

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DESA KERTOREJO GUNA MEMPERLUAS PEMASARAN PASCA COVID-19

Lilik Pujiati*, Nassya Amalia Azzahra
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: lilikpujiati.stiedw@gmail.com

Abstrak

Pada tahun 2020 wabah covid 19 menyebar secara global hampir pada seluruh Negara, termasuk Negara Indonesia. Wabah covid 19 memicu pandangan negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kertorejo adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lokasinya tidak jauh dari perkotaan, sebagian masyarakatnya mempunyai pekerjaan yaitu berwirausahaan. Kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa di Desa Kertorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang ini memfokuskan pada pengembangan strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimana dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu. Platform yang sering digunakan oleh UMKM sendiri adalah Facebook.

Keyword: *Digital Marketing, Facebook, UMKM.*

Abstract

In 2020 the covid 19 outbreak spread globally to almost all countries, including Indonesia. The Covid 19 outbreak has sparked negative views of various business lines, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Kertorejo is a village in Ngoro District, Jombang Regency, East Java Province, Indonesia. The location is not far from urban areas, most of the people have jobs, namely entrepreneurship. Lecturer and student service activities in Kertorejo Village, Ngoro District, Jombang Regency focus on developing marketing strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) where marketing activities are still minimal and tend to be traditional. Digital marketing allows consumers to obtain all information about products and make product purchases via the internet, and allows sellers to monitor and meet the needs of prospective buyers without time constraints. The platform that is often used by MSMEs themselves is Facebook.

Keywords: *Digital Marketing, Facebook, MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada tahun 2020 wabah covid 19 menyebar secara global hampir pada seluruh Negara, termasuk Negara Indonesia. Wabah covid 19 memicu pandangan negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dampak negatif akibat wabah Covid 19 pada UMKM terkait dengan pemasaran yang terbatas karena memerlukan promosi namun terhalang adanya kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga mengakibatkan menurunnya perekonomian bagi UMKM.

Teknologi informasi yang terus berkembang dan dirasa sangat bermanfaat pada dunia pemasaran. Dimana pemasaran yang sebelumnya dengan metode komunikasi bersifat tradisional dan konvensional, kini telah beralih dalam dunia digital (Ascharisa,

2018). Memanfaatkan kecanggihan teknologi digital pada kegiatan pemasaran seringkali disebut dengan digital marketing. *Digital marketing* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, serta calon konsumen.

Pada era teknologi saat ini, para usaha UMKM alangka baiknya mampu memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran sehingga produk lebih dikenal konsumen secara meluas. Salah satu media digital yaitu Media sosial Facebook. Facebook memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis. Dengan fitur tersebut, memudahkan dalam memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Profil Usaha Mitra

Jombang adalah sebuah kabupaten yang terletak dibagian tengah provinsi Jawa timur Indonesia, pusat Pemerintahan Kabupaten Jombang terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten atau terletak di kecamatan. Jombang memiliki berbagai jenis UMKM. Dari layanan yang diberikan atau produk yang diproses dengan penerapan nilai tambah dan inovasi pada setia produk.

Kertorejo adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lokasinya tidak jauh dari perkotaan, sebagian masyarakatnya mempunyai pekerjaan yaitu berwirausahaan.

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha, khususnya di era pasca pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan digital *marketing* sendiri, sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM dimulai dari interaksi dengan konsumen melalui jejaring sosial maupun untuk mempromosikan barang dagangan tersebut. Konsep tentang digital *marketing* ini, sangat bagus untuk pelaku UMKM baik untuk mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta untuk meningkatkan produk penjualan. UMKM dinilai penting karena berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu tim pengabdian membantu memajukan UMKM di Indonesia khususnya di wilayah Kelurahan Kertorejo, Kecamatan Ngoro, Kota Jombang. Permasalahan prioritas yang ditemui pada pelaku UMKM di wilayah tersebut yaitu di bidang pemasaran produk dan pengembangan di bidang kualitas produk. Hal ini menjadikan perpindahan dari sistem konvensional ke digital *marketing* menjadi sebuah keharusan. Tim pengabdian telah melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data dan informasi. Selain itu tim pengabdian juga melakukan pelatihan dan pendampingan untuk memajukan UMKM. Grafik perbandingan terlihat sangat timpang terhadap UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan yang belum menggunakan media sosial. Oleh sebab itu tim pengabdian melakukan pelatihan pengembangan digitalisasi untuk memajukan UMKM. Tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan desain logo, desain kemasan UMKM. Hasil evaluasi setelah kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa adanya perubahan cara pemasaran pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial.

