

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KAPANEWON
NGAGLIK**



Disusun Oleh:

N a m a : Dita Rahayu Berliana
NIM : 18523141

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KAPANEWON
NGAGLIK**

TUGAS AKHIR



الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Pembimbing,

(Dr. Yudi Prayudi, S.SI., M.Kom.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KAPANEWON
NGAGLIK**

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 04 Agustus 2022

Tim Penguji

Dr. Yudi Prayudi, S.SI., M.Kom.

Anggota 1

Ahmad Luthfi, S.Kom., M.Kom.

Anggota 2

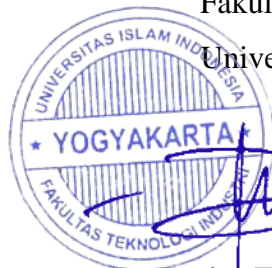
Andhika Giri Persada, S.Kom., M.Eng.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Rahayu Berliana
NIM : 18523141

Tugas akhir dengan judul:

PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KAPANEWON NGAGLIK

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 04 Agustus 2022



(Dita Rahayu Berliana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua serta adik saya, sahabat, dan orang istimewa yang telah senantiasa memberi motivasi, dukungan dan semangat kepada diri saya. Kepada semua pihak yang telah mendukung menyelesaikan tugas akhir ini saya ucapkan terima kasih semoga Allah SWT senantiasa memberi kesehatan, rezeki serta keselamatan.

HALAMAN MOTO

“Ilmu itu ada dua macam: apa yang diserap dan yang didengar. Dan yang didengar tidak akan memberikan manfaat jika tidak diserap”

(Ali bin Abi Thalib)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Anfaal : 46)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan ridho-Nya, serta shalawat dan salam haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W segala nabi dan rasul, sehingga tugas akhir Pengabdian Masyarakat yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kapanewon Ngaglik” dapat diselesaikan. Adapun tujuan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Informatika Universitas Islam Indonesia dan memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya menyadari bahwa adanya dukungan, bimbingan, saran, kritik serta nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rezeki serta kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua yang saya cintai, baik bapak atau ibu yang selalu memberikan do'a serta dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Yudi Prayudi, S.SI., M.Kom. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi arahan, saran, masukan serta dukungan selama penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Arrie Kurniawardhani, S.Si., M.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu selama perkuliahan.
5. Anggota tim “DID”, Ivany Hikmatunnisa' dan Dinda Shafira Gita Islami yang telah bekerjasama dengan baik selama pengabdian masyarakat ini.
6. Pejabat Kapanewon Ngaglik, Pejabat pemerintahan Kalurahan Sinduharjo, Forum Komunitas UMKM Kapanewon Ngaglik, dan pengurus SD N Selomulyo. Terima kasih atas kerjasama dan arahannya untuk menjalankan pengabdian ini.
7. Dhimas Aqil Iqbal Mustaqim yang senantiasa memberi semangat dan dukungan kapanpun.
8. Teman-teman saya RACETO dan Widya Nurul Jannah yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Saya sebagai penulis menyadari bahwa tugas akhir

ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, saya berharap tugas akhir ini dapat memberikan pengetahuan, manfaat, dan pengalaman bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita', written over a faint, light-colored rectangular stamp or watermark.

(Dita Rahayu Berliana)

SARI

Perkembangan teknologi semakin hari semakin tinggi, menuntut setiap pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman khususnya pada pelaku UMKM. Saat ini, banyak pelaku UMKM yang berpindah dari pemasaran secara konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Namun, ditengah banyaknya pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan pemasaran secara digital, UMKM di Kapanewon Ngaglik tergolong UMKM yang masih banyak belum melakukan pemasaran secara digital. Selain itu, UMKM di Kapanewon Ngaglik masih belum paham tentang *digital marketing* baik materi maupun praktik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Dari permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat mengajukan solusi untuk memberikan pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* baik materi maupun praktik. Metode yang digunakan tim pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam enam tahap yaitu kajian situasi, pengumpulan data kebutuhan, penentuan tujuan, proses pelaksanaan pengabdian, pelatihan dan pendampingan serta pengukuran indikator keberhasilan. Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang *digital marketing* baik materi maupun praktik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial khususnya shopee dan whatsapp bisnis. Pihak pengurus UMKM juga memberikan tanggapan positif mengenai adanya pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*. Pelatihan dan pendampingan ini dapat memberikan motivasi kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital.

Kata kunci: UMKM, *digital marketing*, *e-commerce*, media sosial.

GLOSARIUM

<i>Feedback</i>	sebuah respon dari seseorang kepada orang lain atas tindakan suatu hal.
Konvensional	kegiatan yang sesuai dengan warga setempat atau secara tradisional.
Otomatisasi	penggantian tenaga manusia dengan tenaga mesin yang secara otomatis dapat melakukan dan mengatur pekerjaan
<i>Peer to peer</i>	suatu jaringan komputer yang mana setiap komputer akan saling terhubung dengan jaringan lain.
Tim	sebuah kelompok atau regu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI.....	ix
GLOSARIUM	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Pengabdian Masyarakat	3
1.5 Manfaat Pengabdian Masyarakat	3
1.6 Metodologi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	3
1.7 Sistematika Laporan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	6
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	6
2.1.2 Peran UMKM	7
2.2 <i>Digital marketing</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	8
2.2.2 Pemanfaatan <i>Digital marketing</i>	8
2.3 <i>E-commerce</i>	9
2.3.1 Pengertian E- Commerce.....	9
2.3.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	10
2.3.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	10
2.3.4 Data <i>E-commerce</i>	11
2.4 Media Sosial.....	12
2.4.1 Pengertian Media Sosial	12
2.4.2 Jenis – Jenis Media Sosial	12
2.4.3 Fungsi Media Sosial	13
2.4.4 Data Media Sosial	13
BAB III METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT	15
3.1 Deskripsi Tim.....	15
3.2 Metodologi Pengabdian	15
3.2.1 Kajian Situasi	18
3.2.2 Pengumpulan Data Kebutuhan	18
3.2.3 Penentuan Tujuan	18
3.2.4 Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	19
3.2.5 Pelatihan dan Pendampingan.....	21
3.2.6 Pengukuran Indikator Keberhasilan	21

