebagai suatu metode atau teknik yang dilakukan guna mempertahankan usaha dalam jangka panjang dan untuk mengungguli pesaing. Menurut Nadya et al., (2021), strategi promosi merupakan teknik berkelanjutan yang digunakan produsen barang atau jasa untuk bersaing dipasar.

Media Sosial adalah aspek penting dalam pemasaran dan branding yang harus dimasukkan oleh organisasi manapun dalam rencana mereka, idenya adalah berkonsentrasi pada maksimal tiga platform yang dirasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, dan kemudian berupaya mengembangkannya (Sri Lindawati & Muhammad Hendri, 2020). Menurut penelitian Yulianti (2019), mempromosikan produk di Instagram melalui promosi penjualan, publisitas, dan priklanan dapat meningkatkan penjualan produk dari tahun ke tahun, dan perusahaan ini telag menggunakan konsep ekonomi islam dalam stratei penjualannya.

Menurut Kotler & Keller (2009), packaging yakni proses penyusunan dan produksi

sebuah wadah yang digunakan sebagai bungkus suatu produk. Klimchuk dan Krasovec (2006), mendefinisikan desain kemasan sebagai alat komunikasi dan identifikasi pemasaran. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Kemasan ialah ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan guna menjaga suatu produk saat diproduksi, dikirim, dan disimpan.

Pengemasan adalah strategi penting dalam pemasaran. Beberapa pembeli mungkin jatuh cinta dan membeli produk dengan kemasan yang menarik. Penggunaan kemasan ramah lingkungan sangat penting untuk mengurangi timbunan sampah dan pengaruhnya yang merugikan lingkungan. Penerapan eco-friendly packaging merupakan salah satu cara paling tepat untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan plastic. Jenis eco-friendly packaging yang dapat diterapkan yaitu kemasan dengan material bahan alami yang mudah terdegradasi dan tidak mencemari lingkungan.

Pentingnya inovasi penggunaan kemasan pada produk baso aci agar menarik minat konsumen juga harus selalu dipertimbangkan. Banyak nya pesaing untuk berlomba-lomba dalam usaha yang sama, setiap produsen harus mempunyai daya Tarik tersendiri pada setiap produk yang dihasilkan. Contohnya baso aci qiara yang awalnya menggunakan kemasan standing pouch sekarang berinovasi untuk mengubah kemasan tersebut menggunakan kemasan paper bowl guna memudahkan konsumen pada saat mengonsumsi agar tidak perlu lagi membawa mangkok. Sehingga kemasan tersebut cocok dibawah kemana-mana. Dengan adanya kritik dan saran dari konsumen mengenai kemasan standing pouch yang tidak ramah lingkungan, kini produsen sudah memperbaikinya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan baso aci melalui inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Serta untuk meningkatkan penjualan baso aci melalui penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi dan penjualan.

II. METODE PELAKSANAAN

Bentuk penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Disini penelitian deskriptif adalah penelitian dimana seorang peneliti mampu mendeskripsikan hasil dari peristiwa atau kejadian yang telah diamati pada saat melakukan penelitian di tempat tersebut. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan proses dimana penentuan hasil teori yang digunakan untuk data yang akan digunakan oleh peneliti. Usaha Baso Aci yang beralamatkan di di Desa Kedungboto, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Dimana termpat tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Sumber data yang didapatkan dengan cara meninjau terlebih dahulu tempat yang akan dijadikan bahan penelitian agar mengetahui bagaimana keadaan atau kejadian yang terjadi ditempat tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pak Kevin salah satu pelaku UMKM di Desa Kedungboto kecamatan Porong yang telah mengembangkan usaha baso aci yang diberi nama Baso Aci Qiara. Selama kurang lebih satu tahun menjalankan usahanya ini, Pak Kevin menggunakan metode konvensional untuk menjual produk, yaitu melalui penjualan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pendapatan yang diperoleh belum maksimal, sehingga diperlukan pendampingan untuk menggunakan media digital sebagai alat penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan UMKM Baso Aci Qiara dapat bersaing dengan mengikuti perkembangan zaman mengenai inovasi dan pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran produk.

a) Inovasi Pada Kemasan

Menurut Yulia & Ani (2020), Dalam dunia bisnis, kemasan produk merupakan faktor paling penting dalam persaingan, terutama untuk produk makanan, di mana ada banyak pesaing di pasar. Seiring berjalannya waktu, desain kemasan telah berkembang menjadi nilai seni yang menunjukkan keunggulan produk, membujuk pelanggan, filosofi produk, dan aspek lain. Dalam berbisnis inovasi adalah hal terpenting untuk meningkatkan strategi bersaing. Pentingnya inovasi dapat memberikan daya tarik tersendiri pada setiap produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi produk, tetapi juga untuk menarik dan memikat pelanggan.

Pada awalnya, produk Baso Aci Qiara dikemas dengan standing pouch dan logo sederhana yang ditempelkan di bagian depan kemasannya. Untuk tetap sesuai dengan tren saat ini dan menarik perhatian pelanggan, peneliti telah merekomendasikan penggunaan paper bowl sebagai pengganti. Hal ini juga dapat memudahkan konsumen saat berpergian agar tidak membawa wadah atau mangkok lagi saat mengonsumsi produk Baso Aci Qiara. Diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasaran dengan kemasan yang bukan hanya menarik tapi juga praktis.



Gambar 1. Kemasan lama Baso Aci Qiara

Daya tarik kemasan terbagi menjadi dua kategori: daya tarik visual (keindahan) dan daya tarik praktis (fungsionalitas). Daya tarik visual mencakup penampilan kemasan, termasuk bagian visualnya. Daya tarik visual berkaitan dengan perasaan manusia dan aspek psikologis. Baik desain harus menarik perhatian pelanggan secara intrinsik. Daya tarik praktis (fungsional) adalah efektivitas dan efisiensi pengemasan yang ditujukan kepada konsumen dan pedagang. Untuk mempermudah penyimpanan dan distribusi barang, misalnya (Badri, Pratisti, & Putri, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti melihat citra merek sebagai ide yang terkait dengan persepsi pelanggan tentang suatu merek. Peneliti mengubah bentuk kemasan ini menjadi bentuk kemasan modern sebagai bagian dari proses branding produk.



Gambar 2. Kemasan baru Baso Aci Qiara

Gambar 2 menunjukkan penjelasan perbedaan kemasan, yang menunjukkan bahwa produk harus dikemas dengan baik dan fungsional, terutama produk makanan. Hal penting bagi produk makanan adalah agar produk terlihat higienis dan bersih, dan kemasan harus dapat memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk. Beberapa daya tarik sederhana lainnya yang harus dipertimbangkan termasuk kemungkinan melindungi produk, kemudahan membuka atau menutup produk untuk disimpan, kemudahan dibawa, dan kemudahan konsumsi.

b) Strategi Penggunaan Media Digital Sebagai Media Pemasaran

Penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada produk Baso Aci Qiara selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan strategi marketing atau promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Promosi adalah upaya pemilik bisnis untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Question : Jika Bapak memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan Bapak pilih?

Answer : Saya lebih suka pemasaran digital marketing, tapi saya juga melakukan pemasaran secara tradisional, seperti berjualan di kampung dan promosi antar mulut ke mulut, tapi mungkin hanya satu atau dua orang yang datang kalau saya berjualan di rumah. Meskipun demikian, jumlah pesanan Baso Aci saya akan meningkat pemasaran secara signifikan jika saya melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai macam platform digital seperti Instagram karena media sosial tersebut yang sering dikunjungi kalangan anak muda.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan pemasaran tradisional dengan bantuan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Ini dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp. Hal ini sesuai dengan penelitian Dian dan Tami (2021), yang menyatakan bahwa Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat untuk pengembangan usaha.

Pada penelitian ini, pelaku UMKM kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi dalam menghadapi perkembangan zaman. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada Mitra untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan lebih memanfaatkan media sosial, terutama media sosial Tiktok dan Instagram. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki jangkauan pasar yang luas dan memiliki banyak fitur yang memungkinkan dalam pemasaran produk yang juga merupakan alat yang sangat efektif untuk promosi produk. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan mitra dapat secara rutin melakukan kegiatan promosi, sehingga kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang sudah dipaparkan diatas oleh peeliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan promosi secara online mempengaruhi secara signifikan pada pemasaran produk karena mampu menaikkan grafik pada penjualan sekaligus menaikkan laba untuk usaha Baso Aci Qiara. Dari hasil tersebut, peneliti mengamati bahwa hasil yang diperoleh pada saat melakukan penelitian ada beberapa saran perbaikan yang membangun untuk usaha Baso Aci ini, seperti memakai media social yang digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran produk diantaranya memakai Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain. Dan mendaftar akun pada e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kevin selaku pemilik Baso Aci Qiara di Desa Kedungboto di Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, F. (2018). Pengantar Bisnis.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Budiman, D. F., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (n.d.). Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Kering "Dewi" Semarang.
- Chriswardana Bayu Dewa, & Lina Ayu Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). 12, 65-71.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan : Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368-379. doi:<https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-246.
- Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). Desain Kemasan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.
- Mardia, M., Hutabarat, M., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H., & Weya, L. (2021). Strategi Pemasaran.
- Menengah, K. N. (2009). Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM.
- Nadya, R., Poetri, D., Putri, T. N., Caroline, N. M., Susanto, T., Valentino, N., & Utami, G. I. (2021). Strategi Promosi Pada Media Digital / Online. 3, 61-65.
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21-34.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1-9.