Metode/Solusi Masalah Mitra

Kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa di Desa Kertorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang ini memfokuskan pada pengembangan strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimana dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Sehingga perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing pada kegiatan pemasaran yang dapat memperluas cakupan target usaha serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi dengan menggunakan media sosial facebook.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015). *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Menurut Smith dan Chaffey (2013) pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs web yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online contohnya yaitu seperti memiliki satu grup user yang berbeda-beda untuk menguji situs web yang anda miliki dengan menggunakan browser yang berbeda-beda.

Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara *online*. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- e. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative.
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Dengan digital marketing, pelaku UMKM dapat terhubung dengan orang-orang yang tidak pernah terbayangkan dapat dijangkau dengan biaya rendah. Produk atau jasa UMKM akan dapat menjangkau jauh lebih banyak orang dari sebelumnya.

Facebook

Facebook (FB) diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Masa keemasan facebook dimulai pada 26 september 2006. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki e-mail yang valid. Sampai september 2008, facebook tersedia lebih dari 20 bahasa. Yang menarik, facebook dilirik banyak perusahaan besar, seperti news Corps, Yahoo dan Google, tetapi Zuckerberg menyatakan, facebook tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan banner.

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook merupakan situs jaringan sosial yang diminati oleh semua golongan masyarakat yaitu salah satunya pelajar (mahasiswa). Facebook dikalangan mahasiswa bukanlah hal yang asing lagi, bagi mereka facebook merupakan tren. Hal ini memunculkan gaya hidup baru bagi pengguna facebook khususnya dikalangan mahasiswa. Dimana, mereka yang memiliki facebook tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya yang sudah menggunakan facebook, serta gengsi bila mereka dinilai ketinggalan zaman dan “tidak *up to date*” atau gaptex (gagap teknologi)” oleh teman-teman dilingkungan sekitarnya.

Data di Alexa, menjelaskan bahwa Facebook adalah mesin jejaring sosial nomor satu. Dalam urutan keseluruhan situs di dunia, Facebook menempati rangking ke-5 setelah yahoo, google, youtube, dan *windows live*. Kepopuleran facebook di Indonesia, mulai tahun 2008 dengan jumlah spektakuler pengguna facebook yakni sebesar 618 %. Setiap tahun pengguna facebook selalu mengalami peningkatan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna media sosial yang sering dikunjungi yaitu media sosial facebook dengan banyak pengguna 71,6 juta jiwa.

Dengan melihat data di atas, apabila facebook dianalogikan sebagai “negara”, maka facebook dapat menjadi “negara paling demokratis”. Setiap orang diperbolehkan menjadi warganya, dari anak kecil hingga orang dewasa, anak jalanan hingga professor, pangangguran

sampai komisaris perusahaan. Semua orang dengan status dan lapisan sosial yang berbeda-beda dapat memasuki “Negara Facebook” dengan sangat bebas.