3.3	Output Pengabdian Masyarakat	22
3.3.1	Kurikulum Digital Marketing	22
BAB IV PELAKSANAAN DAN EVALUASI PENGABDIAN MASYARAKAT		26
4.1	Hasil Kajian Situasi	26
4.2	Hasil Pengumpulan Data Kebutuhan	30
4.3	Hasil Analisa	31
4.4	Hasil Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	32
4.4.1	Hasil Pemilihan <i>E-commerce</i> dan Media Sosial	32
4.4.2	Hasil Penyampaian Program dan Diskusi Bersama Pengurus UMKM....	32
4.4.3	Hasil Pembuatan Materi dan Video <i>Digital marketing</i>	34
4.4.4	Hasil Pembuatan Buku Panduan <i>Digital marketing</i>	36
4.5	Pelatihan dan Pendampingan	37
4.5.1	Pelatihan dan Pendampingan Pertama.....	37
4.5.2	Pendampingan Kedua	40
4.6	Evaluasi Hasil.....	42
4.7	Pengukuran Indikator Keberhasilan	43
4.8	Keterbatasan Usulan Solusi.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		50
LAMPIRAN		52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah pengguna situs <i>e-commerce</i> per Juli-September 2021	11
Tabel 2.2 Jumlah pengguna situs media sosial per Oktober 2021	14
Tabel 3.1 Pembagian peran anggota tim.....	15
Tabel 3.2 Pihak yang bersangkutan dalam pengabdian masyarakat	16
Tabel 3.3 Penentuan tujuan dan luaran pengabdian masyarakat	19
Tabel 3.4 Kurikulum pelatihan <i>digital marketing</i>	23
Tabel 4.1 Permasalahan pada bidang pemerintahan	27
Tabel 4.2 Permasalahan pada bidang pendidikan	28
Tabel 4.3 Permasalahan pada bidang ekonomi pembangunan	29
Tabel 4.4 Hasil target pengabdian masyarakat	30
Tabel 4.5 Rangkaian acara saat pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i>	33
Tabel 4.6 Daftar pertanyaan dan hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian.....	44
Tabel 4.7 Daftar pertanyaan hasil kuesioner setelah pengabdian masyarakat	45
Tabel 4.8 Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur metodologi	16
Gambar 3.2 Alur proses pelaksanaan pengabdian	20
Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Jawatan Praja	27
Gambar 4.2 Wawancara dengan Kepala Jawatan Sosial	28
Gambar 4.3 Wawancara dengan Kepala Jawatan Kemakmuran	29
Gambar 4.4 Wawancara dengan ketua forkom UMKM	30
Gambar 4.5 Pertemuan dengan pengurus UMKM.....	33
Gambar 4.6 Pembuatan poster pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.....	34
Gambar 4.7 Proses pembuatan materi <i>digital marketing</i>	35
Gambar 4.8 Proses pembuatan video <i>digital marketing</i>	36
Gambar 4.9 Proses pembuatan buku <i>digital marketing</i>	37
Gambar 4.10 Pelaksanaan pelatihan <i>digital marketing</i>	38
Gambar 4.11 Contoh pelaku UMKM yang berhasil mempraktikkan penjualan di shopee	40
Gambar 4.12 Pendampingan penggunaan whatsapp bisnis	41
Gambar 4.13 Contoh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik yang berhasil menambahkan produk di whatsapp bisnis	42
Gambar 4.14 Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan	43
Gambar 4.15 Grafik hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian	44
Gambar 4.16 Grafik hasil kuesioner setelah pelaksanaan pengabdian	46

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari perkembangan teknologi semakin pesat, seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet tentu berdampak pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia berpindah dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online*. Strategi menggunakan *digital marketing* lebih menjanjikan bagi calon pembeli karena memudahkan dalam mendapatkan segala macam informasi mengenai produk dan memudahkan dalam bertransaksi melalui internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial.

E-commerce dan media sosial adalah yang sering digunakan dalam *digital marketing*. Ada beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia seperti shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, dan blibli. Media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya bersifat untuk membangun dan mencari relasi seperti linkedin dan bersifat untuk sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

Sebuah agensi *digital marketing* dari Amerika, “*We are social*”, menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per januari 2021 adalah Youtube urutan pertama dengan persentase 93,8%, diikuti Whatsapp urutan kedua sebesar 87,7%, Instagram di urutan ketiga sebesar 86,6%, Facebook dan Twitter di urutan bawahnya dengan persentase 85,5% dan 63,6% (Kemp, 2021). Iprice, sebuah situs pembanding beberapa *e-commerce* di Indonesia menyebutkan bahwa marketplace yang paling banyak digunakan per januari 2021 adalah Tokopedia di urutan pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 135,1 juta. Shopee di urutan kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 127,4 juta, diikuti Bukalapak berada di urutan ketiga dengan jumlah kunjungan mencapai 34,2 juta. Kemudian, Lazada dan Blibli di urutan bawahnya sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta pengunjung (katadata, 2021). Hal ini menunjukkan tingginya masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk belanja *online*.

Di era digital saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting mengikuti perkembangan teknologi, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi digital untuk bisa tumbuh berkembang serta bersaing di pasar global. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku UMKM karena bisa menjangkau konsumen lebih luas. *Digital marketing*, dapat membantu

memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa untuk memperluas pasar baru yang sebelumnya terbatas karena adanya keterbatasan jarak, waktu, dan cara berkomunikasi. Manfaat yang didapat dengan *digital marketing* selain memperluas pasar baru dan membantu meningkatkan penjualan, juga menghemat biaya promosi. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real-time* memudahkan konsumen dan pengusaha untuk berinteraksi atau memberikan *feedback*.

Di Kapanewon Ngaglik, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin pada kegiatan expo yang sering dilaksanakan oleh Dinas Koperasi setiap tahunnya. Kegiatan expo tersebut termasuk kegiatan promosi produk dari UMKM Ngaglik kepada masyarakat guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Dinas Koperasi juga membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara *online* melalui website sleman mart. Namun, setelah adanya covid-19 pelaku UMKM perlu mengikuti kebijakan pemerintah dengan menjaga jarak dan mengurangi kerumunan. Data dari Katadata Insight Center (KIC) menyebutkan dampak pandemi terhadap usaha UMKM yang mengalami dampak negatif sebanyak 82,9%. Sebagian pelaku UMKM yang berdampak positif hanya sebanyak 5,9%. Pandemi ini bahkan mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dari 63,9% pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omzet hanya 3,8% (Katadata, 2020). Hal tersebut menyebabkan pemasaran melalui website sleman mart terhenti sementara dan pemasaran berjalan secara mandiri selama pandemi. Selain itu, pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan kurangnya kemampuan dalam mempraktikkan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana penjualan sehingga pelaku UMKM hanya berjualan secara *offline*.

Dari permasalahan yang dialami pelaku UMKM, tim pengabdian masyarakat menawarkan solusi yaitu penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* baik materi maupun praktik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, didapatkan rumusan masalah adanya ketiadaan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik tentang *digital*

marketing menyebabkan kurangnya daya saing tidak meningkat sehingga akan berdampak pada target pemasaran produk yang ada.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

- a. *E-commerce* dan media sosial yang dipilih untuk pendampingan hanya shopee dan whatsapp bisnis.
- b. Melakukan pengukuran dampak sebelum dan sesudah adanya pengabdian masyarakat yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur indikator keberhasilan.

1.4 Tujuan Pengabdian Masyarakat

Tujuan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

- a. Untuk memberi pengetahuan dan pemahaman materi berupa video dan buku panduan mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka.
- b. Untuk memberi pendampingan cara mempraktikkan menggunakan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis).

1.5 Manfaat Pengabdian Masyarakat

Manfaat yang di dapat dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM menjadi tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka.
- b. Pelaku UMKM dapat mempraktikkan dan memahami fungsi serta menggunakan *tools* pendukung *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis).
- c. Pelaku UMKM dapat termotivasi dan terinspirasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan komunikasi.

1.6 Metodologi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut:

- a. Kajian Situasi

Tahap pertama dalam metodologi pengabdian adalah kajian situasi. Kajian situasi dilakukan untuk memperoleh informasi terkait mitra yang bekerjasama dengan tim

pengabdian. Metode yang digunakan berupa observasi secara langsung dan wawancara langsung dengan pihak Kapanewon Ngaglik.

b. Pengumpulan Data Kebutuhan

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat adalah pengumpulan data kebutuhan. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data kebutuhan dan dijadikan sebagai bahan pengembangan solusi. Pada tahap ini dilakukan wawancara langsung kepada ketua forkom UMKM beserta anggotanya dan melalui *google form* sebelum diadakannya pengabdian disebarkan kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik.

c. Penentuan Tujuan

Pada tahap ini, penentuan tujuan dilakukan untuk memberi solusi berupa luaran yang ingin dicapai agar dapat memenuhi kebutuhan UMKM Kapanewon Ngaglik.

d. Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahap selanjutnya setelah penentuan tujuan adalah proses pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Pada tahap ini, dilakukan pemilihan *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Setelah pemilihan *digital marketing*, tahap selanjutnya adalah penyampaian program, pembuatan video edukasi dan buku panduan mengenai *digital marketing* untuk dijadikan bahan acuan saat pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM.

e. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah proses pelaksanaan pengabdian masyarakat, tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini dilakukan pelatihan dan pendampingan mempraktikkan fitur-fitur penjualan yang ada di *shopee* dan *whatsapp* bisnis.

f. Pengukuran Indikator Keberhasilan

Tahap terakhir dalam pengabdian ini adalah melakukan pengukuran indikator keberhasilan. Pengukuran dilakukan untuk melihat kondisi UMKM sebelum dan sesudah solusi diterapkan, yang mana pengukuran ini dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam pengabdian masyarakat.

