



Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Di Desa Kedungotok Tembelang Jombang Melalui Program Kewirausahaan dan Digital Marketing

**Ino Angga Putra¹⁾, Mustamim²⁾, Ahmad Alfian Taufani³⁾, Fatih Bagus Aslamuddin⁴⁾,
Zuni Miftakur Rohmah⁵⁾**

^{1,2,3,4,5)}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

inoanggaputra@unwaha.ac.id

ABSTRAK: Tujuan kegiatan pengabdian ini antara lain: a) meningkatkan pengetahuan/wawasan mengenai inovasi produk kewirausahaan untuk UMKM dan b) meningkatkan strategi pemasaran produk usaha kecil yang ada di Desa Kedungotok melalui media onlien. Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi metode ceramah dan diskusi melalui kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi mengenai program kewirausahaan dan digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan di lembaga Pemerintahan Desa Kedungotok Kabupaten Jombang dengan jumlah sekitar 20 orang yang dilaksanakan pada tanggal 02-14 November 2021. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa a) pengetahuan peserta tentang kewirausahaan dan digital marketing meningkat sebesar 23,75% dimana pemahaman peserta sebelum sosialisasi sebesar 60,00% dan pemahaman peserta setelah sosialisasi sebesar 83,75%, dan b) menumbuhkan gairah dalam berwirausaha melalui jaringan yang luas yaitu web dan media social (facebook, instagram, whatapp, dan lain-lain). Tim pelaksana berharap pelaku usaha mikro di Desa Kedungotok untuk selalu giat berkonsultasi dan membuka jejaring komunikasi dengan para pelaku usaha yang sudah mapan.

Kata kunci : Pemberdayaan, Program Kewirausahaan, Digital Marketing, UMKM

ABSTRACT: *The objectives of this service activity include a) increasing knowledge/insight regarding entrepreneurship product innovation for MSMEs and b) improving marketing strategies for small business products in Kedungotok Village through online media. The approach method for implementing community service activities includes lecture and discussion methods through socialization activities. Socialization activities regarding entrepreneurship and digital marketing programs. This activity was carried out at the Kedungotok Village Government institution, Jombang Regency with a total of about 20 people, which was held on November 2-14, 2021. The results of the service showed that a) knowledge of participants about entrepreneurship and digital marketing increased by 23.75% where the understanding of participants before socialization was 60.00% and participants' understanding after socialization was 83.75%, and b) growing passion in entrepreneurship through a wide network of web and social media (Facebook, Instagram, Twitter, Whatapp, and others). The implementation team hopes that micro-business actors in Kedungotok Village will always actively consult and open communication networks with established business actors.*

Keywords: Empowerment, Entrepreneurship Program, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Bidang kewirausahaan telah dibuat tak berdaya oleh situasi pandemi Covid-19. Dengan banyaknya jumlah kasus Covid-19 yang terjadi telah menyebabkan banyak yang menjadi korban. Tidak dapat dipungkiri bahwa situasi ini sangat berdampak kepada kehidupan masyarakat terutama pada sektor perekonomian dikarenakan adanya adanya pembatasan sosial yang terjadi dimasyarakat (Febriandirza dkk., 2021). Sehingga dengan adanya kebijakan adanya peraturan era new normal sebagai bentuk

penyelamatan sektor ekonomi di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat mendorong para pelaku UMKM yang ada di Indonesia agar bertahan ditengah situasi pandemi covid-19 ini. Adanya kebijakan tatanan hidup baru atau yang biasa disebut era new normal ini diambil agar kegiatan perekonomian masyarakat bisa tetap berjalan dengan baik.

Kebijakan pemberdayaan yang diberlakukan kepada para pelaku UMKM diarahkan untuk mendukung upaya-upaya dalam menanggulangi kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan lapangan kerja baru dan meningkatkan revitalisasi pertanian dan pedesaan. Dalam kerangka itu pengembangan usaha kecil dan menengah UKM digerakkan agar dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan. Adapun pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat yang masih rendah, khususnya di sektor pertanian di pedesaan. Ada empat area yang dapat memengaruhi revolusi industri 4.0 yaitu, produktivitas, pertumbuhan pendapatan, pekerjaan, dan penanaman modal dimana hal ini harus dipahami dengan baik oleh para pelaku usaha (Kumala dkk., 2020).