Facebook merupakan salah satu produk internet, namun menjadi lebih populer daripada internet itu sendiri. Banyak orang rela mengakses internet demi facebook, padahal dahulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM di Indonesia didefinisikan dalam undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang mana isi undang-undang tersebut ada beberapa hal yang disampaikan, yaitu usaha mikro adalah usaha yang dimiliki individu atau kelompok atau badan usaha perorangan yang bersifat produktif dan kriterianya sudah mencakupi sebagaimana yang tertera di aturan undang-undang tersebut, usaha kecil adalah usaha yang dimiliki individu atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri tanpa ada bantuan dari usaha menengah atau pun di bawah naungan usaha besar dan tentunya bersifat ekonomi produktif dengan kriteria yang telah tercapai sebagaimana diatur oleh undang-undang tersebut, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang didirikan dan dimiliki oleh individu atau kelompok atau badan usaha perorangan tanpa adanya bantuan dari usaha besar yang bersifat ekonomi produktif dengan kriteria sesuai apa yang ada dalam undang-undang tersebut.

Kriteria-kriteria yang dimaksud tercantum dalam pasal 6 di undang-undang tersebut yang menilai dari kekayaan aset atau penghasilan bersih tidak termasuk aset bangunan dan tanah. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta dan aset yang dimiliki sebesar Rp. 50 juta belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta atau paling banyak Rp. 2,5 milyar dan aset yang dimiliki sebesar lebih dari Rp. 50 juta hingga maksimumnya Rp. 500 juta belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha beroperasi.
3. Usaha menengah adalah unit usaha atau perusahaan yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 milyar atau paling maksimal Rp. 50milyar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak Rp. 10 milyar

Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistika (BPS) menyampaikan kriteria UMKM dapat dibedakan melalui jumlah karyawan atau pekerja yang dimiliki, dimana usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki jumlah karyawan tetap sebanyak 4 orang, usaha kecil memiliki karyawan anatra 5 sampai 19 orang, usaha menengah memiliki karyawan dari 20 sampai dengan 99 orang dan usaha besar memiliki karyawan lebih dari 99 orang.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang sangat mendorong perekonomian di Indonesia yang tentunya dapat memperbaiki perekonomian Indonesia di masa yang akan datang, dimana dapat kita lihat pada tahun 1999 UMKM berkontribusi pada GDP di Indonesia sekitar 60% dengan data rincian 18% datang dari kontribusi usaha menengah dan 42% datang dari usaha mikro dan kecil. Dapat kita lihat dengan besarnya kontribusi yang diberikan para UMKM di Indonesia, ini bisa jadi kesempatan yang besar dalam memajukan perekonomian di negara kita.

UMKM adalah strategi yang sangat baik untuk dipedayakan dan mengantisipasi goyahnya perekonomian di masa depan terutama untuk memperkuat struktural ekonomi nasional. Kondisi saat ini akibat dari pandemi Covid-19 membuat krisis perekonomian terjadi dan sangat mempengaruhi kestabilisasian ekonomi nasional yang berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang terhambat, sementara UMKM dengan hambatan yang ada masih bisa bertahan dan meneruskan kegiatan bisnisnya dengan strategi yang memiliki adaptasi cepat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tujuan dan sasaran secara umum yaitu menjadi unit usaha yang tangguh dan mandiri serta berdaya saing tinggi sehingga dapat berperan penting dalam memproduksi dan mendistribusikan kebutuhan pokok atau bahan baku serta dalam menangani permodalan untuk menghadapi persaingan bebas saat ini.

Beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

1. Inovasi dalam menggunakan teknologi telah terjadi dalam menciptakan suatu produk yang unggul.
2. Memiliki hubungan manusia yang akrab didalam perusahaan kecil untuk kinerja yang lebih baik.
3. Memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menyerap lapangan kerja yang cukup luas
4. Memiliki kemampuan yang fleksibel dalam beradaptasi dengan keadaan yang ada dan hambatan mudah dikondisikan dalam mencari strategi baru.