1.7 Sistematika Laporan

Dalam Menyusun laporan akhir pengabdian masyarakat ini, sistematika dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup tentang latar belakang dari permasalahan yang terjadi di UMKM Kapanewon Ngaglik. Bab ini juga berisi tentang rumusan dan batasan masalah yang ditentukan untuk menerapkan solusi atas permasalahan yang terjadi di UMKM Kapanewon Ngaglik. Selain itu, bab ini terdapat tujuan dan manfaat pengabdian masyarakat serta metodologi pengabdian. Terakhir pada bab pendahuluan terdapat sistematika penulisan laporan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini mencakup tentang teori-teori yang mendukung dalam pengabdian masyarakat yang bersumber dari buku, jurnal, website, dan artikel sebagai bahan referensi. Referensi pada bab ini berkaitan dengan UMKM, *digital marketing*, *e-commerce*, dan media sosial.

Bab III Metodologi Pengabdian Masyarakat

Bab ini mencakup tentang tahapan-tahapan yang dilakukan selama pengabdian masyarakat. Tahapan yang digunakan meliputi Kajian situasi, Pengumpulan Data Kebutuhan, Penentuan Tujuan, Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat, Pelatihan dan Pendampingan serta Pengukuran Indikator Keberhasilan.

Bab IV Pelaksanaan dan Evaluasi Pengabdian Masyarakat

Bab ini mencakup tentang proses hasil pembuatan video dan buku panduan mengenai *digital marketing*, serta pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan menjelaskan selama proses pendampingan *e-commerce* dan media sosial. Setelah pelatihan dan pendampingan, dilakukan pengukuran indikator keberhasilan dari solusi yang ditawarkan atas permasalahan yang ada di UMKM Kapanewon Ngaglik.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir mencakup kesimpulan yang berisi pelaksanaan yang telah dilakukan di UMKM Kapanewon Ngaglik, serta berisi saran yang nantinya dapat dikembangkan pada pengabdian masyarakat selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM, menyatakan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (Yuli Rahmini Suci, 2008).

2.1.2 Peran UMKM

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang strategis dalam perekonomian seperti penyedia lapangan pekerjaan, menciptakan pasar baru, mendorong pembangunan ekonomi serta mengatasi berbagai masalah terutama kemiskinan dan pengangguran. Meskipun UMKM mempunyai tujuan strategis dalam mendukung perekonomian, tetapi masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi pelaku UMKM. Permasalahan tersebut dapat ditinjau dari faktor internal dan eksternal (Sofyan, 2017).

a. Faktor Internal UMKM

1) Modal

Modal adalah bagian penting dari bisnis yang diperlukan dalam mengembangkan dan menjalankan suatu usaha. Usaha mikro, kecil dan menengah rentan kekurangan modal lebih banyak karena merupakan bisnis perorangan dengan hanya mengandalkan modal dari pihak pemilik bisnis. Selain itu, pemilik bisnis mengalami kesulitan dalam mendapatkan pinjaman dari perbankan karena masalah administrasi dan teknis yang tidak dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis.

2) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas

Usaha mikro, kecil dan menengah lebih banyak dikembangkan secara turun menurun dan secara tradisional sehingga dapat mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan dalam bidang manajemen bisnis. Keterbatasan ini dapat ditinjau dari pendidikan formal serta pengetahuan dan keterampilan yang akan mempengaruhi manajemen bisnis. Selain itu, usaha kecil dan mikro mengalami kesulitan bagi sebagian orang untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada untuk meningkatkan daya saing produk.

3) Jaringan Usaha

Sebagian besar usaha kecil adalah bisnis keluarga yang mempunyai jaringan usaha yang terbatas serta kemampuan pemahaman kondisi pasar sangat rendah. Dampak pada kualitas produk dan jumlah penduduk terbatas mempengaruhi jaringan usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, terutama jika ingin menjangkau pasar global.

b. Faktor Eksternal UMKM

1) Terbatasnya Sarana dan Prasarana

Kurangnya informasi tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana prasarana tidak dapat berkembang serta tidak dapat mendukung kemajuan bisnis.

Hal ini akan berdampak dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan, baik dari segi pengelolaan, kuantitas dan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Iklim Usaha

Produk yang dihasilkan oleh UMKM setelah memasuki pasar akan bersaing dengan produk-produk lainnya baik ditinjau sebagai produk primer maupun sekunder. Dalam persaingan ini terkadang masih terjadi persaingan yang tidak sehat antar pelaku UMKM. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat dengan adanya monopoli atas barang-barang tertentu yang dilakukan oleh bisnis besar.

3) Otonomi Daerah

Pemberlakuan otonomi daerah memberikan kewenangan penuh kepada daerah untuk mengurus dan mengatur masyarakatnya. Perubahan sistem berdampak pada pelaku bisnis UMKM dalam bentuk pajak baru pada UMKM. Terkadang, dengan berlakunya otonomi daerah akan memberikan semangat regional yang sangat tinggi sehingga pelaku bisnis dari luar daerah kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya.

2.2 *Digital marketing*

2.2.1 *Pengertian Digital marketing*

Digital marketing adalah istilah umum untuk target, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital (Todor, 2016). Menurut Afrina (2015) *digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan serta untuk menjangkau pelanggan menggunakan teknologi digital (Saputra & Ardani, 2020). Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) mengemukakan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* menggunakan berbagai macam media berbasis web seperti *website*, *email*, *blog*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

2.2.2 *Pemanfaatan Digital marketing*

Wardhana (2015) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan *digital marketing* mempunyai beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Biaya murah dibanding pemasaran secara konvensional
- b. Target dapat diatur sesuai domisili, gaya hidup, dan kebiasaan
- c. Jangkauan pemasaran lebih luas

- d. Dapat diakses kapanpun tanpa terbatas waktu
- e. Dapat berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah sehingga dapat melakukan *engagement* atau meraih konsumen
- f. Hasil dapat dilihat, misalnya jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian online dan jumlah pengunjung situs.
- g. Bisa melakukan perubahan apabila dirasa penjualan ada yang tidak sesuai atau melakukan tindakan koreksi

Disisi lain, *digital marketing* mempunyai kekurangan, di antaranya:

- a. Mudah ditiru oleh orang lain
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
- c. Ketika ada respon negatif reputasi menjadi tidak baik
- d. Tidak semua orang menggunakan teknologi digital

2.3 *E-commerce*

2.3.1 Pengertian E- Commerce

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang mempunyai arti sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari produk yang dilakukan oleh sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. *E-commerce* bukan sebuah barang ataupun jasa, tetapi perpaduan antara jasa dan barang (Irmawati, 2011).

Sedangkan menurut McKay dan Marshall di dalam Ramanahan et al. (2012), *e-commerce* adalah penggunaan teknologi komputer (termasuk internet) untuk melakukan jual beli, bertukar produk, jasa dan informasi. Grandon dan Pearson (2004) mengemukakan, *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, atau jasa melalui internet dan *world wide web*.

Sedangkan menurut Kalakota, et al dalam Maryama (2013), definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan sebagai berikut (Rakanita, 2019):

- a. Perspektif komunikasi: *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk atau jasa, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* adalah sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi transaksi dan proses bisnis.
- c. Perspektif layanan: *e-commerce* adalah sebuah alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan pengiriman.

- d. Perspektif online: *e-commerce* menyediakan jual beli produk serta informasi di internet maupun layanan online lainnya.

2.3.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Berikut terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya (Septiasih & Aminudin, 2017), yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan memiliki hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang-ulang dan sudah disepakati bersama
- c. Salah satu pelaku bisnis bisa berinisiatif untuk mengirim data, tidak harus menunggu partnernya.
- d. Model yang digunakan yaitu *peer-to-peer*.

