



Optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri

Denis Fidita Karya^{1*)}, Mohamad Yusak Anshori², Rachma Rizqina Mardhotilla³,
Mukhtar Adinugroho⁴, M. Rijal Iskandar⁵, Hidayatul Khusnah⁶

Published online: 03 Oktober 2023

ABSTRACT

Kediri, salah satu kota di Jawa Timur, memiliki UMKM yang beragam, tetapi juga menghadapi masalah serupa. Pemerintah setempat telah berupaya meningkatkan kinerja UMKM melalui akses keuangan lebih mudah dan promosi produk. Namun, di desa Karangrejo, Kediri, UMKM menghadapi kendala keterbatasan akses keuangan, kurangnya pengetahuan manajemen, dan kurangnya pengembangan bisnis. Untuk mengatasi ini, Tim Pengabdian Masyarakat FEBTD UNUSA membantu dengan pelatihan dan pengembangan strategi, terutama dalam bidang Marketing Communication (MarCom). MarCom adalah alat penting untuk mempromosikan produk UMKM. Ini mencakup branding, komunikasi pemasaran, hubungan pelanggan, promosi langsung, dan konten pemasaran. Dalam dunia digital, MarCom digital menjadi kunci sukses. Ini membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, efisien biaya, meningkatkan brand awareness, menargetkan konsumen tepat, dan memungkinkan pengukuran yang akurat. UMKM di Karangrejo, Kediri, memiliki masalah manajemen, kurangnya strategi pemasaran, dan keterbatasan dana. Mereka perlu memperkuat manajemen, mengembangkan strategi pemasaran, mencari sumber dana tambahan, memanfaatkan teknologi, dan melakukan riset pasar yang lebih baik. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini. Melalui upaya bersama, UMKM di Karangrejo dapat tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kata kunci: Marketing Komunikasi, Pemasaran, Digitalisasi.

Abstract: Kediri, a city in East Java, has a variety of MSMEs, but also faces similar problems. The local government has made efforts to improve the performance of MSMEs through easier access to finance and product promotion. However, in Karangrejo village, Kediri, MSMEs face limited financial access, lack of management knowledge, and lack of business development. To overcome this, the FEBTD UNUSA Community Service Team helps with training and strategy development, especially in the field of Marketing Communication (MarCom). MarCom is an important tool for promoting MSME products. This includes branding, marketing communications, customer relations, direct promotion and content marketing. In the digital world, MarCom digital is the key to success. This helps MSMEs reach a wider market, is cost efficient, increases brand awareness, targets the right consumers, and enables accurate measurement. SMEs in Karangrejo, Kediri, have management problems, lack of marketing strategies, and limited funds. They need to strengthen management, develop marketing strategies, seek additional funding sources, utilize technology, and conduct better market research. Support from the government, the private sector and the community is important to help MSMEs overcome this challenge. Through joint efforts, MSMEs in Karangrejo can grow and contribute more to national economic growth.

Keywords: Marketing Communication, Marketing, Digitalization.

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya Indonesia

⁶ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jawa Timur Indonesia

*) *corresponding author*

Denis Fidita Karya

Email: denisfk@unusa.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 61,1% dari total tenaga kerja

nasional dan memberikan kontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun begitu, UMKM di Indonesia masih mengalami berbagai permasalahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerjanya. UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari sektor pertanian, perikanan, industri kreatif, hingga jasa. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses keuangan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen, serta persaingan yang semakin ketat.

Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Kediri tersebar di berbagai sektor, seperti sektor pertanian, perikanan, industri kreatif, dan jasa. UMKM di Kediri memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menyerap tenaga kerja lokal. Meskipun begitu, UMKM di Kediri masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke pasar, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen. Pemerintah Kota Kediri telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM di daerah tersebut. Beberapa program yang telah dilakukan antara lain adalah memberikan akses keuangan yang lebih mudah melalui lembaga keuangan mikro, serta mengadakan pameran dan promosi produk UMKM secara lokal maupun nasional. Karangrejo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Desa Karangrejo memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM di Karangrejo Kediri telah masih belum mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Padahal desa ini memiliki potensi yang mendukung untuk terus berkembang, berbagai jenis usaha telah bermunculan di desa ini, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta industri kreatif.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Karangrejo adalah keterbatasan akses keuangan dan pengembangan bisnis. Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank karena kurangnya jaminan atau riwayat kredit yang kurang baik. Selain itu, biaya pinjaman yang tinggi juga menjadi kendala bagi UMKM yang ingin mengembangkan usahanya (Wardhana, 2015). Selain masalah keuangan, UMKM di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Banyak UMKM masih kurang mampu memasarkan produknya secara efektif dan membangun merek yang kuat. Padahal, pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, UMKM juga masih menghadapi berbagai kendala dalam hal akses teknologi dan sumber daya manusia. Banyak UMKM masih belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan berpendidikan juga menjadi kendala bagi UMKM yang ingin mengembangkan usahanya (Stockdale, 2012).

Dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Karangrejo, Kediri, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat luas. Upaya-upaya seperti penyediaan akses keuangan yang lebih mudah, pelatihan dan pendampingan untuk pemasaran dan branding, serta pengembangan teknologi dan sumber daya manusia yang terampil dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Maka dari itu tim pengabdian masyarakat FEBTD (Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital) UNUSA (Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya) membantu memberikan pelatihan dan penerangan tentang bagaimana cara untuk mengembangkan UMKM. Salah satu cara yang dapat membantu UMKM untuk berkembang yaitu Marketing Communication (MarCom). Marketing communication untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM kepada pasar atau konsumen potensial. Tujuan dari marketing communication ini adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa UMKM, membentuk citra atau branding yang positif, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

BAHAN DAN METODE

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan survey lokasi guna untuk mengidentifikasi apa saja permasalahan dan kebutuhan mitra.

2. Pembentukan Tim

Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra

3. Tahap Pelaksanaan

Pembuatan proposal untuk mitra. Pembuatan proposal ini digunakan untuk menawarkan solusi permasalahan dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra.

4. Tahap Evaluasi

Tahap yang terakhir adalah tahapan evaluasi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan terhadap proses kegiatan. Evaluasi proses berkaitan dengan kehadiran peserta, semangat, dan antusias peserta mengikuti kegiatan dan kerja sama yang terjalin selama proses pelaksanaan, serta tingkat pemahaman peserta untuk membuat desain kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline pada tanggal 20 Juni 2023 dan dihadiri oleh UMKM Desa Krangrejo, Kediri. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diisi dengan pemberian dan penjelasan materi pelatihan tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk menungjang pemasaran dan peningaktan penjualan produk. Materi dijelaskan secara rinci menggunakan bantuan slide presentasi, melalui peragaan visualisasi gambar – gambar dan diakhiri dengan diskusi.

Hasil dari kegiatan pengmas ini berjalan dengan lancar, terlebih beberapa para UMKM sudah menerapkan komunikasi pemasaran meskipun belum cukup efektif. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media pemasaran dengan efisien. Selama pemberian materi para UMKM dapat memahami dengan baik mengenai materi yang diberikan hal ini dibuktikan dengan antusiasme ketika sesi tanya jawab dan diskusi,

Untuk mengukur keberhasilan pengabdian masyarakat ini tim melakukan evaluasi dengan menggunakan pre test dan post test kepada peserta pengabdian masyarakat. Hal ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan peserta mengenai kewirausahaan serta apa yang dapat dipahami dari materi yang telah dipaparkan. Langkah pertama sebelum melakukan pelatihan, tim melakukan pre-test. Tim pengmas membuat soal pre-test sejumlah 10 soal. Hasil pre dan post-test di tampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penghitungan Hasil Pre-Test dan Post-test

		N	Mean	Std. Deviation	P-Value
Pair 1	Pre-Test	30	4,51	4,879	0.000
	Post-Test	30	8,10	7,213	

Sumber: Data Peneliti 2023

Hasil Pre-Test menjelaskan bahwa peserta memiliki pengetahuan yang minim dengan marketing komunikasi. Dari hasil pre-test ini tim pengabdian masyarakat dapat mengetahui pada topik mana saja yang perlu dibahas lebih detail dalam pemaparan materi tentang penitngnya optimalisasi

marketing komunikasi bagi para UMKM. Tidak hanya memberikan pengetahuan berupa materi, tim pengabdian masyarakat juga memberikan strategi bagaimana memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mengoptimalkan markom UMKM. Tidak hanya memberikan materi, tim pengabdian masyarakat juga memberikan strategi pemasaran yang cocok bagi UMKM. Selain itu, tim juga membantu pengukuran dan evaluasi kinerja telah UMKM memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Hal ini penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka seiring berjalannya waktu.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri, telah berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah ini. Dalam laporan ini, kami akan merangkum hasil-hasil utama yang dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Melalui kegiatan ini, sejumlah besar UMKM di Karangrejo telah aktif di berbagai platform media sosial dan melalui pendampingan ini tim pengmas FEBTD memberikan materi tentang bagaimana mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, UMKM di desa Karangrejo.

Setelah kegiatan penyampaian materi, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi post-test untuk melihat sejauh mana pengetahuan dan pemahaman setelah menerima pemaparan materi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata – rata yang meningkat menjadi 9,10. Dari hasil post-test ini dapat dilihat bahwa transfer knowledge yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dan dapat dipahami dengan baik oleh para UMKM. Dari hasil post test ini pemilik UMKM di Karangrejo, Kediri, mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam MarCom. Berdasarkan hasil post test menjelaskan bahwa Para pelaku UMKM di Karangrejo sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola aspek digital bisnis mereka sendiri dan dapat mengambil keputusan yang lebih baik terkait investasi pemasaran.

Melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat FEBTD UNUSA, mereka memahami pentingnya branding, komunikasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan penggunaan media sosial. Ini membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bahwa pelatihan tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk UMKM di Desa Karangrejo, Kediri, telah memberikan hasil yang positif. Pertama, kegiatan berjalan dengan lancar, dan peserta UMKM telah memahami dengan baik materi yang diberikan. Mereka telah menunjukkan antusiasme selama sesi tanya jawab dan diskusi, menunjukkan komitmen untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep yang diajarkan.