Sholikhah, A., Kamila, E. R. ., & Muzani, A. (2024). Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas. *2(1)*, 31-36. doi:<https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1159>

Sri Lindawati, & Muhammad Hendri, J. H. (2020). Pemasaran Digital.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, *8(2)*, 67-76.

Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Pendampingan Usaha Keripik Singkong (Wong Deso) Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Melalui Digital Marketing

Ani Ni'matin¹, Silvia Ika Prasta Rahadian², Ervin Dwi Noviliana³, Lilis Suliani⁴, Ahmad Syadid Junaidi⁵, Khudrotun Nafisah⁶
Universitas Darul 'Ulum Jombang

Penulis Koresponden* :
Email : nafisah.hafis@gmail.com

Riwayat Artikel :

Diterima April 2024
Direvisi April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persoalan UMKM produk keripik singkong dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui digital marketing di Dusun Bedok Desa Bulurejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengambil obyek penelitian aktivitas pemasaran UMKM Keripik Singkong (Wong Deso) melalui digital marketing di Dusun Bedok Desa Bulurejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melalui tahap observasi, wawancara, dokumentasi, monitoring dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan usaha melalui pembinaan pemasaran digital marketing berhasil mendorong pemasaran usaha keripik singkong dan meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha yang lebih luas.

Kata Kunci :

: Singkong, UMKM, digital marketing, pendampingan usaha

I. PENDAHULUAN

Desa Bulurejo (2020) merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang provinsi Jawa Timur. Secara spesifik sebagian besar di desa Bulurejo berupa pertanian dan lokasi pariwisata. Selain itu juga banyak terdapat area pertanian tanaman pangan seperti padi, jagung dan lain sebagainya. Sehingga mata pencarian utama masyarakat desa Bulurejo adalah bertani. Selain itu ada beberapa UMKM yang terdapat didesa Bulurejo seperti pembuatan tempe, pembuatan celengan dari semen gips, pembuatan jamu sinom, keripik singkong dan lain sebagainya.

Usaha Mikro Kecil atau menengah (UMKM) mempunyai kiprah penting serta berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia (2024) terlebih 97 % penyerapan tenaga kerja ada disektor ini. Terdapat berbagai jenis kelompok UMKM, salah satunya adalah UMKM Pangan. UMKM Pangan masuk ke dalam sektor pertanian, peternakan,

kehutanan, dan perikanan; serta termasuk dalam subsektor tanaman bahan makanan. Berdasarkan data dari BPS (2006a) dalam katalog 9102021 dan BPS (2006b) dalam katalog 9102038, klasifikasi standar UMKM pangan di Indonesia meliputi restoran, warung makan, bar, kedai makanan dan minuman, penjual makanan dan minuman keliling, serta jasa boga. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini ialah membuat suatu produk yang berkualitas, inovatif serta bermutu. Kemasan juga ialah salah satu faktor yang krusial pada produk dimana kemasan bisa mensugesti konsumen tentang kualitas produk. Kemasan adalah media promosi yang bisa memberikan peningkatan dalam penjualan produk.

UMKM bisa berkembang dengan baik jika sumber daya manusia yang ada didalamnya berkualitas, oleh sebab itu kompetensi SDM dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan keahlian manajerial wajib dimiliki oleh pemilik UMKM dan tenaga kerja UMKM (Ardiana, 2010). Dalam kaitan ini, fokus penelitian pada UMKM keripik singkong "Wong Ndeso", sebagai salah satu UMKM yang ada di Desa Bulurejo. Selanjutnya akan disusun kegiatan pendampingan dan pelatihan tenaga kerja UMKM Keripik singkong terkait digital marketing. Melalui penguatan skill ini diharapkan promosi usaha dan penjualan UMKM Keripik Singkong akan mengalami peningkatan.

Keripik Singkong adalah produk olahan makanan ringan yang banyak digemari oleh semua kalangan. Rasanya yang renyah, gurih dan harga yang ditawarkan tentu ramah dikantong, menjadikannya alternatif untuk menemani waktu santai bersama rekan maupun keluarga. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, kini keripik singkong bukan hanya rasa original saja namun juga ada rasa manis. Strategi menjaga kualitas dan deferensiasi produk menjadi upaya Keripik Wong Ndeso untuk bertahan di tengah banyaknya penjual produk sejenis.

Untuk itu meski sepiantas sama, namun ada yang membedakan dari segi rasa, gurih, dan juga dalam pengemasannya. UMKM keripik singkong ini di Desa Bulurejo menggunakan bumbu racikan sendiri tentu itu akan menjadi rasa yang beda dari keripik lainnya. Keripik singkong "Wong Ndeso" merupakan salah satu penyedia keripik singkong dengan dua varian rasa yaitu tawar (original) dan manis. Produk keripik singkong varian rasa tawar (original) dan manis bukan lagi barang baru bagi masyarakat. Namun dengan menambahkan sedikit inovasi dalam hal peningkatan bumbu racikannya, kini keripik tersebut banyak dicari konsumen dan menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat menguntungkan. Keripik singkong "Wong Ndeso" ini hanya perlu meningkatkan lagi agar lebih aktif dalam penjualan khususnya dalam mempromosikan produk-produknya di tengah persaingan dunia usaha makanan ringan

yang semakin ketat seperti sekarang ini. Dengan demikian, setiap usaha harus kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian diatas, UMKM termasuk dalam usaha yang tidak perlu banyak modal, tetapi mempunyai pengaruh bagi masyarakat tepatnya di Desa Bulurejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Sehingga menjadikan rasa ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pendampingan Usaha Keripik Singkong (Wong Deso) Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Melalui Digital Marketing".

II. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam mendampingi UMKM Keripik Singkong Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang Jawa Timur menggunakan penelitian dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Observasi
 - a. Tahapan ini dilakukan dengan menyurvei dan wawancara ke lokasi UMKM Keripik Singkong di Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang Jawa Timur. Pengamatan menunjukkan bahwa selama ini pemilik keripik singkong hanya memasarkan produk dengan cara menjual produknya ke toko-toko. Hal tersebut dilakukan karena pemilik keripik singkong kurang memiliki pengetahuan tentang digital marketing. Sehingga, penulis menyiapkan sarana dan prasarana.
2. Tahapan pelaksanaan
 - a. Tahapan pelaksanaan ini merupakan adanya komunikasi sinergi dengan mitra terkait keaktifan, peran dan kontribusi mitra sasaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat pendampingan UMKM keripik singkong Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang Jawa Timur.
 - b. Dalam proses pendampingan UMKM keripik singkong akan terus dilakukan koordinasi terkait progress dari pengabdian masyarakat pendampingan UMKM keripik singkong Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang Jawa Timur ini baik berupa data kuantitatif yang diukur selama pelaksanaan program.
 - 1) Persiapan pelatihan pada tanggal 29 April 2024. Dalam hal ini yang

disiapkan berupa materi yang akan dilakukan dalam persiapan secara tatap muka.

- 2) Penyampaian materi dan wawasan tentang pentingnya memanfaatkan media social untuk *digital marketing* guna memasarkan produk agar lebih luas jangkauannya dan mampu meningkatkan pendapatan
- 3) Kemudian dilanjutkan dengan pemberian praktek serta tutorial membuat akun dimedia social seperti akun tiktok, instrgram, dan facebook. Serta cara untuk mengaplikasikan akun tersebut dimana agar pengguna bisa mengedit, membuat, dan live diberbagai macam di media social untuk memperkenalkan produc serta meningkatkan pendapatan.

3. Tahapan monitoring dan evaluasi

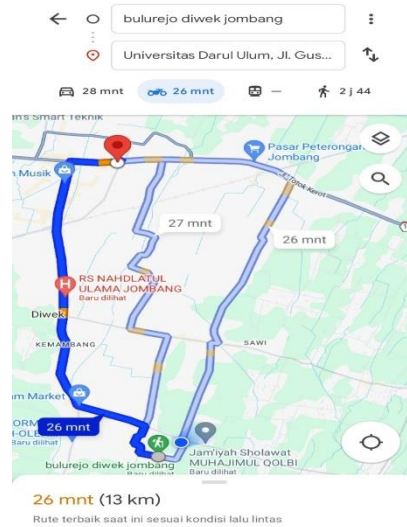
- a. Metode evaluasi yang digunakan menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pengamatan mendalam yang dilakukan dengan suatu prosedur penelitian lapangan, melihat bagaimana mengaplikasikan media sosial sebagai sarana penjualan produk kripik singkong Serta respon pasar dalam melakukan live serta testimoni via media sebagai dasar dalam melakukan evaluasi pendampingan.