2. *Business to Consumer* (B2C)

- a. Informasi disebar untuk umum.
- b. Pelayanan yang digunakan untuk umum sehingga dapat digunakan oleh semua orang.
- c. Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus siap merespon sesuai dengan permohonan konsumen.
- d. Sistem pendekatannya adalah *client* atau *server*.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Pada C2C melibatkan transaksi antar konsumen. Misalnya dalam perdagangan, konsumen menjual produk dan jasa ke konsumen lain.

4. *Consumer to Business* (C2B)

Pada C2B konsumen memberitahukan kebutuhan suatu produk atau jasa tertentu, serta para pemasok bersaing buat menyediakan produk atas jasa tertentu ke konsumen.

2.3.3 Manfaat *E-commerce*

E-commerce mempunyai beberapa manfaat dibandingkan pemasaran secara konvensional atau tradisional (Irmawati, 2011). Manfaat *e-commerce* tersebut adalah:

- a. Transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja
- b. Tidak ada batas waktu dan wilayah, sehingga pemasarannya dapat terjangkau lebih luas
- c. Meningkatkan pangsa pasar, yang semula hanya dilakukan di dalam negeri saja dengan adanya *e-commerce* bisa meluas sampai luar negeri

Adapun beberapa manfaat *e-commerce* lainnya bagi pelaku bisnis dan konsumen sebagai berikut:

Bagi pelaku bisnis:

- a. Memudahkan dalam melakukan jual beli
- b. Memudahkan produsen dan konsumen dalam berkomunikasi
- c. Menjangkau target pasar lebih luas
- d. Penyebaran informasi lebih cepat dan mudah
- e. Proses pembayaran lebih cepat dan mudah

Bagi konsumen:

- a. Konsumen bisa berbelanja dengan mudah selama 24 jam
- b. Bisa melihat berbagai pilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Konsumen dapat memilih produk dengan biaya yang lebih murah
- d. Konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya dan bertukar gagasan serta pengalaman melalui *e-commerce*

2.3.4 Data *E-commerce*

Berkembangnya teknologi masyarakat beralih untuk berbelanja secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* karena lebih efektif dan fleksibel. Perkembangan *e-commerce* dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna tiap masing-masing situs *e-commerce*. Tabel 2.1. adalah data jumlah pengguna masing-masing situs *e-commerce* per Juli-September 2021 yang dikutip dari Katadata (2021).

Tabel 2.1 Jumlah pengguna situs *e-commerce* per Juli-September 2021

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna	No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna
1	Tokopedia	158,100,000	6	Orami	12,800,000
2	Shopee	134,400,000	7	Ralati	5,500,000
3	Bukalapak	30,100,000	8	Bhinneka	4,500,000
4	Lazada	28,000,000	9	JD ID	3,800,000
5	Blibli	16,300,000	10	Zalora	2,600,000

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Michael Cross (2013) mendefinisikan media sosial adalah istilah untuk menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan orang ke dalam kolaborasi, bertukar informasi, berinteraksi melalui internet dan pesan berbasis web. Menurut Joyce Kasman Valanza (2014) mengatakan bahwa media sosial adalah platform internet yang memungkinkan individu untuk terus berkomunikasi dan berbagi secara segera dengan komunitas (Yacub & Mustajab, 2020). Sedangkan menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan para pengguna mempresentasikan diri maupun berinteraksi, berbagi, bekerjasama, serta berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk sosial secara virtual (Gumgum et al., 2017).

2.4.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial terdapat enam jenis media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jenis media sosial tersebut adalah:

a. *Social Networking*

Social networking adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna dengan pengguna lain untuk saling berinteraksi membentuk jaringan pertemanan baru seperti Instagram dan Facebook.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari, berbagi baik tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada keluarnya Twitter yang hanya menyediakan ruang terbatas atau maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Situs media sosial ini memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan berbagai macam media, seperti dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contoh dari media sosial ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

e. *Social bookmarking*

Penanda sosial merupakan situs media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contoh situs *Social Bookmarking* yaitu StumbleUpon.com, Delicious.com, Reddit.com, Digg.com, di Indonesia yaitu LintasMe.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil dari kolaborasi para pengguna. *Wiki* menghadirkan ke pengguna seperti sejarah, pengertian, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Setiap pengguna juga dapat mengubah sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.4.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Kiezmann, et al (2011) fungsi media sosial mendeskripsikan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mengartikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups* (Rahadi, 2017).

- a. *Identity* mendeskripsikan pengaturan identitas para pengguna media sosial yang berhubungan dengan usia, nama, profesi, jenis kelamin, foto, serta lokasi.
- b. *Conversations* mendeskripsikan pengaturan para pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam sebuah media sosial.
- c. *Sharing* mendeskripsikan pembagian, pertukaran, dan penerimaan konten berupa gambar, teks, atau video yang dilakukan para pengguna media sosial.
- d. *Presence* mendeskripsikan apakah para pengguna bisa mengakses pengguna lainnya.
- e. *Relationship* mendeskripsikan para pengguna terhubung dengan pengguna lainnya.
- f. *Reputation* mendeskripsikan para pengguna bisa mengidentifikasi dirinya sendiri dan orang lain.
- g. *Groups* mendeskripsikan para pengguna bisa membentuk komunitas dan sub-komunitas yang mempunyai latar belakang, minat, atau demografi.

2.4.4 Data Media Sosial

Keinginan semua orang untuk menjadi terkini dan *update* menjadikan media sosial berkembang dengan pesat. Perkembangan media sosial bisa dilihat dari jumlah pengguna dari masing-masing situs jejaring sosial. Tabel 2.2 adalah jumlah pengguna dari masing-masing situs per Oktober 2021 yang dikutip dari (Katadata, 2021).

Tabel 2.2 Jumlah pengguna situs media sosial per Oktober 2021

No	Nama Situs	Jumlah Pengguna	No	Nama Situs	Jumlah Pengguna
1	Facebook	2,890,000,000	6	WeChat	1,250,000,000
2	Youtube	2,290,000,000	7	TikTok	1,000,000,000
3	WhatsApp	2,000,000,000	8	Douyin	600,000,000
4	Instagram	1,390,000,000	9	QQ	591,000,000
5	Facebook Messenger	1,300,000,000	10	Sina Weibo	566,000,000

BAB III

METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT

3.1 Deskripsi Tim

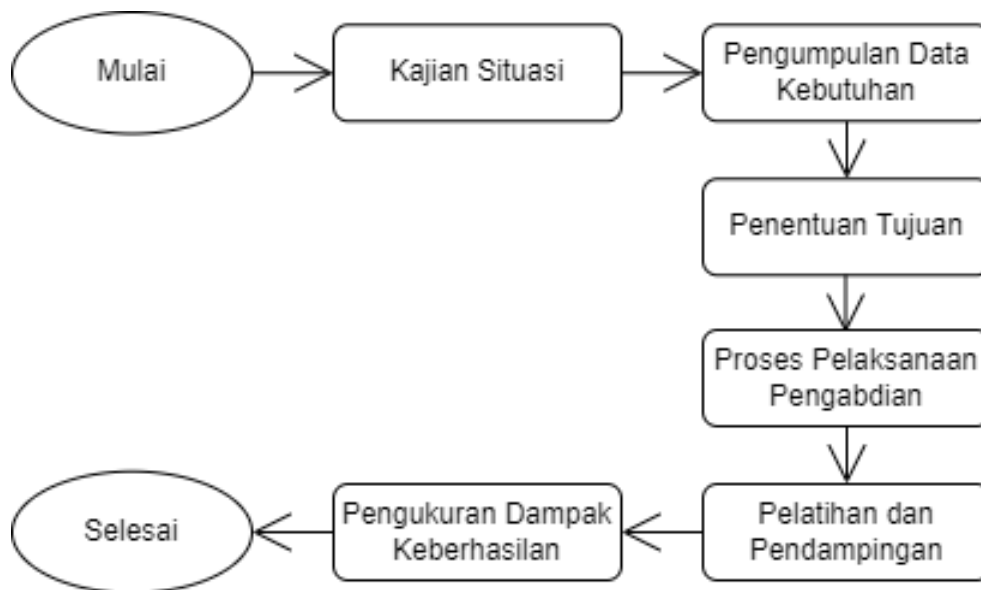
Pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim “DID” yang terdiri dari tiga anggota mahasiswi informatika Universitas Islam Indonesia. Dari masing-masing individu anggota tim mengangkat satu permasalahan yang harus diselesaikan dengan mencari solusi. Pembagian peran masing-masing anggota tim dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pembagian peran anggota tim