Kedua, hasil evaluasi menggunakan pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta tentang marketing komunikasi. Sebelum pelatihan, peserta memiliki pengetahuan yang minim, tetapi setelah pelatihan, pengetahuan mereka meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam mentransfer pengetahuan kepada peserta.

Ketiga, selain memberikan pengetahuan, tim pengabdian masyarakat juga memberikan strategi pemasaran yang praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM. Ini membantu UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran mereka dan memperkuat citra merek mereka.

Keempat, pentingnya pengukuran dan evaluasi kinerja dalam pemasaran telah dipahami oleh UMKM. Mereka sekarang memiliki pemahaman tentang bagaimana mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Kelima, hasil post-test menunjukkan bahwa transfer pengetahuan ke peserta UMKM telah berhasil. Mereka sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya MarCom dan bagaimana menerapkannya dengan efektif dalam bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Desa Karangrejo, Kediri. Mereka sekarang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam pemasaran komunikasi, yang akan membantu mereka meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada para dosen dan mahasiswa FEBTD yang turut serta membantu kegiatan pengabdian Masyarakat ini. Dan kepada LPPM Univeristas Nahdlatul Ulama Surabaya yang telah memberikan support dana bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, Fathir., Achmad Fauzi DH & Kadarisman H. (2013). Pengaruh Komunikasi pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), 1 –10.
- 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>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Hestanto. (2021). Pemanfaat Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Silviani, E. & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.
- Adinugroho, M, Sari, R, dan Rasyid, R.A, 2023, “Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram”, *Indonesia Berdaya: Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, Maret 2023.
- Yudianto, F, Herlambang, T, Anshori, M.Y, Adinugroho, M, dan Rulyansah, A, 2023., “Sosialisasi Perhitungan Numerik Terkait Forecasting Pengunjung Hotel (Studi di Hotel Primebiz Surabaya)”, *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, April 2023.
- Yudianto, F, Herlambang, T, Adinugroho, M, Magfira, D.B, 2023., “Perancangan sistem informasi peminjaman ruangan pada PT. Multi Aneka Pangan Nusantara”, *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, April 2023.
- Yuliana, L., Adinugroho, M., Yudianto, F., Herlambang, T., Susanto, F. A., & Rihlah, J. (2023). Exploring the Use of Microsoft PowerPoint for Early Childhood Education: A Community Engagement Program. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2).
- Yudianto, F., Herlambang, T., Adinugroho, M., Meutia, NS. (2023)., “Desain Arsitektur Data Administrator Kependudukan Sistem Informasi Desa”, *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, April 2023.
- Anshori, M.Y, Susanto, Shawyun, T, Madrigal, D.V, Rahmalia, D, Susanto, F.A., Herlambang, T, and Adzkiya, D, 2022, “Estimation of closed hotels and restaurants in Jakarta as impact of corona virus disease spread using adaptive neuro fuzzy inference system”, *International Journal of Artificial Intelligence (IJAI)*, Vol 11 No 2, June 2022.
- Susanto, F.A, Anshori, M.Y., Rahmalia, D, Oktafianto, K., Adzkiya D., Katias, P., and Herlambang, T., 2022, “Estimation of Closed Hotels and Restaurants in Jakarta as Impact of Corona Virus Disease (Covid-19) Spread Using Backpropagation Neural Network, Nonlinear Dynamics and System Theory”, Vol 22 No 4, September 2022, page 457-467.
- Muhith, A, Susanto, I.H, Rahmalia, D, Adzkiya, D, and Herlambang, T, 2022, “The Analysis of Demand and Supply of Blood in Hospital in Surabaya City Using Panel Data Regression”, *Nonlinear Dynamics and System Theory*, Vol 22 No 5, December 2022, page 550-560.
- Yudianto, F., & Susanto, F. A. (2020). Design Of Smartschool Webcam Security System Using Raspberry Pi with Motion Detection In Smk PGRI Sukodadi. *Journal Asro*, 11(1), 202-206.
- Yudianto, F., Herlambang, T., Adinugroho, M., Anshori, M. Y., Kurniastuti, I., & Rizqina, R. (2023). Enhancing E-Marketing Competence of Islamic Boarding School Students: A Case Study of Al Muin Syarif Hidayatullah. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2).
- Adinugroho, M., Yudianto, F., Herlambang, T., Yuliana, L., Rulyansah, A., & Anshori, M. Y. (2023). Innovation in Company Profit Management: Socialization of Numerical Calculation for Efficiency Improvement at PT AJISAKA. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2).
- Herlambang T., Adinugroho, M., Yudianto, F., Yuliana, L. (2023). Sosialisasi Perhitungan Sistem Navigasi pada Wahana Tanpa Awak Untuk Mendukung Sistem Pertahanan Nasional di PT. AJISAKA. *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 4, Juni 2023.
- Hakiki, MS., Putra, RS., Adinugroho, M. Upgrading Financial Literacy of the Community and Entrepreneurs in the Face of Inflation through Writing and Publishing Articles on Kumparan. *Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 4, Juni 2023.