4. Tahapan pelaporan

Pada tahapan ini, dilaporkan semua proses rangkaian kegiatan pengabdian dan output dari kegiatan ini. Seperti yang dapat dilaporkan adalah akun yang dibuatkan, serta proses mengaplikasikannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat dengan program pendampingan UMKM keripik singkong di Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Jawa Timur dapat dijelaskan hasil dan luaran program serta dampaknya terhadap perubahan selama proses pendampingan menghasilkan inovasi hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat ditunjukkan pada gambar 1 sampai dengan gambar 10 berikut ini.



Gambar 2. Peta Lokasi Desa Bulurejo

Pada gambar 1 dapat diketahui peta lokasi Desa Bulurejo yang terletak kurang lebih 15 km atau 24 menit perjalanan dari kampus Universitas Darul Ulum Jombang, untuk melakukan kegiatan survei lokasi UMKM di Dusun Bedok Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Jawa Timur. Peta ini juga dicantumkan di media Sosial juga agar memudahkan bagi para calon customer jika menginginkan membeli di lokasi secara langsung. Selain itu juga memberikan penanda di google sebagai sentra UMKM Kripik singkong.



Gambar 2. Proses pengupasan dan pemotongan kripik singkong

Kegiatan pengupasan dan pemotongan singkong dapat diketahui dari gambar 2 yaitu pertama pembelian singkong yang akan dimasak biasanya diperoleh dan membeli dipasar, hal ini dikarenakan jika membeli di petani sulit untuk memilih kualitas singkongnya, lalu dikupas setelah itu

di cuci hingga bersih dimana pencucian dilakukan dengan cara digosok sampai benar-benar bersih. Setelah proses pencucian selesai, kemudian singkong dipotong – potong tipis untuk mempermudah masak saat proses penggorengan dengan menggunakan alat mesin pemotong keripik singkong.



Gambar 3. Proses penggorengan dan pencampuran bumbu ke keripik singkong

Tahap selanjutnya dapat dilihat di gambar 3 yaitu penggorengan, setelah singkong dipotong tipis-tipis lalu goreng singkong hingga berwarna kuning keemasan, penggorengan dilakukan kurang lebih 3-5 menit. Lalu proses pendinginan keripik singkong yang sudah diangkat dari penggorengan selama 5-10 menit. Setelah itu, Pencampuran keripik dan bumbu Tahap selanjutnya campurkan keripik singkong yang sudah dingin dengan bumbu (gula, garam, bawang putih).



Gambar 4. Proses pengemasan keripik singkong “Wong Desp”

Sedangkan pada gambar 4 menggambarkan tahap selanjutnya adalah pengemasan yaitu mengemas keripik singkong menggunakan plastik yang sudah disediakan lalu setelah itu plastik direkatkan menggunakan mesin pres, selanjutnya tempel label dibagian kemasan. Setelah pengemasan yaitu tahap yang terakhir ialah pemasaran keripik singkong siap dipasarkan. Pemasaran

dilakukan secara tradisional yaitu dengan cara menjual langsung digerobak (mangkal) dan menitipkan di toko-toko.



Gambar 5. Proses pembuatan akun media social untuk pemasaran produk keripik singkong

Maka dari itu, berikut adalah pemasaran digital dapat dilihat dari gambar 5. Pada gambar 5 dapat diketahui bahwa penulis memberikan pemanfaatan digital marketing melalui praktik bagaimana cara membuat akun media sosial sekaligus mengelola dan menjalankan akun media sosial untuk pemasaran produk keripik singkong.

Penulis menyatakan bahwa media sosial itu sangat penting. Karena media sosial merupakan platform yang memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas dan memperluas bisnis online. Kegiatan seperti ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan kreativitas untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan.

Berikut dapat dilihat pada gambar 6 sampai 9 contoh pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik keripik singkong wong deso.



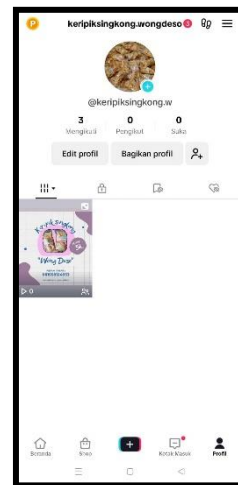
Gambar 6 pemasaran produk Media WhatsApp



Gambar 7 pemasaran produk media Instagram



Gambar 8 Pemasaran Produk Media Sosial Instagram



gambar 9 Pemasaran Produk Media Sosial TikTok

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha keripik singkong di Dusun Bedok, Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang Jawa Timur terkelela dengan baik oleh pemilik usaha tersebut. Keuntungan yang diperoleh dari keripik singkong "Wong Ndeso" ini adalah rasa yang lebih renyah dan kualitas singkong yang empuk atau tidak pahit. Proses pengolahan yang baik menjadikan usaha ini mendapatkan sertifikasi halal dan menjadi keunggulan usaha keripik singkong di Desa Bulurejo.

Sistem penjualan yaitu dengan menjual langsung ke konsumen dan juga promosi atau mengiklankan dengan menggunakan media social seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Keripik singkong "Wong Ndeso" ini dijual dengan harga Rp 5.000 / pcs.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pendampingan Usaha ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh pemilik usaha keripik singkong wong deso dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menujung kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis jurnal pengabdian masyarakat ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kerjasama dan bantuan berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan jurnal pengabdian masyarakat ini. Oleh sebab itu, di dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Pihak LPPM Universitas Darul 'Ulum Jombang
2. Ibu Kudrotun Nafisah S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing lapangan selama melakukan pengabdian masyarakat
3. Ibu Supraptini selaku lurah Desa Bulurejo yang telah memberikan izin
4. Ibu (pemilik usaha) pemilik UMKM keripik singkong "Wong Ndeso" yang telah membantu dan mendukung sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian jurnal pengabdian masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA ·

- Ardiana, I. D. K. R., & Brahmayanti, I. A. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Babay Faridz Wazdi, 2024. Penguatan UMKM bagi Perekonomian Nasional https://infobanknews.com/penguatan-umkm-bagi-perekonomian-nasional-2/#google_vignette
- Nurul Akramiah, Ratna Pudyaningsih, Sri Hastari (2021). Pengembangan UMKM singkong melalui digitalisasi marketing di desa kalipang, grati, kabupaten pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.1 No.2 E-ISSN 2798-3846.
- Opan Arifudin (2020). PKM pembuatan kemasan, peningkatan produksi dan perluasan pemasaran keripik singkong di subang jawa barat.Vol.4 No.1 ISSN 2580-7978(cetak) ISSN 2615-0794 (online).
- Rohmadi (2020). Tingkatkan Pendapatan Desa, Bumdes Bulurejo Jombang Berdayakan Wisata Desa. <https://timesindonesia.co.id/wisata/295051/tingkatkan-pendapatan-desa-bumdes-bulurejo-jombang-berdayakan-wisata-desa>
- Tirsa Neyantri Bandrang, Ratna Rianti, Qurrotul A'yun Fatimah Azzahro (2022). PKM kegiatan usaha keripik singkong dalam meningkatkan usaha kelompok PKK. *Medani Jurnal Pengabdian Masyarakat* ISSN 2962-8032.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengembangan dan Perluasan Jaringan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Handik Purwantoro*¹ Anton Ferry Ananda²
Program Studi Manajemen, STIE Kertanegara Malang

Penulis Koresponden* :

Email : handikpurwantoro@gmail.com

Riwayat Artikel :

Diterima April 2024
Direvisi April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

Abstrak :

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi stagnan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali UMKM mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa berkembang bahkan hampir mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Di masa pandemi Covid-19 banyak konsumen mengurangi interaksi di luar rumah dengan menjaga jarak guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Pelaku UMKM dapat melanjutkan usahanya dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi dengan mengalihkan pembelian secara online. Beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan di Kelurahan Tulusrejo akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci :

Pemasaran; digital marketing; UMKM

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya kesulitan ekonomi 2019, ternyata sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar

untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Keinginan UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & P., 2015). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Chant & Wiid, 2016). UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018). Kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang memiliki latar belakang pendidikan rata-rata SMP dan beberapa ada yang SMA. Hal ini menyebabkan pengetahuan mereka juga masih rendah di bidang digital marketing. Di masa pandemi Covid-19 sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang paling efektif mengingat adanya himbuan dari pemerintah untuk menjaga jarak dan mengurangi interaksi di luar rumah. Para pelaku UMKM mengakui bahwa selama pandemi Covid-19, omset penjualan mereka menurun drastis sehingga perlu adanya solusi untuk mempertahankan usaha mereka di segala lingkungan bisnis yang tidak menentu ini. Dengan adanya sosialisasi tentang penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat kembali melakukan inovasi dan meningkatkan penjualan mereka.