No	Anggota Tim	Deskripsi
1	Dinda Shafira Gita Islami	Sebagai ketua tim dan koordinator program Penggunaan Sistem Informasi Pemesanan Surat Berbasis <i>Website</i> sebagai Penunjang Administrasi Pemerintahan di Kalurahan Sinduharjo.
2	Ivany Hikmatunnisa'	Sebagai notulensi dan koordinator program Pemanfaatan Media Teknologi Informasi Berupa <i>Microsoft Powerpoint</i> untuk Kegiatan Belajar Mengajar dengan Menggunakan Metode <i>Blended Learning</i>
3	Dita Rahayu Berliana	Sebagai dokumentasi dan koordinator program Pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai Media Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik

3.2 Metodologi Pengabdian

Dalam pelaksanaan masyarakat terdapat alur metodologi yang berurutan dari awal pengabdian hingga akhir pengabdian. Alur metodologi pengabdian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur metodologi

Target pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim "DID" adalah Kapanewon Ngaglik. Pada penulisan laporan ini, berfokus pada bidang ekonomi pembangunan dan targetnya adalah UMKM Kapanewon Ngaglik. Pada pengabdian masyarakat ini, pihak-pihak terkait pada bidang ekonomi pembangunan yang membantu dalam melaksanakan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pihak yang bersangkutan dalam pengabdian masyarakat

No.	Nama	Deskripsi
1	Cristine Oktavia	Kepegawaian Kapanewon Ngaglik yang memberikan informasi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat
2	Kusmiyanta	Kepala Jawatan Kemakmuran sekaligus narasumber untuk informasi pada bidang ekonomi pembangunan
3	Wijangsukno	Ketua Forkom UMKM Kapanewon Ngaglik sekaligus narasumber untuk mengetahui kondisi dan situasi pada UMKM Kapanewon Ngaglik
4	Samia	Wakil Ketua UMKM Kapanewon Ngaglik sekaligus narasumber untuk mengetahui kondisi dan situasi

No.	Nama	Deskripsi
		pada UMKM Kapanewon Ngaglik
5	Syobirin	Sekretaris UMKM Kapanewon Ngaglik sekaligus narasumber untuk mengetahui kondisi dan situasi pada UMKM Kapanewon Ngaglik
6	Winarni	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Sardonoharjo Kapanewon Ngaglik
7	Diani	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Sariharjo Kapanewon Ngaglik
8	Upik Wahyuni	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Donoharjo Kapanewon Ngaglik
9	Dina	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Minomartani Kapanewon Ngaglik
10	Nurul Chotimah	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Sukoharjo Kapanewon Ngaglik
11	Mubarak	Anggota pengurus Forkom UMKM sekaligus untuk mencari peserta pelatihan dari Kalurahan Sinduharjo Kapanewon Ngaglik

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi beberapa tahapan. Tahap pertama adalah kajian situasi dan melakukan observasi wilayah untuk dijadikan sebagai lokasi pengabdian. Tahap kedua adalah pengumpulan data kebutuhan dan selanjutnya dilakukan penentuan tujuan berdasarkan data yang sudah ada. Setelah penentuan tujuan dilakukan

melakukan proses pelaksanaan masyarakat berupa solusi-solusi yang diberikan. Kemudian, tahap terakhir adalah indikator keberhasilan untuk mengukur dampak sebelum dan sesudah pengabdian. Tahapan pengabdian secara lengkap dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

3.2.1 Kajian Situasi

Tahap pertama yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat adalah kajian situasi. Pada tahap ini tim melakukan proses pemilihan target pengabdian masyarakat yang dapat dilakukan. Target yang dipilih oleh tim pengabdian adalah di Kapanewon. Tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara secara langsung dengan Kepala Jawatan Praja untuk bidang pemerintahan, Kepala Jawatan Kemakmuran untuk bidang ekonomi pembangunan dan Kepala Jawatan Sosial untuk bidang pendidikan di Kapanewon Ngaglik untuk melakukan observasi secara mendalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi.

Dari permasalahan yang ada tiap masing-masing bidang di Kapanewon Ngaglik, tim “DID” membagi peran untuk menyelesaikan permasalahan tiap masing-masing bidang. Meskipun tiap anggota tim memiliki peran pada bidangnya masing-masing, tetapi dalam melakukan pengabdian masyarakat dilakukan secara bersama. Pada penulisan laporan ini, berfokus pada bidang ekonomi pembangunan yang tergetnya adalah UMKM Kapanewon Ngaglik.

3.2.2 Pengumpulan Data Kebutuhan

Setelah kajian situasi, tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data kebutuhan. Pengumpulan data kebutuhan bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai situasi dan kondisi di UMKM Kapanewon Ngaglik serta mengetahui permasalahan yang ada pada UMKM Kapanewon Ngaglik. Data yang didapat akan dijadikan sebagai acuan untuk mencari solusi yang tepat dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat. Dalam melakukan pengumpulan data kebutuhan menggunakan metode wawancara secara langsung dengan ketua forkom UMKM Kapanewon Ngaglik.

3.2.3 Penentuan Tujuan

Setelah dilakukannya pengumpulan data kebutuhan, tahap selanjutnya adalah penentuan tujuan berdasarkan pengumpulan data kebutuhan. Penentuan tujuan dilakukan dengan menentukan tujuan serta luaran yang ingin dicapai dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Penentuan tujuan dan luaran pengabdian masyarakat

No	Tujuan	Luaran
1	Memberikan pengetahuan tentang <i>digital marketing</i> berupa video	Pelaku UMKM memahami tentang <i>digital marketing</i> dari video yang telah diberikan saat pelatihan
2	Memberikan buku panduan tentang langkah-langkah pemasaran menggunakan aplikasi shopee dan whatsapp bisnis	Pelaku UMKM paham dan dapat mempraktikkan aplikasi shopee dan whatsapp bisnis tiap langkah sesuai dengan panduan
3	Pendampingan mempraktikkan <i>e-commerce</i> dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis)	Pelaku UMKM paham dan dapat menerapkan dalam pemasaran menggunakan <i>e-commerce</i> dan media sosial

Dikarenakan kurangnya pengetahuan dan praktik pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik tentang *digital marketing*, solusi yang dapat diterapkan adalah memberi pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* baik materi maupun praktik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Penerapan pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* memiliki beberapa keuntungan seperti: (1) Pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing*; (2) Membantu pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran menggunakan media digital; (3) Membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan komunikasi dengan konsumen lebih mudah; (4) Membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya lebih luas.