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa Kedungotok kecamatan Tembelang adalah rendahnya tingkat produktivitas bereradaan usaha kecil. Selain itu permasalahan yang terjadi ialah kurangnya pengetahuan para pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dapat dijangkau secara luas oleh konsumen. Pelaku UMKM seringkali tidak dapat mempertahankan usaha yang ditekuni karena pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan konsumen kurang luas. Kondisi inilah yang terjadi di sebagian besar para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di desa Kedungotok. Adanya kondisi yang terjadi mendorong akan adanya inovasi dalam bidang pemasaran produk Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di antara berbagai faktor kendala yang di hadapi oleh para pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kurangnya kemampuan penguasaan teknologi dan kemampuan dalam berwirausaha. Kemampuan penguasaan teknologi menjadi hal penting dan tidak bisa dihindari pada saat ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kemajuan teknologi memang harus sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dibidang ekonomi untuk mendukung peningkatan UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung UMKM dengan strategi pemasaran yang terkoneksi dengan teknologi adalah *digital marketing* (Farida dkk., 2021). *Digital marketing* merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen (Purwana dkk., 2017). Salah satu bentuk *digital marketing* antara lain: website, blog, media social (facebook, Instagram, twitter, whatsapp, dan youtube) (Maulidasari & Setiyana, 2020; Nugrahaningsih dkk., 2021; Purwana dkk., 2017). Selain itu ada bentuk lain berupa e-commerce seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Permasalahan pelaku UMKM di Desa Kedungotok Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang adalah kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media online. Sehingga perlu dilakukan adanya pelatihan untuk memperdalam pengetahuan dalam berbisnis dan berwirausaha agar dapat meningkatkan produktivitas Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di desa Kedungotok Kecamatan Tembelang.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat memiliki tujuan sebagai berikut.

- a. Meningkatkan pengetahuan/wawasan mengenai inovasi produk kewirausahaan untuk UMKM;
- b. Meningkatkan strategi pemasaran produk usaha kecil yang ada di desa Kedungotok melalui media online;

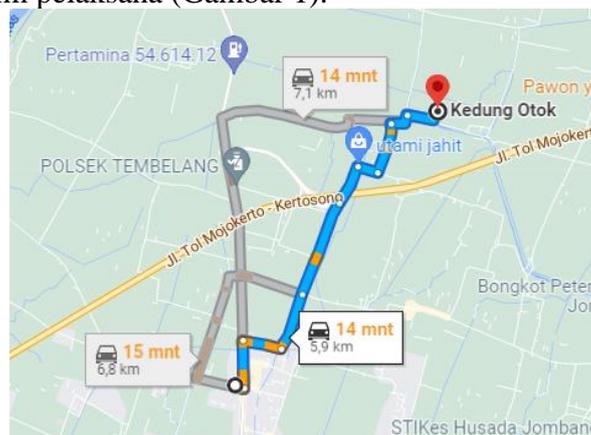
PERMASALAHAN

Mitra pada kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah pelaku usaha kecil di Desa Kedungotok. Berdasarkan hasil analisis situasi dan diatas, maka terdapat permasalahan yang perlu diselesaikan berkaitan rencana kegiatan pengabdian masyarakat yang akan diselenggarakan, yaitu sebagai berikut ini :

1. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran secara online.
2. Kurangnya pengetahuan promosi produk pada bisnis.
3. Belum optimalnya keberadaan para pelaku usaha kecil yang ada.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi metode ceramah dan diskusi melalui kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi mengenai program kewirausahaan dan digital marketing. Sasaran kegiatan seminar kewirausahaan di wilayah Desa Kedungotok Kabupaten Jombang ini melibatkan ibu-ibu PKK Desa Kedungotok. Kegiatan ini dilaksanakan di lembaga Pemerintahan Desa Kedungotok Kabupaten Jombang dengan jumlah sekitar 20 orang. Narasumber dan instruktur pada kegiatan ini adalah salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas KH.A. Wahab Hasbullah yang memiliki berpengalaman dalam inovasi produk dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 02-14 November 2021. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat berjarak 5,9 km dari tempat tim pelaksana (Gambar 1).



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a) Tahap pra-kegiatan (koordinasi mitra)
- b) Tahap persiapan kegiatan

- c) Tahap pelaksanaan kegiatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif.

PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan koordinasi awal melalui ijin pelaksanaan kegiatan dengan Kepala Desa Kedungotok Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang. Koordinasi tersebut sebagai bentuk perijinan untuk melaksanakan kegiatan sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh tim pelaksana (Gambar 2). Hasil koordinasi tersebut ditindaklanjuti dengan koordinasi lanjutan dengan pelaku usaha/industri kecil yaitu ibu-ibu PKK Desa Kedungotok terkait dengan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku usaha Desa Kedungotok Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang dimana para pelaku usaha sangat minim pengetahuan terkait pemanfaatan media social sebagai strategi kewirausahaan dan penerapan digital marketing.