Terkait pelaku UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang rata-rata bergerak di berbagai sektor seperti: Penjual Aneka Macam Olahan Kripik, Penjual Kaos Sablon, Penjual Konveksi Kaos & Seragam, Penjual Perabot Rumah Tangga, Penjual Brownies, Penjual Aneka Macam Masker, Penjual Bantal & Guling, Penjualan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga, Penjual Bordir Baju Seragam dan Penjual Jilbab Produksi Sendiri. Rata-rata pendidikan mereka adalah lulusan SMP dan beberapa lulusan SMA. Permasalahan yang banyak dihadapi oleh mereka yaitu masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing di masa pandemi Covid-19. Sebenarnya, di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini memiliki potensi yang bagus, karena letaknya dekat dengan pusat keramaian serta padat penduduk. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah yang juga disebabkan karena banyaknya

pendatang dari luar khususnya mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yaitu: kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Kelurahan Tulusrejo untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Para pelaku UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dihadapkan pada perubahan lingkungan yaitu di era digital. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online (Yunarso, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka solusi yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM yaitu “Melalui Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran UMKM berbasis teknologi Pasca Pandemi Covid – 19 di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”.

Semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang *digital marketing* ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan *offline* saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan. Edukasi dan sosialisasi tentang manfaat *digital marketing*, implementasi penggunaan sosial media dan *E-commerce* kepada UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan profit melalui teknologi yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi di era pandemi saat ini. Edukasi dan sosialisasi ini dilakukan menggunakan audio visual termasuk panduan atau cara menggunakan sosial media sebagai sarana promosi serta cara menggunakan *E-commerce* sebagai upaya untuk optimalisasi orderan dan layanan yang sangat dibutuhkan pada saat pandemi. Program sosialisasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif di era pandemi ini melalui pemanfaatan teknologi digital.

Konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, dan terlibat dengan audiens. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karenadapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital

marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002).

Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwadiperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

II. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survey dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi.



1. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala kelurahan dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdi. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang adalah Penjual Aneka Macam Olahan Kripik, Penjual Kaos Sablon, Penjual Konveksi Kaos & Seragam, Penjual Perabot Rumah Tangga, Penjual Brownies, Penjual Aneka Macam Masker, Penjual Bantal & Guling, Penjualan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga, Penjual Bordir Baju Seragam dan Penjual Jilbab Produksi Sendiri. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui social media, website maupun marketplace. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, danmenentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat meningkatkan penghasilan

usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e-commerce yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace, pemanfaatan social media WhatsApp, Instagram dan Facebook. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan Aplikasi dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Aplikasi dan social media ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang seperti Penjual Aneka Macam Olahan Kripik, Penjual Kaos Sablon, Penjual Konveksi Kaos & Seragam, Penjual Perabot Rumah Tangga, Penjual Brownies, Penjual Aneka Macam Masker, Penjual Bantal & Guling, Penjualan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga, Penjual Bordir Baju Seragam dan Penjual Jilbab Produksi Sendiri yang dapat diposting di marketplace maupun social media lainnya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada. Produk-produk seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjajjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

3. Evaluasi

Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di aplikasi.

Waktu dan Tempat Kegiatan Pengabdian

Pelatihan ini dilakukan di Wilayah Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang selama dua Bulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi dari beberapa peserta sosialisasi tentang penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ditunjukkan pada tabel 1. Informasi hasil identifikasi ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para peserta pelatihan digital marketing.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Peserta	Kepemilikan WIFI Di Rumah	Kepemilikan laptop	Media sosial/ marketplace yang digunakan dalam berusaha	Cara Pemasaran yang digunakan	Kendala dalam memasarkan produk
1	Tidak	Tidak	Whatsapp	Dari Mulut ke mulut	Tidak Ada
2	Tidak	Tidak	Whatsapp	Update Status Whatsapp	Tidak Ada
3	Tidak	Ya	Facebook & Whatsapp	Dari Mulut ke mulut	Tidak Ada
4	ya	Ya	Whatsapp	Penjualan Langsung & Whatsapp	Tidak Ada
5	Tidak	Tidak	Facebook & Whatsapp	Facebook, Whatsapp,& Terima Pesanan	Tidak Ada
6	Ya	Tidak	Tidak ada	-	-
7	Tidak	Ya	Tidak ada	-	-
8	Tidak	Ya	Whatsapp	Whatsapp, Mengisi di Toko, Warung & Terima Pesanan	Penghasilan turun karenamasih pandemi ditambahlagi saat ini harga minyak goreng sedang naik (mahal)
9	Ya	Ya	Whatsapp	Penjualan Langsung, Whatsapp & Terima Pesanan	Bila lewat status memang kurang, tapi bisa lebih lumayan jika lewat Wapri
10	Tidak	Tidak	Whatsapp	Penjualan Langsung & Whatsapp	Tidak Ada

Data dalam tabel tersebut merupakan kondisi sebelum peserta mengikuti pelatihan. Berdasarkan tabel tersebut, infrastruktur penggunaan teknologi dalam kegiatan berusaha masih belum maksimal. Hal ini ditandai dengan

kepemilikan wifi yang masih rendah, sedangkan kepemilikan laptop sudah mencukupi biarpun tingkat kepemilikannya masih belum menyeluruh tetapi penggunaannya belum maksimal. Selain itu, pemilik UMKM yang memiliki wifi atau laptop justru tidak menggunakan kemudahanteknologi atau sosial media sebagai kegiatan berpromosi untuk meningkatkan penjualan. Rata-rata pemilik UMKM memasarkan produk atau jasanya secara *offline*, baik dilakukan dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi produkdi lingkungan sekitar melalui toko atau warung, dan penjualan secara langsung. Beberapa UMKM dinilai masih menggunakan handphone dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Mereka sudah mulai menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran tetapi tidak digunakan secara terus-menerus karena kendala softskills yang terbatas untuk membuat konten promosi. Kebanyakan dari mereka yang sudah mulai memakai sosial media mempromosikan produknya melalui story WhatsApp atau Status di Facebook. Hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka kurang update di sosial media karena mereka mempunyai toko yang penjualannya hanya secara offline. Mereka ragu ketika mencoba memasarkan produknya secara online, produknya mengalami kerusakan ketika di perjalanan ekspedisi. Selain itu, kebanyakan pemilik UMKM adalah Ibu rumah tangga yang umurnya di atas 35 tahun sehingga softskills dalam menggunakan digital marketing kurang maksimal. Kendala sumber daya manusia ini kebanyakan dialami oleh para pemilik UMKM baik tentang pengelolaan aplikasi-aplikasi yang kurang atau pengetahuan tentang kegiatan berpromosi yang sekarang dapat dengan mudah dilakukan.

Terdapat UMKM yang sama sekali belum mengimplemetasikan digital marketing seperti UMKM di bidang laundrypakaian. Laundry pakaian hanya dipasarkan secara offline seperti dari mulut ke mulut. Jika dipasarkan secara online, akan timbul biaya tambahan untuk ekspedisi sehingga dari segi harga akan kalah dengan pesaingnya. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mulai menawarkan antar jemput laundry nya dengan kriteria wilayah yang sudah ditentukan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan differensiasi dari pesaing lainnya. Selain itu, UMKM laundry juga bisa memasarkan detergen dan pewangi laundry nya di sosial media atau di marketplace sehingga dapat menaikkan pendapatan mereka.

UMKM Mebel juga mengalami hal yang sama belum mengimplementasikan kemudahan teknologi dan sosial media dalam pemasarannya karena terkendala kompetensi dalam menggunakan teknologi. Karyawannya pun jumlahnya sedikit serta tidak memiliki kompetensi dalam penggunaan teknologi informasi. Pemasaran yang sering digunakan yaitu dari mulut ke mulut dan menawarkan ke berbagai relasi secara langsung.

Semua segmen usaha justru dapat berkembang dengan pesat melalui implementasi sosial media dan marketplace sehingga dibutuhkannya pelatihan yang mengarahkan para UMKM untuk mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya, namun semangatnya sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan digital marketing ini. Mereka aktif bertanya bagaimana cara dan startegi memasarkan produk dan jasanya ke marketplace seperti Shopee dan menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan juga identifikasi awal melalui kuisisioner, UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan IT dalam melakukan usaha, yaitu :

- UMKM yang sama sekali belum menggunakan IT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka warung, gerobak, atau mengunjungi konsumen secara langsung. Kendala yang dihadapi dari UMKM kelompok ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak memiliki rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online, tidak memiliki keinginan untuk melakukan bisnis secara online, faktor usia, kurang dukungan dari aspek infrastruktur teknologi dan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, dan juga karena keterbatasan produk yang tidak dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi pesanan.

