



PELATIHAN DIGITAL MARKETING PLAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI DESA KEBALAN KULON

Wilujeng Asih Purwani^{1*}, Anita Rahmah Dewi², Ahmad Laroybafih³, Abdullah Syakur⁴, Ahmad Romy Rohmatullah⁵, Ahmad Kharis Khoiri⁶, Eka Fitriyana⁷, Iva Imroatus Sholihah⁸, Yulia Chindiana⁹, Suyetno¹⁰, Wanda Hamidatu Zahroh¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Billfath

email : wilujengasihp@gmail.com¹
anitarahmahdewi@gmail.com²
roybafih150@gmail.com³
Sholehaimroatus52@gmail.com⁴
arr.ahmadromyr@gmail.com⁵
abdullahsyakur740@gmail.com⁶
hamidawanda213@gmail.com⁷
Yuliachindiana99@gmail.com⁸
Khariskhoiri435@gmail.com⁹
cakachmadsuyetno@gmail.com¹⁰
yanaekafitri95@gmail.com¹¹

* Corresponding Author

Received 30 September 2023; Received in revised form 29 December 2023; Accepted 25 January 2024

Abstrak

Desa Kebalan Kulon merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi yang cukup bagus dalam perannya di bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Produk-produk UMKM yang dihasilkan merupakan produk makanan yang diproduksi oleh Masyarakat setempat. Produk makanan yang dihasilkan merupakan produk yang memiliki daya jual tinggi. Proses pemasaran produk yang telah dilakukan oleh kelompok UMKM yaitu melalui konsinyasi di swalayan-swalayan. Hal inilah menjadi perhatian bagi peneliti dari Universitas Billfath untuk berperan serta dalam pemasaran produk sehingga diperlukan adanya pelatihan berupa perencanaan pemasaran yang efektif melalui system digital. Sistem penjualan secara digital diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM agar lebih memudahkan dalam proses penjualannya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penjualan yang dilakukan secara digital diharapkan mampu memberikan profit yang signifikan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pelatihan yang dilaksanakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Billfath adalah memberikan bimbingan teknis penjualan melalui Market Place dengan memandu seluruh anggota pelaku UMKM di Desa Kebalankulon dalam memanfaatkan teknologi penjualan secara digital.

Kata kunci: *Digital; Marketing Plan; UMKM*

Abstract

Kebalan Kulon Village is one of the villages in Lamongan Regency, East Java. This village has quite a good potential in its role in the field of UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises). The UMKM products produced are food products produced by local communities. The food products produced are products that have high selling power. The product marketing process that has been carried out by the UMKM group is through consignment at supermarkets. This is a concern for researchers from Billfath University to participate in product marketing so training is needed in the form of effective marketing planning through digital systems. It is

hoped that the digital sales system will provide opportunities for UMKM to make the sales process easier. Sales made digitally are expected to provide significant profits. This research method is descriptive qualitative. The training carried out by the Billfath University Community Service team was to provide technical sales guidance through the marketplace by guiding all UMKM members in Kebalankulon Village in utilizing digital sales technology.

Keywords: *Digital; Marketing Plan; UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap proses pemasaran produk secara digital. Dari kota besar hingga pelosok desa teknologi informasi telah dikenal cukup luas, akses informasi semakin mudah. Hal inilah yang menarik minat para peneliti Universitas Billfath setelah melakukan analisis mengenai potensi desa Kebalankulon Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Peneliti dari Universitas Billfath bekerjasama dengan tim dari UMKM desa untuk mengadakan acara pelatihan bagi pelaku UMKM dengan mengusung tema Pelatihan Digital Marketing Plan. Bagaimanapun, Prabowo (2023) teknologi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang kompleks. Semakin meningkatnya pengguna internet dan kemajuan teknologi digital membuat pasar tradisional mulai tergeser, oleh sebab itu sangat penting mengedukasi Masyarakat dalam hal peningkatan pengetahuan dan ketrampilan teknologi.

Desa Kebalankulon adalah salah satu desa di Kabupaten Lamongan. Desa ini memiliki potensi yang bagus dalam wirausaha, salah satunya produk yang dihasilkan adalah produk makanan dan minuman. Potensi SDM di Desa Keban Kulon merupakan asset besar yang dimiliki desa. Ketrampilan menghasilkan produk-produk makanan ini kemudian dikembangkan menjadi produk unggulan desa dan telah dipasarkan melalui toko dan swalayan terdekat. Masyarakat Desa Kebalankulon adalah Masyarakat dengan wawasan cukup tinggi di dalam pengolahan produk makanan kemasan, oleh karena itu dibutuhkan sarana pemasaran yang tepat agar pemasaran produk semakin mudah dan tepat guna. Dahlan (2017) mengatakan bahwa produksi dan potensi Masyarakat yang bagus harus difasilitasi dengan pemasaran yang tepat.