3.2.4 Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Setelah menentukan tujuan dari pengabdian masyarakat, tahap selanjutnya adalah proses pelaksanaan pengabdian masyarakat. Tahapan proses sebelum pelaksanaan pengabdian di UMKM Kapanewon Ngaglik dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Alur proses pelaksanaan pengabdian

a. Pemilihan *e-commerce* dan media sosial

Tahap pertama dalam proses pelaksanaan pengabdian adalah pemilihan *e-commerce* dan media sosial. Pemilihan *e-commerce* dan media sosial sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM dalam pemasaran kedepannya sehingga saat pendampingan yang dipelajari hanya fokus pada satu *e-commerce* dan satu media sosial.

b. Penyampaian program pengabdian

Tahap kedua dalam proses pelaksanaan pengabdian adalah menyampaikan program atas solusi yang diberikan oleh tim pengabdian kepada ketua forkom UMKM beserta anggotanya. Penyampaian program ini juga membahas persiapan sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan berlangsung.

c. Pembuatan materi dan video *digital marketing*

Tahap ketiga dalam proses pelaksanaan pengabdian adalah pembuatan materi dan video tentang *digital marketing*. Pembuatan materi dan video *digital marketing* dibuat agar saat pelatihan sudah ada acuan materi dari referensi yang ada tentang *digital marketing*. Selain itu, pembuatan video *digital marketing* dibuat agar saat pelatihan pelaku UMKM tidak merasa jenuh.

d. Pembuatan buku panduan

Tahap terakhir dalam proses pelaksanaan pengabdian adalah pembuatan buku panduan tentang langkah-langkah penggunaan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis). Pembuatan buku panduan dibuat agar saat pendampingan pelaku UMKM selain didampingi oleh tim pengabdian juga bisa melihat acuan dari buku tersebut. Selain itu, pelaku UMKM dapat mempelajari kembali dalam mempraktikkan aplikasi shopee dan whatsapp bisnis saat di rumah.

3.2.5 Pelatihan dan Pendampingan

Setelah melakukan proses pelaksanaan pengabdian, tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Pada tahap ini, saat pelatihan tim pengabdian masyarakat menayangkan video tentang digital marketing serta mengarahkan peserta untuk mempraktikkan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis. Kemudian, pendampingan dilakukan dua kali yaitu pendampingan pertama mempraktikkan penggunaan fitur-fitur penjualan yang ada di shopee, sedangkan pendampingan kedua mempraktikkan penggunaan fitur-fitur penjualan yang ada whatsapp bisnis. Pendampingan dilaksanakan dua kali dikarenakan saat pelatihan dan pendampingan pertama waktu yang diberikan oleh pengurus UMKM tidak mencukupi. Pelatihan dan pendampingan dilakukan agar kedepannya pelaku UMKM dapat menerapkan pemasaran menggunakan media digital dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial.

3.2.6 Pengukuran Indikator Keberhasilan

Tahap selanjutnya dalam metodologi pengabdian masyarakat adalah pengukuran dampak sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian. Pengukuran dampak pengabdian masyarakat dilihat dari kondisi dan situasi yang ada pada UMKM Kapanewon Ngaglik. Proses pengukuran indikator keberhasilan dilakukan dengan wawancara langsung kepada ketua forkom UMKM beserta anggotanya. Selain itu, pengukuran dilakukan dengan memberikan google *forms* yang berisi pertanyaan terkait *digital marketing* kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Pelaku UMKM yang mengisi form berjumlah 16 orang yang terdiri dari tiap kalurahan, yaitu Donoharjo, Minomartani, Sardonoharjo, Sariharjo, Sinduharjo, dan Sukoharjo. Setelah mengetahui kondisi sebelum penerapan solusi pada UMKM Kapanewon Ngaglik maka lebih mudah dalam membandingkan kondisi saat penerapan solusi yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat.

3.3 Output Pengabdian Masyarakat

Output dari pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan serta kurikulum *digital marketing*. Kurikulum *digital marketing* ini bertujuan mempermudah pembaca untuk mengetahui proses pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Kapanewon Ngaglik.

3.3.1 Kurikulum Digital Marketing

1. Pelatihan *Digital Marketing*

a. Maksud dan Tujuan

Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta tentang *digital marketing* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatshapp bisnis).

b. Hasil yang Diharapkan

Peserta dapat mengaplikasikan materi yang telah diberikan saat pelatihan.

c. Persyaratan Peserta

Peserta adalah pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik.

d. Metode pelatihan

Metode yang digunakan meliputi ceramah, tanya jawab, dan praktik.

e. Pemateri

Pematerinya dari tim pengabdian masyarakat yaitu tim “DID”. Tim “DID” terdiri dari 3 anggota yang masing-masing anggota mendampingi tiga sampai lima peserta.

f. Waktu Penyelenggaraan Pelatihan

Waktu pelatihan selama 11 jam.

g. Sarana dan Prasarana Pelatihan

Sarana: Hp, laptop dan LCD proyektor.

Prasarana: ruang pelatihan, meja, dan kursi.

h. Prosedur Pelaksanaan

- Tahap persiapan
 - Peserta dipilih berdasarkan data pengisian google form yang belum paham tentang digital marketing baik teori maupun praktik. Peserta pelatihan terdiri dari 18 pelaku UMKM dari enam kalurahan yang ada di Kapanewon Ngaglik.
 - Peserta yang sudah mengisi pretes online melalui google form yang dikirimkan seminggu sebelum penyelenggaraan pelatihan bertujuan untuk mengetahui masalah yang dialami oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik.

Data yang didapat dijadikan acuan buat pemateri sehingga saat pelatihan yang disampaikan materinya sesuai dengan kebutuhan peserta.

- Kurikulum Pelatihan

Penjelasan tentang kurikulum pelatihan *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Kurikulum pelatihan *digital marketing*

No	Materi	Tujuan Sesi	Metode	Waktu
1	Pretes Online	- Mengetahui pengetahuan dan pemahaman peserta tentang <i>digital marketing</i> - Mengetahui pengetahuan dan praktik tentang <i>e-commerce</i> dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis)	Google form	1 minggu sebelum pelaksanaan pelatihan
2	Pengenalan <i>digital marketing</i>	Peserta paham tentang pemasaran <i>digital marketing</i>	Ceramah dan tanya jawab	30 menit
3	Cerita pengusaha sukses dalam memasarkan produk melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial	Peserta termotivikasi untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dan media sosial dalam memasarkan produk	Ceramah dan tanya jawab	30 menit
4	Berjualan di shopee	Peserta mengenal dan memahami cara berjualan di shopee	Ceramah dan tanya jawab	1 Jam
5	Praktik berjualan di shopee	Peserta memahami dan dapat berjualan di shopee	Praktik	3 Jam
6	Foto produk	Peserta dapat membuat foto produk yang baik bagi produknya	Ceramah dan praktik	1 Jam
7	<i>Caption</i> produk	Peserta dapat membuat <i>caption</i> produk yang menarik supaya pembeli tertarik untuk membeli produknya	Ceramah dan praktik	1 Jam

No	Materi	Tujuan Sesi	Metode	Waktu
8	Berjualan di whatsapp bisnis	Peserta mengenal dan memahami cara berjualan di whatsapp bisnis	Ceramah dan tanya jawab	1 Jam
9	Praktik berjualan di whatsapp bisnis	Peserta memahami dan dapat berjualan di whatsapp bisnis	Praktik	3 Jam
10	Postest	Mengetahui pemahaman peserta tentang <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial setelah pelatihan selesai	Google form	Setelah pelaksanaan pelatihan

- Kelebihan dan Kelemahan Pelatihan UMKM

Kelebihan

- Pelaku UMKM jadi paham tentang *digital marketing*
- Pelaku UMKM termotivasi menggunakan media digital untuk memasarkan produk

Kelemahan

- Usia karena banyak pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan sudah lanjut usia (30 - 50 tahun) sehingga tim pengabdian mengajarkannya secara perlahan sampai bisa mempraktikkannya.

- Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan setelah tiga bulan pasca pelaksanaan pelatihan untuk melihat apa saja perkembangannya dari peserta tentang *digital marketing*.