- UMKM yang sudah mencoba menggunakan media sosial, namun tidak melakukan pengembangan lebih lanjut, atau tidak melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemilik usaha memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi tersebut. Namun untuk media WA dan FB, karena sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kedua media sosial ini menjadi media yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara online. Faktor-faktor penyebab keberhasilan dari kelompok UMKM ini adalah karena didukung dengan pengetahuan berbisnis dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing dalam berusaha.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Pada Gambar 1 menunjukkan proses kegiatan pelatihan digital marketing sedang berlangsung. Materi digital marketing yang disampaikan pemateri pertama, dan pelatihan aplikasi penggunaan *e-commers* dipandu oleh pemateri kedua dan ketiga. Materi digital marketing yang disampaikan meliputi pengertian, manfaat, dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Sedangkan untuk materi aplikasi penggunaan *e-commers*, dengan memberikan contoh penggunaan aplikasi untuk menjual barang. Pemateri kedua dan ketiga membagi peserta menjadi 2 kelompok untuk didampingi pelatihan mendaftarkan akun penjual baru hingga cara mengupload produk yang dijual, mencantumkan harga produk, mencatat detail produk, dan lain-lain sebagainya.



Ga

Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Gambar 2 memperlihatkan bahwa peserta mengikuti kegiatan pelatihan dengan seksama. Pada gambar ini sesi tanya jawab antara peserta dan pemateri sedang berlangsung, dan peserta sangat antusias dalam menyampaikan pertanyaannya, keingintahuan peserta tentang *e-commers* cukup tinggi dengan ditandainya semangat dalam belajar salah satu aplikasi *e-commmers*. Seperti yang telah dijelaskan juga pada Gambar 1, bahwa peserta pelatihan langsung mempraktikkan aplikasi pada *handphone*-nya masing-masing. Macam-macam jenis produk yang dimiliki peserta UMKM ini membuat kegiatan pelatihan ini menjadi sangat bervariasi. Ada yang menjual kaos sablon, parfum laundry, aneka macam keripik olahan, perabot rumah tangga, dan macam kebutuhan dapur rumah tangga. Pemateri juga menyampaikan bahwa perlu juga untuk aktif mempromosikan produk di media sosial seperti *status whatsapp*, *instargram*, *facebook*, dan yang lainnya. Pemateri juga mengenalkan *e-commers* lainnya yaitu *shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Blibli*.

1. **Tanggapan dari pemilik UMKM terhadap pelatihan Digital Marketing**

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Tanggapan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainnya dalam pengembangann usaha di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Berikut dalam tabel 2 adalah mengenai tanggapan dari pelaku usaha terhadap pelaksanaan pelatihan.

Tabel 2. Tanggapan dari pelaku usaha terhadap Pelatihan Digital Marketing

Peserta	Tanggapan Terhadap Pelatihan yang diberikan	Tindak Lanjut Yang Akan dilakukan setelah mengikuti pelatihan	Pelatihan apa yang diharapkan kedepannya
1	Bagus, bisa membantu pemasaran	mencoba via medsos yang lain selain wa	cara pemasaran, baik dari penampilan produk dan tampilan promosi

2	sudah bagus	mengembangkan jaringan melalui market place	promosi iklan dan cara packing yang bagus dan aman
3	Baik sekali, bisa masuk untuk menambah pendapatan,	akan diusahakan untuk menambah pendapatan ataupun penghasilan	pelatihan untuk label yang bagus kita masih kesulitan (label produk).
4	sudah bagus, dapat ilmu baru	sudah nyaman dengan penjualan secara online melalui medsos	Waktu pelatihannya ditambah dan banyak materinya
5	sudah bagus dan bisa menambah wawasan	tetap menggunakan fb dan wa untuk pemasarannya	Ditambah lagi waktu pelatihannya dan materinya
6	Amat sangat bermanfaat bagi para penjual atau pedagang disini	akan mencoba mempraktekkannya	Cara pemasarannya dan pengepakan atau pengemasan
7	sangat baik	sudah nyaman seperti biasa dan ingin lebih berkembang lagi	ingin pelatihan lagi untuk mendapatkan wawasan yang lebih banyak lagi
8	menambah wawasan dan ilmu	ingin mengembangkan usaha lewat media sosial	ingin lebih baik dan berwawasan lebih banyak lagi
9	sangat baik	ingin mengembangkan usaha lewat media sosial	-

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap sangat bagus, memberikan wawasan dan tambahan ilmu, memberikan manfaat, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Masyarakat juga mengharapkan kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Sesi Dokumentasi Setelah Sesi Pelatihan Berakhir

Gambar 3 diambil ketika kegiatan pelatihan *digital marketing* selesai dilaksanakan Peserta terlihat semangat dan bahagia dengan pelatihan yang telah dilaksanakan. Sebelum sesi pelatihan berakhir pemateri meminta peserta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait fasilitas yang dimiliki peserta dirumah sebagai alat promosi, dan pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan peserta selama ini. Selain pertanyaan, kuesioner juga berisi tanggapan peserta terhadap pelatihan yang diberikan, dan meminta pendapat peserta untuk harapan pelatihan berikutnya. Adapun kebanyakan peserta menyampaikan harapan mereka untuk diadakan keberlanjutan kegiatan berupa pendampingan UMKM untuk mempraktikkan *e-commers* dalam kurun waktu yang lebih lama sekitar satu sampai tiga bulan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan Fb. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran digital (menggunakan sosial media dan aplikasi). Informasi yang diperoleh dari 10 (sepuluh) peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan digital marketing yaitu:

Tabel 3. Hasil Sebelum & Sesudah Pelatihan Digital Marketing

Nama	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1. Penjual Aneka Macam Olahan Kripik	Model jualan dititipkan ke warung-warung, jualan <i>online</i> -nya lewat status <i>whatsapp</i> . Tidak tahu caranya jualan dengan <i>e-commers</i> .	Menggunakan aplikasi <i>e-commers</i> , dan menjadi paham cara dan manfaatnya.
2. Penjual Kaos Sablon	Model jualan dengan status <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i> . Selain itu sistemnya dari mulut ke mulut. Belum paham penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> untuk jualan,	Sangat bermanfaat pelatihan digital marketing dan pelatihan aplikasi salah satu <i>e-commers</i> . Sehingga sekarang jadi tahu banyak orang yang sukses dalam memasarkan produknya melalui <i>shopee</i> misalnya.
3. Penjual Konveksi Kaos & Seragam	Selama ini jualan dengan cara mengenalkan produk pada tetangga, saudara, dan teman. Pengenalan produk lewat status <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , dan <i>Instagram</i> . Tidak mengerti cara menggunakan aplikasi <i>e-commers</i> .	Pelatihan ini, dapat memenuhi kebutuhan akan ketidaktahuan tentang <i>e-commers</i> . Harapannya tidak hanya pelatihan saja tapi juga dengan pendampingan.

4. Penjual Perabot Rumah Tangga	Jualan tidak pernah dipromosikan lewat media sosial, saya hanya berjualan di rumah mulai jam 5 pagi sampai jam 20.00 malam, Tidak paham dengan <i>e-commers</i> .	Yang awalnya hanya tahu jualan di rumah, sekarang jadi punya pengetahuan baru tentang digital marketing dan pemahaman baru penggunaan salah satu aplikasi <i>e-commers</i> .
5. Penjual Brownies	Hanya menggunakan status <i>whatsapp</i> saja, sejauh ini pembelinya adalah tetangga, teman, dan saudara. Ingin mendaftarkan ke aplikasi <i>e-commers</i> tapi tidak mengerti bagaimana caranya.	Hasil pelatihan ini, akan dipraktikkan dengan aplikasi <i>e-commers</i> dan ilmu digital marketingnya, supaya yang membeli tidak hanya tetangga, teman, dan saudara.
6. Penjual Aneka Macam Masker	Belum pernah menggunakan aplikasi <i>e-commers</i> , hanya jualan di rumah dan buat status di <i>whatsapp</i> . Kurang paham dengan aplikasi <i>e-commers</i> .	Hasil Pelatihan digital marketing dan praktik penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> perlu untuk diterapkan. Harapannya walaupun jualan di rumah, tapi pembelinya tidak lagi hanya orang-orang dekat rumah.
7. Penjual Bantal & Guling	Selama ini model jualan hanya ke tetangga, saudara, dan teman. Biasanya menawarkan ke grup-grup dan status <i>whatsapp</i> . Belum pernah mencoba untuk mendaftarkan produk di <i>e-commers</i> .	Setelah pelatihan ini, akan melanjutkan yang telah diajarkan oleh pemateri untuk dipraktikkan ilmunya. Dengan harapan pemasaran produk yang dijual semakin luas jaringannya.
8. Penjualan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga	Model jualan hanya di rumah saya dengan membuka toko kelontong, sejauh ini yang membeli kebutuhan pokok rumah tangga hanya tetangga lingkungan dekat rumah. Belum pernah terfikirkan untuk jualan lewat <i>e-commers</i> .	Senang dengan diadakannya pelatihan digital marketing dan praktik aplikasi <i>e-commers</i> . Sangat membuka wawasan bahwa jualan kebutuhan pokok rumah tangga tidak hanya di toko kelontong tapi juga bisa dijual di <i>e-commers</i> .
9. Penjual Bordir Baju Seragam	Sudah menggunakan jualan online di media sosial seperti status <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , dan <i>Instagram</i> . Belum pernah mencoba untuk jualan di <i>e-commers</i> , karena belum begitu paham cara penggunaan aplikasinya.	Sekarang jadi paham bagaimana penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> untuk jualan dan akan dipraktikkan dengan menggunakan aplikasi <i>e-commers</i>
10. Penjual Jilbab Produksi Sendiri	Jualan dipasar saja, dan menerima pesanan kalau untuk jilbab. Tidak pernah menggunakan media sosial apalagi <i>e-commers</i> .	Setelah dijelaskan pemateri tentang digital marketing dan <i>e-commers</i> , sekarang jadi paham dan mengetahui keuntungannya. Sangat tertarik untuk memperluas jaringan pemasaran dengan penggunaan aplikasi <i>e-commers</i> .