Pelatihan ini dimaksudkan agar memberikan semangat bagi para pelaku UMKM agar terus dapat menghasilkan produk-produk yang dipasarkan dengan cara yang tepat dan mampu menghasilkan income dengan menekan biaya pemasaran. Prasetya (2021) bahwa pelatihan yang ditujukan untuk UMKM adalah usaha promosi yang bagus dalam pemasaran. Wisataone (2021) Pemanfaatan pasar digital berimplikasi pada meningkatnya penjualan produk-produk UMKM. Pelatihan ini akan dikemas dengan metode yang mudah dan menyenangkan sehingga teknologi tidak menjadi momok yang menyeramkan, teknologi justru akan memberikan kemudahan-kemudahan.

Kemudahan dalam memasarkan dan menjual produk salah satunya adalah melalui platform e-commerce, dalam hal ini peneliti memilih marketplace Bernama



Shopee sebagai digital marketplace. Workshop dilaksanakan dengan mengundang para pelaku UMKM dan masing-masing harus membawa gadget agar memudahkan Tim dalam mendemonstrasikan regulasi pemasaran produk. Zahra (2021) Hal ini juga supaya dapat membranding produk-produk UMKM yang telah dihasilkan.

Di desa Kebalan Kulon, produk hasil dari UMKM setempat belum terkoordinir dengan maksimal metode pemasarannya. Septiani (2022), Konsep pemberdayaan Masyarakat yang tepat akan menjadikan Masyarakat memiliki wawasan dalam perkembangan dunia dengan teknologi semakin canggih. Produk hanya dipasarkan di tempat-tempat terdekat, seperti dititipkan di beberapa toko ataupun tempat swalayan, dan belum sampai pada *Marketplace*. Tim Pengabdian kepada Masyarakat memilih Shopee sebagai sarana *Marketplace* karena Masyarakat telah familiar dengan platform tersebut dan diyakini memiliki fitur yang lebih mudah untuk digunakan Masyarakat secara umum. Utami, (2023) daya saing dalam marketing cukuplah tinggi sehingga diperlukan metode penjualan yang dapat memenuhi permintaan pasar pada saat ini.

Dengan pelatihan yang diberikan oleh tim PkM Billfath untuk pelaku UMKM di Desa Kebalan Kulon diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi Masyarakat dan memberikan dampak positif untuk penjualan produk-produk UMKM. Cucus (2022), Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM adalah sarana untuk membuat Masyarakat lebih mandiri.

BAHAN DAN METODE

Lokasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertempat di Desa Kebalan Kulon dan dilaksanakan pada 30 Agustus 2023. Sasaran dalam kegiatan ini adalah Tim UMKM setempat yang berjumlah 12 orang. Pelaksanaan pelatihan ini dimaksudkan agar memberikan keterampilan penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran produk-produk UMKM. Wahyuni (2019) Semakin meningkatnya pengguna internet dan kemajuan teknologi digital membuat pasar tradisional mulai tergeser, oleh sebab itu sangat penting mengedukasi Masyarakat dalam hal peningkatan pengetahuan dan ketrampilan teknologi. Supriyanto (2022) Minat Masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam berbelanja online melalui *Marketplace*.

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan Digital Marketing Plan sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Desa Kebalankulon tahapannya adalah sebagai berikut: 1) Persiapan pelaksanaan. Sebagai Langkah awal melakukan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), Tim PkM dari Universitas Billfath melakukan observasi melalui diskusi dengan Kepala Desa. Diskusi dimulai dengan menggali potensi dan keunikan yang terdapat di Desa Kebalan Kulon dan menjadi ikon di Desa tersebut. Setelah diketahui dari informan bahwa produksi makanan kemasan di desa tersebut menjadi salah satu ikon karena semangat memproduksi pelaku UMKM, selanjutnya Tim PkM menanyakan metode pemasaran produk-produk UMKM tersebut. Pemasaran produk-produk UMKM di Desa Kebalan Kulon