2. Pendampingan Digital Marketing

a. Maksud dan Tujuan

Memastikan peserta pelatihan dapat mengaplikasikan penggunaan *digital marketing* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dari materi yang didapat saat pelatihan

b. Hasil yang Diharapkan

Peserta dapat mempraktikkan shopee dan whatsapp bisnis dalam memasarkan produk

c. Pelaksanaan Pendampingan

- Pendampingan dilakukan setelah peserta mengikuti pelatihan tentang *digital marketing* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis).
- Pendampingan dilaksanakan minimal tiga bulan dalam tiga kali pertemuan setiap bulan.
- Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta jika ada kendala saat implementasi penggunaan shopee dan whatsapp bisnis.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN EVALUASI PENGABDIAN MASYARAKAT

4.1 Hasil Kajian Situasi

Sebelum tim pengabdian memilih tempat dan target pengabdian di Kapanewon Ngaglik, mencari tahu terlebih dahulu laporan tugas akhir kakak tingkat angkatan 2017 yang mengambil jalur pengabdian masyarakat. Tempat pengabdian yang dilakukan oleh kakak tingkat angkatan 2017 adalah di Kapanewon Ngemplak. Setelah tim mengetahui tempat pengabdian tersebut dilakukan diskusi untuk memilih tempat pengabdian dan target pengabdian. Tempat yang dipilih oleh tim pengabdian masyarakat yaitu Kapanewon Ngaglik. Dari beberapa bidang yang ada di Kapanewon Ngaglik, tim hanya memilih tiga bidang yang akan dijadikan target pengabdian. Bidang tersebut antara lain pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi pembangunan. Kemudian tim melakukan kunjungan di Kapanewon Ngaglik dengan membawa surat pengantar dari kampus dan diterima oleh pihak staf Kapanewon. Tim pengabdian diarahkan oleh staf Kapanewon untuk langsung wawancara dengan pihak yang terkait yaitu Kepala Jawatan Praja pada bidang pemerintahan, Kepala Jawatan Sosial pada bidang pendidikan, dan Kepala Jawatan Kemakmuran pada bidang ekonomi pembangunan untuk mengetahui situasi dan kondisi serta permasalahan yang ada pada tiap masing-masing bidang. Di kapanewon Ngaglik terdapat enam kalurahan diantaranya Donoharjo, Minomartani, Sardonoharjo, Sariharjo, Sinduharjo, Sukoharjo.

Wawancara langsung kepada Kepala Jawatan Praja Kapanewon Ngaglik pada bidang pemerintahan dilaksanakan pada hari Rabu, 06 Oktober 2021. Pelaksanaan wawancara dengan Kepala Jawatan Praja dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Jawatan Praja

Dari wawancara tersebut didapat hasil bahwa alur pengelolaan berkas adalah dengan melakukan pencatatan surat masuk dan keluar di input oleh sistem. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada bidang pemerintahan, permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Permasalahan pada bidang pemerintahan

No.	Permasalahan
1	Pencatatan dan pelayanan administrasi masih dicatat secara manual
2	Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk pembaruan sistem yang telah digunakan
3	Tidak ada cadangan arsip apabila file hilang atau rusak

Kemudian pada bidang pendidikan tim pengabdian melakukan wawancara langsung dengan Kepala Jawatan Sosial yang dilaksanakan pada hari Rabu, 06 Oktober 2021. Pelaksanaan wawancara dengan Kepala Jawatan Sosial dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Wawancara dengan Kepala Jawatan Sosial

Dari wawancara tersebut didapat hasil bahwa terdapat beberapa permasalahan pada bidang pendidikan. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Permasalahan pada bidang pendidikan

No.	Permasalahan
1	Penggunaan teknologi untuk pembelajaran masih belum optimal
2	Kurangya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam penggunaan teknologi

Terakhir pada bidang ekonomi pembangunan. Tim pengabdian melakukan wawancara langsung dengan Kepala Jawatan Kemakmuran yang dilaksanakan pada hari Kamis, 07 Oktober 2021. Pelaksanaan wawancara dengan Kepala Jawatan Kemakmuran dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Kepala Jawatan Kemakmuran

Dari wawancara tersebut didapat hasil bahwa UMKM setiap kalurahan di Kapanewon Ngaglik dibawah naungan Forum Komunitas UMKM Kapanewon Ngaglik. Selain itu, pemasaran produk UMKM dibantu oleh dinas koperasi melalui web sleman mart dikarenakan pelaku UMKM banyak yang belum melakukan pemasaran secara digital. Pada wawancara ini juga didapat beberapa permasalahan yang terjadi. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Permasalahan pada bidang ekonomi pembangunan

No.	Permasalahan
1	Pelaku UMKM masih berjualan secara tradisional dalam memasarkan produk
2	Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital
3	Pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran secara digital masih belum optimal

Berdasarkan wawancara dari ketiga bidang di Kapanewon Ngaglik, didapat hasil target dalam melaksanakan pengabdian masyarakat sesuai arahan yang diberikan oleh pihak Kapanewon Ngaglik. Bidang dan target pada pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil target pengabdian masyarakat

No.	Bidang	Target Pengabdian
1	Pemerintahan	Kalurahan Sinduharjo
2	Pendidikan	SD Negeri Selomulyo
3	Ekonomi Pembangunan	UMKM Kapanewon Ngaglik

Setelah melakukan observasi dari ketiga bidang di Kapanewon Ngaglik, maka pada penulisan laporan ini, permasalahan yang diangkat yaitu pada bidang ekonomi pembangunan dan targetnya adalah UMKM Kapanewon Ngaglik dengan usulan solusi berupa pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial.

4.2 Hasil Pengumpulan Data Kebutuhan

Untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan di UMKM Kapanewon dilakukan wawancara langsung dengan ketua forkom UMKM. Pada saat wawancara langsung dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Oktober 2021. Pelaksanaan wawancara langsung dengan ketua forkom UMKM dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Wawancara dengan ketua forkom UMKM

Dari wawancara dengan ketua forkom UMKM Kapanewon Ngaglik didapat hasil situasi dan kondisi UMKM tiap kalurahan sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM yang ada di Kapanewon Ngaglik terdiri dari 6 kalurahan antara lain Donoharjo, Minomartani, Sardonoarjo, Sariharjo, Sinduharjo, Sukoharjo.
- b. Sebelum pandemi pelaku UMKM difasilitasi oleh dinas koperasi melalui website sleman mart untuk memasarkan produknya. Namun, pada saat pandemi pemasaran UMKM berjalan secara mandiri.
- c. Produk yang dijual pelaku UMKM berbagai jenis seperti kuliner, batik, pakaian dan hasil kerajinan.

Permasalahan tiap kalurahan setelah wawancara dengan pengurus UMKM tiap masing-masing kalurahan serta peserta pelatihan dari pengisian google form sebelum penerapan solusi antara lain:

- a. Pelaku UMKM masih sulit untuk menerapkan penjualan menggunakan *digital marketing* karena banyak pelaku UMKM yang sudah lanjut usia sehingga perlu didampingi secara perlahan agar dapat mempraktikkan dan menerapkan penjualan secara digital.
- b. Pelaku UMKM biasanya mempromosikan produk hanya melalui mulut ke mulut, *story* whatsapp, dan facebook.
- c. Pelaku UMKM kurang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai media pemasaran karena banyak yang belum paham tentang pemasaran secara digital.

4.3 Hasil Analisa

Setelah mendapatkan permasalahan yang terjadi, kemudian dilakukan analisa usulan solusi yang akan dijadikan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Masalah yang terjadi pada UMKM Kapanewon Ngaglik adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing* baik teori maupun praktik dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Dari permasalahan tersebut, akan dilakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan usulan solusi berupa pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*. Dengan adanya solusi yang diberikan, diharapkan pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing* baik teori maupun praktik dan termotivasi untuk melakukan penjualan secara digital.