Hasil dari pelatihan jika dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan berupa pendampingan UMKMd Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan inovasi produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Kertanegara Malang yang telah memberi dukungan moral terhadap program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & P., S. J., 2015, Marketing Technology for Adoption by Small Business, *The Service Industries Journal*, vol 35, vol 11–12.
- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, no 2, vol 6.
- Bird, D., 2007, Commonsense Direct & Digital Marketing, Kogan, London.
- Chaffey, D., & Smith, P. R., 2008, e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier, USA.
- Chant, M. C., & Wiid, J. A., 2016, The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: a South African Perspective, *Problems and Perspective Management Journal*, no 1, vol 12.
- Gibson, C., 2018, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature.
International Journal of Scientific and Research Publications, no 2, vol 8.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing.
Muhammadiyah International Journal of Economics and Business, no 2, vol 1.
- Oktafiyani, F., & Rustandi, D., 2018, Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, no 1, vol 3, hal 1-20.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan, London.
- Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKMd di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, no 2, vol 1.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, *Jurnal Ikraith Ekonomika*, no 2, vol 2.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Managemen*.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG

Syaifuddin Fahmi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden* :
Email : syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel :

Diterima April 2024
Direvisi April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

Abstrak :

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan yang melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan alat dan teknologi AI guna menghasilkan konten pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Metodologi penelitian mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif, melalui survei pre-dan post-pelatihan serta wawancara mendalam dengan peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi AI untuk pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka mengenai konsep AI dan aplikasinya dalam pembuatan konten pemasaran, serta kemampuan praktis dalam menggunakan berbagai alat AI untuk menciptakan konten visual dan teks yang menarik. Selain itu, peserta melaporkan adanya peningkatan engagement pelanggan dan penjualan setelah menerapkan teknik yang dipelajari selama pelatihan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan dan pelatihan teknologi AI memiliki potensi besar untuk memberdayakan pelaku UMKM, meningkatkan daya saing mereka di pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar program pelatihan serupa terus dikembangkan dan disebarluaskan, serta dilengkapi dengan dukungan berkelanjutan untuk memastikan penerapan teknologi yang efektif dan berkelanjutan di kalangan UMKM

Kata Kunci :

: AI, UMKM go digital, Optimasi Pemasaran online, Kota Malang

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Malang. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat luas. Dengan jumlah UMKM yang mencapai jutaan, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional yang berperan dalam mendukung stabilitas ekonomi, terutama di

tengah gejolak ekonomi global. Di Kota Malang sendiri, UMKM telah menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital yang terus berkembang, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi terkini. Salah satu teknologi yang sedang naik daun dan memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran produk adalah Artificial Intelligence (AI). Teknologi AI mampu menawarkan solusi inovatif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari analisis data pelanggan, personalisasi pemasaran, hingga otomatisasi layanan pelanggan.

AI memiliki kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dengan cepat dan akurat. Dalam konteks pemasaran, AI dapat digunakan untuk memahami pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Misalnya, melalui analisis data pelanggan, AI dapat membantu UMKM untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, sehingga mereka dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin, seperti menjawab pertanyaan pelanggan melalui chatbot, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun, meskipun AI menawarkan berbagai manfaat yang signifikan, adopsi teknologi ini di kalangan UMKM di Kota Malang masih sangat minim. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang AI, kurangnya keterampilan teknis, serta terbatasnya akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan teknologi ini. Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh AI, sehingga mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif di era digital ini.

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu cepat juga menciptakan kesenjangan antara perusahaan besar yang mampu mengadopsi teknologi terbaru dan UMKM yang seringkali tertinggal. Perusahaan besar dengan sumber daya yang melimpah dapat dengan mudah mengintegrasikan AI ke dalam operasional mereka, sedangkan UMKM dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan menghadapi berbagai hambatan. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi yang tepat untuk menjembatani kesenjangan ini dan memberdayakan UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kota Malang, sebagai salah satu kota yang memiliki potensi ekonomi yang besar, perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung UMKM. Dengan adopsi teknologi AI, UMKM di Kota Malang dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing mereka. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan program-program pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami dan mengimplementasikan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, literasi digital menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. Literasi digital tidak hanya mencakup pemahaman tentang teknologi tetapi juga kemampuan untuk mengaplikasikannya dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi sangat krusial untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Melalui pelatihan, pelaku UMKM dapat belajar tentang konsep dasar AI, cara kerja teknologi ini, serta aplikasi praktisnya dalam pemasaran

produk. Pelatihan AI bagi UMKM tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis tetapi juga untuk membangun mindset yang terbuka terhadap inovasi teknologi. Dengan mindset yang terbuka, pelaku UMKM akan lebih proaktif dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi. Selain itu, pelatihan juga dapat membantu UMKM untuk merencanakan dan mengelola investasi teknologi secara lebih efektif, sehingga mereka dapat memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan AI. Dalam konteks ini, program pelatihan AI untuk pelaku UMKM di Kota Malang yang diselenggarakan pada bulan Januari hingga Maret 2024 menjadi sangat relevan dan strategis. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang AI serta keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan teknologi ini dalam pemasaran produk. Dengan adanya program ini, diharapkan pelaku UMKM di Kota Malang dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka secara signifikan.

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Malang dalam memanfaatkan teknologi AI untuk pemasaran produk mereka:

- 1) Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman: Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang AI dan bagaimana teknologi ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran mereka. Pengetahuan yang terbatas ini menghambat mereka untuk melihat potensi dan manfaat yang bisa diperoleh dari AI.
- 2) Keterbatasan Keterampilan Teknis: Meskipun beberapa pelaku UMKM mungkin menyadari pentingnya teknologi AI, mereka seringkali tidak memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Keterbatasan ini mencakup pemahaman tentang alat dan platform AI yang tersedia serta cara menggunakannya secara efektif.
- 3) Akses Terbatas ke Sumber Daya dan Dukungan: Pelaku UMKM seringkali kesulitan mengakses sumber daya yang diperlukan untuk mempelajari dan mengimplementasikan AI. Ini termasuk materi pelatihan, perangkat lunak, serta dukungan teknis yang memadai.
- 4) Keterbatasan Dana: Investasi dalam teknologi seringkali memerlukan dana yang tidak sedikit, yang menjadi kendala bagi UMKM dengan modal terbatas. Keterbatasan dana ini membuat UMKM sulit untuk mengakses alat dan layanan AI yang berkualitas.
- 5) Mindset yang Konservatif: Beberapa pelaku UMKM memiliki mindset yang konservatif dan enggan untuk mengadopsi teknologi baru. Mereka lebih nyaman dengan metode pemasaran konvensional yang sudah mereka kenal, meskipun metode tersebut kurang efektif di era digital ini.

B. Rencana Penyelesaian Masalah

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, dirancang sebuah program pelatihan AI bagi pelaku UMKM di Kota Malang yang akan diselenggarakan pada bulan Januari hingga Maret 2024. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI untuk menunjang pemasaran produk mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil dalam program ini:

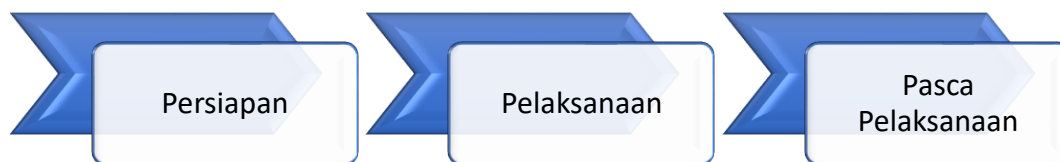
- 1) **Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan:** Program ini akan dimulai dengan sesi pengenalan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai AI dan berbagai aplikasinya dalam dunia pemasaran. Melalui seminar dan workshop, peserta akan diajak untuk mengenali potensi AI dalam membantu mereka mengelola pemasaran secara lebih efektif. Sesi ini juga akan mencakup studi kasus yang menunjukkan bagaimana UMKM lain telah berhasil mengadopsi AI dalam strategi pemasaran mereka.
- 2) **Pelatihan Keterampilan Teknis:** Setelah sesi pengenalan, program akan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang lebih mendalam. Peserta akan diajarkan bagaimana menggunakan alat-alat dan platform AI yang relevan dengan kebutuhan pemasaran mereka. Pelatihan ini akan mencakup cara mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, membuat prediksi tren pasar, serta mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi. Pelatihan akan dilakukan secara praktis dengan menggunakan studi kasus nyata sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari.
- 3) **Penyediaan Sumber Daya dan Dukungan Teknis:** Selain pelatihan, program ini juga akan menyediakan akses ke berbagai sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan AI. Ini termasuk materi pelatihan yang dapat diakses secara online, perangkat lunak AI, serta dukungan teknis dari para ahli yang siap membantu peserta dalam mengatasi kendala yang mereka hadapi. Peserta juga akan diberikan akses ke komunitas online di mana mereka dapat berbagi pengalaman dan bertukar informasi dengan sesama pelaku UMKM yang telah menggunakan AI.
- 4) **Pendampingan dan Monitoring:** Setelah pelatihan, peserta akan mendapatkan pendampingan untuk memastikan bahwa mereka dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari secara efektif. Monitoring akan dilakukan untuk mengevaluasi kemajuan dan memberikan feedback yang konstruktif. Tim pendamping akan bekerja sama dengan peserta untuk membantu mereka menyusun dan melaksanakan rencana pemasaran berbasis AI.
- 5) **Strategi Pembiayaan dan Pengelolaan Sumber Daya:** Program ini juga akan menjembatani peserta dengan berbagai sumber pembiayaan yang dapat membantu mereka mengimplementasikan AI. Kerjasama dengan lembaga keuangan dan penyedia layanan teknologi akan dijalin untuk menyediakan paket-paket pembiayaan yang terjangkau bagi pelaku UMKM.
- 6) **Mindset dan Inovasi:** Program ini juga akan mencakup sesi yang bertujuan untuk membangun mindset yang terbuka terhadap inovasi teknologi

II. METODE PELAKSANAAN

2.1. Desain Program

Program pelatihan AI untuk pelaku UMKM di Kota Malang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan interaktif untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menerima pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Program ini akan dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Januari hingga Maret 2024, dengan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

2.2. Tahapan Kegiatan



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

2.2.1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, berbagai persiapan dilakukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program, meliputi:

- 1) Identifikasi Peserta: Menentukan kriteria peserta yang berhak mengikuti pelatihan, yaitu pelaku UMKM di Kota Malang yang memiliki ketertarikan dan komitmen untuk mengadopsi teknologi AI dalam bisnis mereka. Proses seleksi akan dilakukan melalui pendaftaran online dan wawancara.
- 2) Kerjasama dengan Pemangku Kepentingan: Melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, asosiasi UMKM, lembaga pendidikan, dan penyedia teknologi AI. Kolaborasi ini bertujuan untuk mendukung pelaksanaan program dari segi pendanaan, fasilitas, dan sumber daya manusia.
- 3) Penyusunan Kurikulum Pelatihan: Merancang kurikulum yang komprehensif mencakup materi dasar AI, aplikasi praktis AI dalam pemasaran, serta studi kasus sukses. Kurikulum ini akan disusun oleh tim ahli yang terdiri dari akademisi dan praktisi teknologi AI.
- 4) Penyediaan Fasilitas dan Perangkat: Menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan, seperti ruang kelas, peralatan komputer, dan perangkat lunak AI. Selain itu, memastikan ketersediaan materi pelatihan yang dapat diakses peserta secara online.

2.2.2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program dibagi menjadi beberapa kegiatan inti sebagai berikut:

- 1) Seminar Pengenalan AI: Kegiatan ini merupakan pembuka dari program pelatihan. Seminar ini akan memperkenalkan konsep dasar AI, sejarah perkembangan AI, serta berbagai aplikasi AI dalam dunia bisnis. Seminar akan diisi oleh pembicara dari kalangan akademisi dan praktisi yang berpengalaman di bidang AI.
- 2) Workshop Teknologi AI: Workshop ini akan berlangsung dalam beberapa sesi dan berfokus pada aplikasi praktis AI dalam pemasaran. Peserta akan diajarkan cara menggunakan alat dan platform AI untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi. Workshop ini akan menggunakan metode hands-on, di mana peserta langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari.
- 3) Kelas Diskusi dan Studi Kasus: Sesi ini akan diadakan untuk membahas studi kasus sukses penerapan AI dalam bisnis UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang tantangan dan solusi dalam mengadopsi AI. Peserta juga didorong untuk berbagi pengalaman dan masalah yang mereka hadapi, serta mencari solusi bersama.
- 4) Pendampingan Teknis: Setelah mengikuti workshop, peserta akan mendapatkan sesi pendampingan teknis secara individu atau kelompok kecil. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam bisnis mereka. Tim pendamping terdiri dari mentor dan ahli AI yang siap memberikan bimbingan dan solusi atas kendala teknis yang dihadapi peserta.
- 5) Monitoring dan Evaluasi: Selama program berlangsung, dilakukan monitoring secara berkala untuk mengevaluasi kemajuan peserta. Evaluasi dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan feedback dan menyempurnakan pelaksanaan program.

2.2.3. Tahap Pasca Pelatihan

- 1) Pendampingan Lanjutan: Setelah pelatihan selesai, peserta akan tetap mendapatkan pendampingan selama tiga bulan berikutnya untuk memastikan bahwa mereka mampu mengimplementasikan AI secara efektif dalam bisnis mereka. Pendampingan ini dilakukan melalui konsultasi online dan kunjungan lapangan.
- 2) Akses ke Sumber Daya dan Komunitas: Peserta akan diberikan akses ke berbagai sumber daya yang dapat membantu mereka terus belajar dan mengembangkan bisnis, seperti tutorial online, webinar, dan komunitas UMKM yang telah berhasil mengadopsi AI.
- 3) Pelaporan dan Publikasi: Hasil dari pelatihan ini akan didokumentasikan dalam bentuk laporan yang komprehensif, mencakup analisis dampak dari pelatihan terhadap bisnis peserta. Laporan ini akan dipublikasikan sebagai artikel jurnal dan disebarluaskan kepada pemangku kepentingan untuk menjadi referensi bagi program serupa di masa depan.

2.3. Metode Pengajaran

Metode pengajaran yang digunakan dalam program pelatihan ini meliputi:

- 1) **Ceramah Interaktif:** Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi teori dasar AI dan aplikasinya dalam pemasaran. Ceramah dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta dalam diskusi dan tanya jawab.
- 2) **Praktik Langsung (Hands-on):** Peserta akan diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan penggunaan alat dan platform AI dalam pemasaran melalui kegiatan workshop. Metode ini bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam mengaplikasikan teknologi AI.
- 3) **Studi Kasus:** Pembahasan studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran nyata tentang penerapan AI dalam bisnis UMKM. Studi kasus dipilih dari berbagai industri yang relevan dengan bisnis peserta.
- 4) **Diskusi Kelompok:** Diskusi kelompok digunakan untuk mendorong interaksi antar peserta dan berbagi pengalaman serta solusi atas permasalahan yang dihadapi. Metode ini juga bertujuan untuk membangun jaringan antar pelaku UMKM.
- 5) **Pendampingan dan Mentoring:** Peserta akan mendapatkan bimbingan langsung dari mentor yang berpengalaman di bidang AI. Pendampingan ini dilakukan secara individu atau kelompok kecil untuk memberikan perhatian yang lebih personal.

2.4. Alat dan Bahan

Untuk mendukung pelaksanaan program pelatihan ini, beberapa alat dan bahan yang disiapkan meliputi:

- 1) **Perangkat Komputer:** Komputer dengan spesifikasi yang memadai untuk menjalankan aplikasi dan perangkat lunak AI.
- 2) **Perangkat Lunak AI:** Aplikasi dan platform AI yang digunakan dalam pelatihan, seperti perangkat analisis data, chatbot, dan alat prediksi pasar.
- 3) **Materi Pelatihan:** Modul pelatihan, presentasi, dan tutorial yang disusun oleh tim ahli.
- 4) **Ruang Kelas dan Fasilitas Pelatihan:** Ruang kelas yang dilengkapi dengan proyektor, sound system, dan koneksi internet yang stabil.
- 5) **Sumber Daya Online:** Akses ke portal online yang menyediakan materi pelatihan tambahan, forum diskusi, dan sumber daya lainnya.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan AI di MCC Kota Malang

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Program pelatihan AI untuk pelaku UMKM di Kota Malang yang dilaksanakan selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2024, telah berhasil diimplementasikan dengan baik. Berikut adalah hasil utama dari program ini:

3.1.1. Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman

Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan pemahaman mereka tentang teknologi AI dan aplikasi praktisnya dalam pemasaran. Hal ini terlihat dari hasil pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan setelah pelatihan. Rata-rata skor peserta meningkat dari 45% pada pre-test menjadi 85% pada post-test, menunjukkan bahwa materi pelatihan telah diserap dengan baik oleh peserta.