Gambar 2. Koordinasi Awal dengan Kepala Desa Kedungotok

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan persiapan kegiatan. Tahapan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana. Persiapan yang dilakukan antara lain: menyiapkan materi pada tanggal 02-04 November 2021 (Gambar 3) dimana tim pelaksana membagi tugas terkait topik program kewirausahaan dan topik digital marketing, dan pada tanggal 05-10 November 2021 mempersiapkan contoh produk kewirausahaan berupa kripik semangka, anyaman tali kur, lilin aromaterapi, dan lain-lain (Gambar 4). Tim pelaksana dibantu dengan beberapa remaja Desa Kedungotok dalam mempersiapkan kegiatan program kewirausahaan dan digital marketing. Topik digital marketing, tim pelaksana mencoba mendesain wadah pemasaran produk untuk Desa Kedungotok dengan berkoordinasi dengan Kepala Desa Kedungotok.



Gambar 3. Persiapan Materi Kegiatan Sosialisasi

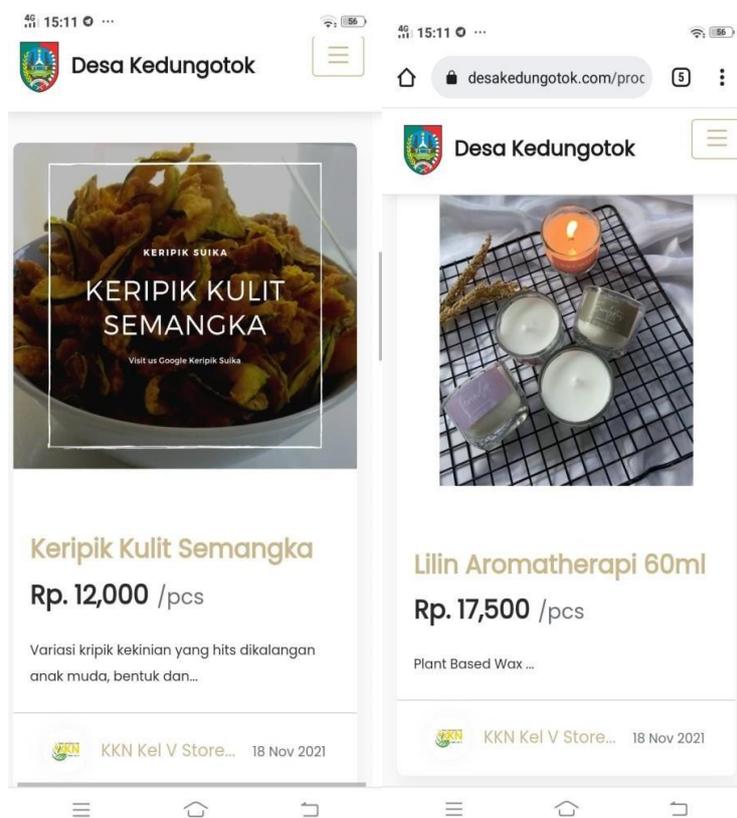


Gambar 4. Persiapan Produk Kewirausahaan

Tahapan terakhir yaitu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi program kewirausahaan dan digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari 13 November 2021. Pada hari Sabtu 13 November 2021 dilaksanakan sosialisasi program kewirausahaan dan digital marketing dengan peserta sejumlah 20 orang dari Ibu-ibu PKK Desa Kedungotok Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang (Gambar 5). Kegiatan kewirausahaan ini para peserta diberikan wawasan terkait program-program kewirausahaan serta produk-produk yang dapat dijadikan sebagai produk kewirausahaan seperti kripiki semangka, lilin aroma terapi, dan anyaman tali kur. Pada topik selanjutnya yaitu digital marketing dari tim pelaksana menunjukkan desain wadah pemasaran Desa Kedungotok. Wadah tersebut berupa website dengan nama “Lapak Desa” (Gambar 6). Sebelum dan setelah sosialisasi disebarakan kuesioner untuk melihat pemahaman peserta terkait topik kewirausahaan dan digital marketing.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan dan Digital Marketing