C. METODE PELAKSANAAN

Tahapan Awal

Pada tahapan awal dilakukan orientasi peningkatan wawasan mengenai tema kegiatan dan hidup di tengah masyarakat, wawasan kerja kelompok, pembagian wilayah kerja, pembentukan organisasi kerja, sosialisasi dan koordinasi Bersama tim pengabdian dosen dan mahasiswa. Kegiatan ini merupakan materi kegiatan pengabdian yang ditujukan untuk membangun softskills dan mempersiapkan pelaksanaan tahapan kegiatan pengabdian selanjutnya. Pada tahap selanjutnya, tim pengabdian dosen dan mahasiswa bersama masyarakat dan mitra kerja terkait melakukan analisis permasalahan dan potensi (identifikasi masalah dan alternatif solusi), dan pengambilan keputusan mengenai penyelenggaraan masalah atau pengembangan berkelanjutan melalui program pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini dapat dilakukan dalam bentuk diskusi. Observasi ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi masalah berdasarkan hasil pendataan dan menginventarisasi kelembagaan dengan melihat status atau kondisinya serta kegiatan yang dilaksanakan, termasuk dukungan serta sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan.

Tahapan Pelaksanaan

Program kerja disusun berdasarkan hasil observasi, pendataan dan pemetaan sasaran. Substansinya adalah pokok-pokok kegiatan pemberdayaan komunitas dalam 5 bidang sesuai arahan, yang secara praktis dapat dilakukan oleh masyarakat setempat secara bertahap. Dalam penyusunan program ini direncanakan pula jadwal waktu, bentuk kegiatan, anggota tim pengabdian yang ditugasi sebagai pendamping, serta masyarakat sebagai pelaksana. Dalam penyusunan kegiatan, pengurus atau calon pengurus bersama kader dilibatkan secara aktif. Tim pengabdian dosen dan mahasiswa bertindak sebagai fasilitator yang dinamis. Program kerja yang disusun tersebut bersifat sementara karena masih perlu dikonfirmasi kepada seluruh anggota masyarakat melalui sarasehan atau lokakarya mini. Contoh Matrik Rencana Program Kerja per Desa/Kelurahan yang dibuat oleh Tim Mahasiswa. Untuk kolom realisasi pelaksanaan diisi setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Tahapan Monitoring Dan Evaluasi

Kegiatan ini merupakan sarasehan tim pengabdian dengan masyarakat bersama para pemukanya untuk membuat perencanaan program ke depan serta menyepakati kegiatan dan sasaran, termasuk kepengurusan yang dibentuk. Program kerja sementara yang sudah disusun dibahas bersama dengan anggota komunitas lain, tokoh-tokoh masyarakat, lembaga masyarakat desa seperti Karangtaruna, LPMD, Gapoktan, Posyandu, PKK, dan lain-lain.

Pembahasan itu dilakukan melalui lokakarya mini di desa/ kelurahan atau di dukuh/dusun/RW di lingkungan setempat. Pemberdayaan komunitas merupakan awal dari dorongan partisipasi yang dinamis. Lokakarya dilakukan dengan mengundang anggota komunitas, penduduk dan tokoh masyarakat setempat untuk mendengarkan program kerja yang sudah disusun. Rencana kerja ini disajikan oleh pemimpin komunitas di desa/pedukuhan dengan melibatkan pengurus/kader komunitas lainnya dan aparat Desa serta komunitas yang menjadi sasaran prioritas. Dari hasil Lokakarya Mini dilakukan penyempurnaan kegiatan menjadi Program Kerja Definitif.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara *offline* bertempat di Kabupaten Jombang dimulai tanggal 29 Juni – 28 Juli 2022. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini dipantau secara langsung oleh Lembaga. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai proses kegiatan yang dilakukan oleh instansi.

Tahap Persiapan

Pada dasarnya kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa ini adalah kegiatan yang mengedepankan proses aktualisasi yang baik. Maka dari itu, pelaksanaan kegiatan dalam hal ini menjadi sorotan penting serta merupakan tanggung jawab yang besar bagi dosen dan mahasiswa dalam menjalankannya. Proses persiapan bukan hanya secara materi. Akan tetapi, proses persiapan juga menyangkut kesiapan fisik serta mental yang matang harus dimiliki oleh seluruh tim pengabdian yang mengikuti kegiatan pengabdian. Persiapan dalam menghadapi kegiatan pengabdian ini berpengaruh terhadap perkembangan identitas kesenian-kebudayaan bangsa. Persiapan untuk pelaksanaan pengabdian, tim akan melakukan observasi ke daerah setempat guna memahami kebutuhan yang ada di wilayah Desa Kertorejo.