3.1.2. Penguasaan Keterampilan Teknis

Melalui sesi workshop dan pendampingan teknis, peserta mampu menguasai keterampilan dasar dalam menggunakan alat dan platform AI untuk kebutuhan pemasaran. Peserta dapat melakukan analisis data pelanggan, membuat prediksi tren pasar, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi. Beberapa peserta bahkan berhasil mengintegrasikan chatbot ke dalam layanan pelanggan mereka, yang terbukti meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

3.1.3. Implementasi AI dalam Bisnis

Sebagian besar peserta telah mulai mengimplementasikan teknologi AI dalam bisnis mereka. Dari hasil monitoring dan evaluasi, sekitar 70% peserta melaporkan peningkatan dalam efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional setelah mengadopsi AI. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah menggunakan AI untuk personalisasi kampanye pemasaran mereka.

3.1.4. Pembentukan Jaringan dan Komunitas

Program pelatihan ini juga berhasil membentuk jaringan dan komunitas pelaku UMKM yang tertarik dan berkomitmen untuk mengadopsi teknologi AI. Komunitas ini berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan memberikan dukungan satu sama lain dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan implementasi AI.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan AI di MCC Kota Malang

3.2. Pembahasan

3.2.1. Dampak Pelatihan terhadap Pemasaran UMKM

Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pelatihan AI memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemasaran UMKM di Kota Malang. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi AI dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari analisis data hingga personalisasi kampanye. Penggunaan AI terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis.

3.2.2. Tantangan dalam Implementasi AI

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam mengimplementasikan AI. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dana untuk investasi dalam perangkat lunak dan perangkat keras AI yang berkualitas. Selain itu, meskipun pelatihan telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis peserta, beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan AI ke dalam sistem operasional mereka yang sudah ada. Tantangan lainnya adalah resistensi terhadap perubahan, di mana beberapa peserta masih ragu untuk sepenuhnya beralih dari metode pemasaran konvensional ke teknologi AI.

3.2.3. Strategi Mengatasi Tantangan

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi telah diidentifikasi dan diusulkan:

- 1) **Pendanaan dan Investasi:** Melalui kerjasama dengan lembaga keuangan dan penyedia teknologi, peserta dapat mendapatkan akses ke pembiayaan yang terjangkau untuk investasi dalam AI. Selain itu, penyediaan program hibah atau subsidi dari pemerintah daerah juga dapat membantu meringankan beban biaya bagi pelaku UMKM.
- 2) **Pendampingan Teknis Lanjutan:** Program pendampingan teknis yang berkelanjutan diperlukan untuk membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis yang mereka hadapi. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui konsultasi online, kunjungan lapangan, serta akses ke platform belajar online yang menyediakan tutorial dan sumber daya lainnya.
- 3) **Mindset dan Edukasi:** Untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan, penting untuk terus mengedukasi pelaku UMKM tentang manfaat jangka panjang dari adopsi teknologi AI. Kampanye kesadaran dan cerita sukses dari UMKM yang telah berhasil mengimplementasikan AI dapat membantu membangun mindset yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi.
- 4) **Komunitas dan Jaringan:** Pembentukan komunitas pelaku UMKM yang tertarik pada teknologi AI dapat memberikan dukungan dan motivasi bagi anggotanya. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai forum diskusi, berbagi pengalaman, dan mencari solusi bersama atas tantangan yang dihadapi.

3.2.4. Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi dan rekomendasi yang dapat diambil:

- 1) **Perluasan Program Pelatihan:** Melihat keberhasilan program ini, direkomendasikan untuk memperluas program pelatihan AI ke kota-kota lain di Indonesia. Program ini dapat dijadikan model untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis pelaku UMKM di berbagai daerah.
- 2) **Kerjasama Lintas Sektor:** Kerjasama antara pemerintah, akademisi, industri, dan lembaga keuangan sangat penting untuk mendukung adopsi teknologi AI di kalangan UMKM. Sinergi lintas sektor ini dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi dan pertumbuhan UMKM.

- 3) Penelitian dan Pengembangan: Lebih banyak penelitian dan pengembangan diperlukan untuk mengeksplorasi berbagai aplikasi AI yang relevan bagi UMKM. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi solusi AI yang lebih tepat guna dan terjangkau bagi pelaku UMKM.
- 4) Pengembangan Infrastruktur Digital: Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya perlu fokus pada pengembangan infrastruktur digital yang mendukung adopsi teknologi AI. Ini termasuk peningkatan akses internet, penyediaan perangkat keras dan perangkat lunak yang terjangkau, serta pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Program pelatihan AI untuk pelaku UMKM di Kota Malang yang dilaksanakan dari Januari hingga Maret 2024 telah menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan para peserta dalam memanfaatkan teknologi AI untuk menunjang pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil yang diperoleh, beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka tentang konsep dasar AI dan aplikasinya dalam pemasaran. Mereka juga berhasil menguasai keterampilan teknis yang diperlukan untuk menggunakan alat dan platform AI.
- 2) Implementasi AI dalam Bisnis: Sebagian besar peserta telah berhasil mengimplementasikan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan AI membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.
- 3) Pembentukan Jaringan dan Komunitas: Program ini berhasil membentuk komunitas pelaku UMKM yang berkomitmen untuk mengadopsi teknologi AI. Komunitas ini menjadi platform bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan memberikan dukungan satu sama lain.
- 4) Tantangan dan Strategi Penyelesaian: Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan dana, keterampilan teknis, dan resistensi terhadap perubahan, program ini juga mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Pendanaan, pendampingan teknis lanjutan, edukasi, dan pembentukan komunitas menjadi kunci keberhasilan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan dan dapat menjadi model untuk program serupa di masa depan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan program pelatihan AI dan mendukung adopsi teknologi AI di kalangan UMKM:

- 1) Perluasan Program Pelatihan:

- Replikasi di Daerah Lain: Program pelatihan ini sebaiknya direplikasi di kota-kota lain di Indonesia untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis pelaku UMKM di seluruh negeri.
 - Berbagai Sektor Industri: Pelatihan juga sebaiknya diperluas untuk mencakup berbagai sektor industri, bukan hanya pemasaran, sehingga UMKM dapat memanfaatkan AI dalam berbagai aspek bisnis mereka.
- 2) Penguatan Kerjasama Lintas Sektor:
- Pemerintah dan Industri: Pemerintah, akademisi, industri, dan lembaga keuangan perlu bekerja sama lebih erat untuk mendukung adopsi teknologi AI di kalangan UMKM. Sinergi lintas sektor ini dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi dan pertumbuhan UMKM.
 - Penyedia Teknologi: Melibatkan penyedia teknologi AI dalam pelatihan untuk memberikan akses kepada peserta terhadap alat dan platform terbaru yang relevan.
- 3) Pengembangan Infrastruktur Digital:
- Akses Internet: Pemerintah perlu memastikan akses internet yang stabil dan cepat di seluruh wilayah, termasuk daerah pedesaan dan terpencil, untuk mendukung adopsi teknologi AI.
 - Perangkat dan Perangkat Lunak: Penyediaan perangkat keras dan perangkat lunak yang terjangkau bagi pelaku UMKM agar mereka dapat dengan mudah mengadopsi teknologi AI.
- 4) Pendampingan dan Dukungan Teknis Berkelanjutan:
- Konsultasi dan Mentoring: Program pendampingan teknis berkelanjutan melalui konsultasi online dan kunjungan lapangan perlu dilanjutkan untuk membantu UMKM mengatasi kendala teknis dalam mengimplementasikan AI.
 - Platform Belajar Online: Pengembangan platform belajar online yang menyediakan tutorial, webinar, dan sumber daya lain yang dapat diakses oleh pelaku UMKM kapan saja.
- 5) Pendanaan dan Investasi:
- Akses ke Pembiayaan: Memberikan akses yang lebih mudah ke pembiayaan untuk investasi dalam teknologi AI, melalui kerjasama dengan lembaga keuangan dan penyedia teknologi.
 - Subsidi dan Hibah: Pemerintah daerah dapat menyediakan program subsidi atau hibah untuk meringankan beban biaya bagi pelaku UMKM yang ingin mengadopsi teknologi AI.
- 6) Edukasi dan Kampanye Kesadaran:
- Cerita Sukses: Menyebarkan cerita sukses dari UMKM yang telah berhasil mengadopsi AI untuk menginspirasi dan memotivasi pelaku UMKM lainnya.
 - Mindset Inovatif: Membangun mindset yang terbuka terhadap inovasi teknologi melalui kampanye kesadaran dan edukasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA ·

- Agustina, R., & Sari, D. P. (2020). Penerapan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(3), 215-225.
- Arifin, Z. (2018). *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Efektif dengan Memanfaatkan Media Sosial dan Teknologi AI*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Fathurrahman, M., & Hakim, L. (2019). Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Artificial Intelligence untuk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 102-113.
- Handayani, W., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Teknologi AI dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 56-67.
- Santoso, T. (2017). *Pemasaran Modern: Memanfaatkan Teknologi AI untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, I., & Pratama, A. (2020). Kecerdasan Buatan dan Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 10(4), 230-240.
- Wicaksono, B., & Puspitasari, R. (2019). Implementasi AI dalam Pembuatan Konten Kreatif untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 7(3), 178-189.