masih konvensional yaitu dengan cara menitipkan di toko maupun di Swalayan terdekat. Oleh sebab itu tim PkM Universitas Billfath mempunyai maksud untuk memberikan pelatihan dalam hal pemasaran produk melalui teknologi digital Marketplace. Marketplace yang dipilih yaitu aplikasi Shopee. 2) Pelaksanaan Kegiatan. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Balai Desa Kebalan Kulon dengan mengundang Kepala Desa dan pelaku UMKM di Desa tersebut. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan tersebut adalah: a) Narasumber memberikan materi seputar perencanaan pemasaran produk melalui teknologi. Penjelasan dimulai dari pentingnya melakukan promosi dan branding produk secara berkala dan terencana agar penjualan produk dapat maksimal dan dikenal masyarakat luas; b) Narasumber menanyakan pengetahuan peserta pelatihan tentang penggunaan aplikasi sebagai sarana jual beli produk. Dari pertanyaan tersebut diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM di Desa Kebalan Kulon belum semuanya paham mengenai penjualan melalui Shopee. Beberapa peserta hanya paham membeli dan belum pernah melakukan penjualan melalui aplikasi tersebut c) Narasumber meminta peserta untuk mendownload aplikasi Shopee dari telepon seluler masing-masing. Tim PkM membantu memverifikasi akun yang telah dibuat oleh peserta. d) Tim PkM mulai mendemonstrasikan cara berjualan via Marketplace Shopee, yaitu melalui dua metode. Metode memasarkan produk via etalase dan memasarkan melalui live. Keuntungan berjualan melalui live Shopee yaitu penjual bisa berinteraksi secara langsung dengan pembeli. e) Setelah demonstrasi selesai, peserta dipandu oleh tim PkM untuk mempromosikan produk UMKM mereka. 3) Evaluasi. Setelah pelatihan selesai, pelaku UMKM di Desa Kebalan Kulon diberikan waktu tak terbatas untuk selalu berkonsultasi mengenai penjualan mereka di Marketplace. Meskipun kegiatan pelatihan telah selesai tetapi tim PkM Universitas Billfath berkomitmen penuh dalam hal pelayanan terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Kebalan Kulon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk-produk yang telah dihasilkan banyak menuai perhatian dari Masyarakat setempat maupun masyarakat desa-desa sekitar. Makanan yang sedang trend di Masyarakat dipadukan dengan jajanan tradisional menjadi ciri khas tersendiri dari UMKM Desa Kebalan Kulon ini. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaannya diperlukan adanya bimbingan terarah agar penjualan produk UMKM dapat terorganisir dengan baik. Aisyah (2023) Untuk tumbuh secara kompetitif pelaku UMKM harus dibekali dengan keterampilan dan diberikan pelatihan.

Dari hasil dan pembahasan berikut akan diuraikan kegiatan yang bertajuk "Pelatihan Digital Marketing Plan sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Desa Kebalan Kulon. Pelatihan ini diikuti oleh 12 orang dari pelaku UMKM. Kegiatan tersebut dilaksanakan di desa Kebalan Kulon, bertempat di Balai Desa.



UMKM di Desa Kebalan Kulon cukup berkembang, produk yang dihasilkan sangat variatif mengikuti trend terkini yakni makanan dengan kemasan modern. Produk yang dijual yaitu berupa makanan dan minuman. Produksi yang tinggi membuat Desa Kebalan Kulon dikenal sebagai desa dengan UMKM yang produktif. Menurut Kepala Desa setempat, hal ini merupakan salah satu ikon desa tersebut. Desa dengan pemikiran Masyarakat modern dalam pengelolaan pendapatan.



Gambar 1. Demonsrasi penjualan produk melalui *Marketplace*

Narasumber dan Tim PkM Universitas Billfath memberikan materi mengenai pentingnya promosi dan branding produk secara digital agar produk dapat dikenal luas. Produk UMKM yang selama ini dihasilkan oleh pelaku UMKM masih dipasarkan secara konvensional sehingga diperlukan metode berjualan yang lebih modern. *Marketplace* adalah sarana menekan pengeluaran dan sebagai Upaya peningkatan pendapatan. Septiani (2022) Dengan memanfaatkan *Marketplace* diharapkan pelaku UMKM dapat menekan budget pemasaran



Gambar 2: Praktek penginputan produk melalui *Marketplace*

Tim PkM Universitas Billfath tidak hanya memberikan materi tetapi juga secara langsung memberikan *follow up* kegiatan. Pelaku UMKM diberikan keterampilan berjualan dengan metode etalase dan berjualan secara live. Danuta (2022) Transaksi melalui Marketplace adalah jual beli yang aman dan dapat meminimalisir penipuan dalam bentuk digital.