Untuk itulah pada tahap persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan memiliki beberapa tahapan, yaitu:

1. Survei Mandiri: Setelah adanya tahap pembekalan dari Instituti, peserta kelompok pengabdian dosen dan mahasiswa melakukan survei *assessment* awal, terjun ke lapangan guna mengetahui lebih jelas dan detail mengenai keadaan di lokasi, dengan begitu tim pengabdian dapat menentukan permasalahan dan menyusun rencana program kerja yang terfokus pada “Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM Desa Guna Memperluas Pemasaran Pasca Covid 19”.

Dalam pelaksanaan survei, tim pengabdian melakukan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Pengamatan Teritorial desa sebelum program kerja pengabdian STIE PGRI Dewantara Jombang. Terlebih dahulu kami melakukan observasi permasalahan desa pasca pandemi Covid-19 terutama yang akan dijadikan program pengabdian dosen kepada masyarakat sehingga kami tau situasi lapangan, kondisi masyarakat, serta informasi tentang geografis desa yang diperoleh melalui data- data maupun wawancara.
2. Memohon izin kepada pihak pemerintah setempat, di mulai dari Kecamatan Ngoro, hingga Kepala Desa Kertorejo untuk melakukan kegiatan pengabdian di Kelurahan Kertorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Kegiatan pengabdian dosen dan masyarakat dilaksanakan mulai tanggal 29 Juni 2022.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa melakukan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan survei dan memohon izin melakukan kegiatan pengabdian ke tempat-tempat yang akan dijadikan objek kegiatan pengabdian yaitu UMKM tiap dusun di Desa Kertorejo.

2. Mencari referensi Narasumber guna diadakannya Progam Kerja Seminar Digital Marketing “Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Desa Kertorejo guna Memperluas Pemasaran Pasca Covid-19”.

Tahap Pelaksanaan Dan Jalannya Kegiatan

Sebelum dilaksanakan seminar, pertama dilakukan sosialisasi dulu mengenai konsep seminar yang akan dibuat. Mitra UMKM diminta kerjasamanya untuk ikut andil dalam seminar digital marketing yang dilakukan di Balai Desa Kertorejo. Setelah itu, dilakukan gladi kotor dan gladi bersih untuk persiapan sebelum seminar dimulai, dan untuk meminimalisir kekurangan atau kesalahan saat seminar dimulai. Seminar diadakan agar Mitra UMKM memahami tentang Digital Marketing dengan adanya Pelatihan Strategi Branding dan Strategi Pemasaran, Peserta dilatih mempromosikan produknya di platform media sosial seperti Instagram, Shopee, Facebook dan sebagainya.

1) Waktu Kegiatan

No	Kegiatan	Hari/Tanggal	Keterangan
1	Persiapan dan pembuatan konsep	Kamis, (13 Juli-17 Juli)	Basecamp pengabdian
2	Gladi Kotor & Gladi Bersih	Minggu (17 Juli-19 Juli)	Balai Desa Kertorejo dan Basecamp
3	Pelaksanaan Seminar	Selasa, (19 Juli 2022)	Balai Desa Kertorejo

2) Kendala Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kertorejo pada umumnya tidak mengalami kendala. Kegiatan berjalan dengan lancar.

E. PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 28 juni 2022 hingga 29 juli 2022 di Desa Kertorejo, dalam kegiatan pengabdian ini bertema “Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Desa Kertorejo guna Memperluas Pemasaran Pasca Covid-19”. Dari kegiatan pengabdian dapat menyimpulkan bahwa Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit.

Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu. Platform yang sering digunakan oleh UMKM sendiri adalah Facebook. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, kami menemukan bahwa mitra dari UMKM sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti: kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta caravmenggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Ascharisa, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.