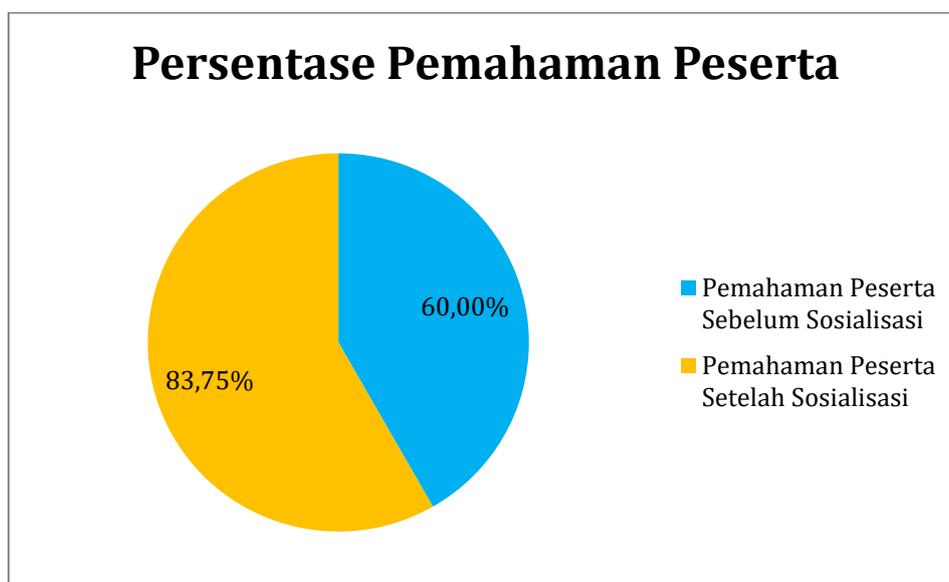
Gambar 6. Wadah Pemasaran Produk Kewirausahaan Melalui Website “Lapak Desa”

Strategi pemasaran sangat penting untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Farida dkk., 2021; Kumala dkk., 2020). Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan produk dari pelaku usaha mikro dan kecil (Kumala dkk., 2020). Salah satu faktor keberhasilan dalam berwirausaha adalah bagaimana produk yang menjadi daya jual memenuhi strategi pemasaran yang tepat (Farida dkk., 2021). Hal ini ditegaskan oleh dimana keberhasilan strategi pemasaran tergantung keeratn hubungan antara strategi dan pemasaran bisnis. Selain itu, mencapai keberhasilan pemasaran perlu dipertimbangkan media dan strategi baru agar menjadi lebih efektif dan efisien.

Salah satu cara pemasaran yang tepat melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*) (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Kurniawan & Maharani, 2021). *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi melalui media digital dari berbagai website dan media jejaring social (Purwana dkk., 2017). Melalui media digital menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan produk yang akan dijual serta dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat. Menurut (Purwana dkk., 2017) bahwa *digital marketing* adalah bentuk komunikasi dua arah yang menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merk tertentu. Hal ini ditambahkan oleh dimana *digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

HASIL DAN LUARAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan seminar kewirausahaan dan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan/wawasan peserta. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian (Putra, Ma'arif, dkk., 2019; Putra, Prihatiningtyas, dkk., 2019). Hasil peningkatan pengetahuan/wawasan peserta ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Persentase Pemahaman Peserta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, dapat disimpulkan antara lain: a) pengetahuan peserta tentang kewirausahaan dan digital marketing meningkat sebesar 23,75% dimana pemahaman peserta sebelum sosialisasi sebesar 60,00% dan pemahaman peserta setelah sosialisasi sebesar 83,75%, dan

b) menumbuhkan gairah dalam berwirausaha melalui jaringan yang luas yaitu web dan media social (facebook, instagram, twitter, whatsapp, dan lain-lain).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah selesai dilaksanakan namun tim pelaksana berharap agar pelaku usaha mikro di Desa Kedungotok untuk selalu giat berkonsultasi dan membuka jejaring komunikasi dengan para pelaku usaha yang sudah mapan. Selain itu, pelaku usaha di Desa Kedungotok selalu belajar dalam berwirausaha melalui digital marketing agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada kami sehingga kegiatan pengabdian pada masyarakat selesai tepat waktu. Terima kasih tim pelaksana sampaikan kepada pihak Pemerintah Desa Kedungotok Kecamatan Tembelang Jombang dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang telah mendukung dan membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih jugadisampaikan kepada keluarga dari tim pelaksana yang selalu mendukung secara moral serta terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, N., Ratnawati, T., & Puri, L. M. 2021. Pelatihan Berwirausaha melalui Digital Marketing. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 1–9.
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. 2021. Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(1), 224–231.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. 2020. Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Bagi Pengurus Koperasi Usaha Kecil & Menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6–9.
- Kurniawan, E., & Maharani, D. 2021. Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. 2020. Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada BUMDes
-

- Blulukun Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putra, I. A., Ma'arif, I. B., & Prihatiningtyas, S. 2019. Pelatihan Pembuatan Media Belajar Sains Berbasis Ramah Lingkungan Bagi Guru SD/MI di Wilayah Jombang. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin (SNAMI) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*, 2, 352–356.
- Putra, I. A., Prihatiningtyas, S., & Ma'arif, I. B. 2019. Sosialisasi Media Belajar Sains Berbasis Ramah Lingkungan Bagi Guru SD/MI Di Wilayah Jombang. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (JPPM)*, 7(2), 12–16.