Narasumber memutarakan salah satu penjual yang sedang melakukan siaran langsung pemasaran produk agar pelaku UMKM dapat terinspirasi dan mengadaptasi cara-cara yang dapat dilakukan. Kemudian setelah pelaku UMKM berhasil menginput produk, secara teknis tim PkM memberikan tutorial dari mulai pemasaran, hingga pengemasan barang dan diberikan pada ekspedisi yang telah dipilih. Imron (2023) Pemasaran secara digital memperluas jangkauan pembeli dalam mencari produk yang diinginkan. Setelah pelatihan selesai pelaku UMKM diberikan waktu tak terhingga dalam mengonsultasikan proses penjualan produk mereka. Nirad (2023), pentingnya keberadaan UMKM bagi perekonomian negara merupakan tanggung jawab dan memerlukan peran seluruh masyarakat. Tim PkM Universitas Billfath berkomitmen dalam kontribusinya dan memberikan manfaat untuk kemajuan penjualan produk UMKM di Desa Kebalan Kulon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim PkM Universitas Billfath di Desa Kebalan Kulon Kecamatan Sekaran dapat disimpulkan bahwa perlunya Pelatihan Digital Marketing Plan untuk meningkatkan pengetahuan pada kelompok UMKM mengenai pemasaran melalui pasar digital. Pasar digital yang diminati dan mudah diaplikasikan adalah dalam hal ini Shopee. Marketplace yang memiliki reputasi baik di kelasnya.

Diharapkan melalui pelatihan ini pelaku UMKM di Desa Kebalan Kulon dapat memasarkan produknya dengan mudah dan menekan budget promosi. Pemasaran yang tepat diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata yakni peningkatan hasil penjualan produk secara signifikan. Tim PkM Universitas Billfath berharap bahwa Desa Kebalan Kulon dapat menjadi mitra tidak hanya pada saat pelatihan tetapi di kemudian hari dapat bekerjasama di bidang yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan oleh tim PkM Universitas Billfath kepada Kepala Desa Kebalan Kulon, Koordinator UMKM Desa setempat atas sambutan baiknya sehingga acara pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan membawa manfaat bagi masyarakat setempat.



DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S., Maulana, A., M., R., Hutasuhut, M., A., Lubis, M., I., (2023). Pengabdian Masyarakat pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook. *JPkMN*. 3: (2). 1643-16-57. DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i5>
- Ardhana, V., Y., P., Mulyodiputro, M., D., (2023). Pelatihan E-Commerce dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasann Baru Kediri. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*. 2: (1). 1-6. DOI: <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.19>
- Cucus, A., Dunan, H., Soewito, Warganegara, T., Iskandar, AA., Habiburrahman. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Penghasil Kripik KSU Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. *JPU*. 1: (1). 57-65 <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.12>
- Danuta, S., K., Murdijadningsih, T., (2022). Pengenalan Online Marketplace. *WIKUACITYA*. 1: (1). 25-28 <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.8>
- Dahlan, Muhammad. (2017). Peran Pengabdian pada Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 81-86. <https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/index>
- Imron, A., Selamat, Masrokhah, S., (2023). Strategi UMKM Sukses Jualan Online di Marketplace. *SWARNA*. 2: (4). 395-399 <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i4.455>
- Nirad, D., W., S., Hadiguna, R., A., Indrapriyatna, A., S., (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Digitalisasi UMKM Menggunakan Aplikasi Marketplace "Bulagat". *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. 8: (2). 532-540 <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.323>
- Septiani, S., Suryadi, A., Romansyah, A., (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *SOROT*. 1: (2). 20-24 <https://doi.org/10.32699/sorot.v1i2.2923>
- Utami, A., D., Wardani, Gorda. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Desa Adat Panjer melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kamawula*. 6 (1), 1-5 <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3>
- Prabowo, M., A., Robin, M., Rohman, F. (2023). Peran PKM dalam Pemberdayaan UMKM. *JPKM*. 29 (1), 30-34. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i1.40859>
- Prasetya, Y.A., Sugiharti, Fadhila, R., Z. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS*. 3 (1), 102-108. [10.29040/budimas.v3i1.1628](https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628)

- Septiani, S., Suryadi, S., Romansyah, A. (2022). Pemanfaatan MarketPlace dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *GARDA. Jurnal Pengabdian Dinamika*. 3: (1). 69-77
- Supriyanto, Epriyanti, Y., Rabeta, Y. (2022). Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran MarketPlace di Desa Semangus Baru Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas. *JPM*. 5: (1). 42-47
<https://doi.org/10.31540/jpm.v5i1.1777>
- Wahyuni, N., S. Mutaqin, Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan MarketPlace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*. 6: (1). 31-39
- Wisataone, V., AW. Suranto, Hidayati, U. (2021). Penggunaan MarketPlace untuk meningkatkan Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. *JMM*. 5: (6). 2984-2995.