4.4 Hasil Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

4.4.1 Hasil Pemilihan *E-commerce* dan Media Sosial

Pemilihan *e-commerce* dan media sosial dipilih untuk mempermudah pelaku UMKM dalam mempelajari satu dari beberapa macam aplikasi *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan blibli, sedangkan media sosial yang ada di Indonesia terdiri dari instagram, whatsapp bisnis, youtube, tiktok, dan twitter. Pada pengabdian masyarakat di UMKM Kapanewon Ngaglik, *e-commerce* yang dipilih dan akan dipergunakan untuk pendampingan adalah shopee. Sedangkan media sosial yang dipilih dalam pengabdian masyarakat adalah whatsapp bisnis. Pemilihan shopee sebagai *e-commerce* dan whatsapp bisnis sebagai media sosial didasarkan atas banyaknya jumlah pengguna dan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini terbukti bahwa menurut Junawan & Laugu (2020) penggunaan media sosial whatsapp dengan jumlah pengguna di Indonesia sebesar 84% dan instagram dibawahnya dengan 79% pengguna. Sedangkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua 2020, shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 93,4 juta disusul tokopedia dan bukalapak sebanyak 86,1 juta dan 35,2 juta (Permana et al., 2021). Selain itu, pemilihan *e-commerce* dan media sosial dipilih atas saran dari ketua forkom UMKM Kapanewon Ngaglik beserta anggotanya.

4.4.2 Hasil Penyampaian Program dan Diskusi Bersama Pengurus UMKM

Penyampaian program pengabdian masyarakat disampaikan kepada pengurus UMKM. Penyampaian program tersebut membahas persiapan sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* berlangsung. Kemudian, tim pengabdian menyampaikan pemilihan peserta yang akan ikut pelatihan. Penentuan peserta pelatihan dipilih dua atau tiga orang dari tiap masing-masing kalurahan yang ada di Kapanewon Ngaglik yang terdiri dari 6 kalurahan yaitu Donoharjo, Sardonoharjo, Sariharjo, Sinduharjo, Sukoharjo, dan Minomartani. Pemilihan peserta dari masing-masing kalurahan dipilih oleh pengurus UMKM Kapanewon Ngaglik. Pemilihan peserta yang mengikuti pelatihan tidak hanya satu kalurahan saja dikarenakan tiap kalurahan yang aktif di UMKM hanya beberapa orang. Oleh karena itu, pengurus UMKM memilih peserta untuk ikut pelatihan yang masih kurang pemahamannya tentang *digital marketing* dan pemasaran masih menggunakan cara tradisional. Selain itu, tim pengabdian menyampaikan bahwa saat pelatihan terdapat sambutan dari kepala jawatan kemakmuran dan ketua forkom UMKM. Rangkaian acara saat pelatihan dan pendampingan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Rangkaian acara saat pelatihan dan pendampingan *digital marketing*

No.	Jam	Agenda
1	09.00 - 09.15	Kedatangan peserta dan absensi
2	09.15 - 09.45	Pembukaan dan sambutan
3	09.45 - 10.00	Penayangan video <i>digital marketing</i>
4	10.00 - 11.55	Praktik penggunaan shopee dan whatsapp bisnis
5	11.55 - 12.00	Penutup

Berikut saat pertemuan dengan ketua forkom UMKM beserta anggotanya pada hari Senin, 22 November 2021 dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Pertemuan dengan pengurus UMKM

Hasil dari pertemuan ini, pengurus UMKM telah menyetujui usulan solusi yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat. Pengurus UMKM juga memberikan usulan untuk memasukkan konsultan UMKM PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Sleman dalam memberi sambutan kepada pelaku UMKM saat acara berlangsung. Selain itu, pengurus UMKM juga meminta untuk dibuatkan poster saat pelatihan dan pendampingan supaya dapat disebarluaskan melalui *story* whatsapp masing-masing pengurus UMKM. Berikut hasil pembuatan poster UMKM dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Pembuatan poster pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

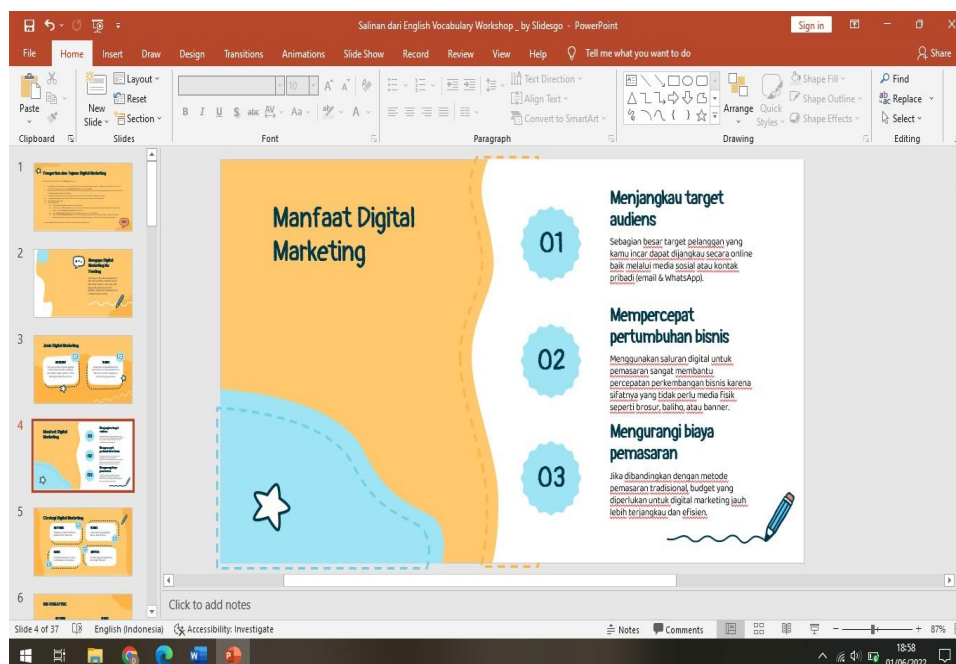
4.4.3 Hasil Pembuatan Materi dan Video *Digital marketing*

Pembuatan materi dan video digital digunakan sebagai acuan saat pelatihan berlangsung. Materi yang dipersiapkan terdiri dari apa itu *digital marketing*, pemanfaatan *digital marketing*, strategi *digital marketing*, serta kelebihan menggunakan *digital marketing*. Selain materi tentang *digital marketing* terdapat tutorial penggunaan aplikasi shopee dan whatsapp bisnis. Materi yang disampaikan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengertian *digital marketing*: materi ini bertujuan untuk menjelaskan apa itu *digital marketing* agar pelaku UMKM yang belum mengetahui menjadi paham tentang *digital marketing*.
- b. Manfaat *digital marketing*: materi ini bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang manfaat *digital marketing* bahwa terdapat banyak manfaat bagi pelaku UMKM seperti dapat menjangkau pelanggan lebih luas, biaya promosi lebih hemat, dan dapat meningkatkan penjualan lebih mudah.

- c. Strategi *digital marketing*: materi ini bertujuan untuk memberi strategi yang tepat dalam memasarkan produk UMKM baik dari segi harga, kualitas, maupun daya saing produk yang dihasilkan agar hasilnya maksimal dalam melakukan transaksi.
- d. Kelebihan *digital marketing*: materi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi UMKM bahwa *digital marketing* itu mempunyai kelebihan seperti mampu berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah dan dapat bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal besar.
- e. Tutorial penggunaan aplikasi shopee: materi ini berisi langkah-langkah penggunaan aplikasi shopee seperti cara membuat akun, cara menambahkan produk, cara melihat produk yang telah diunggah, cara mengatur jasa kirim, dan cara memproses pesanan dari konsumen. Tujuan dari materi ini adalah untuk mempermudah pelaku UMKM dalam mempraktikkan penggunaan aplikasi shopee.
- f. Tutorial penggunaan aplikasi whatsapp bisnis: materi ini berisi langkah-langkah penggunaan whatsapp bisnis seperti cara mengatur profil bisnis, cara menambah katalog penjualan, fitur keranjang, fitur label, dan cara membalas pesan otomatis. Tujuan dari materi ini adalah untuk mempermudah pelaku UMKM dalam mempraktikkan penggunaan whatsapp bisnis.

Proses pembuatan materi *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Proses pembuatan materi *digital marketing*

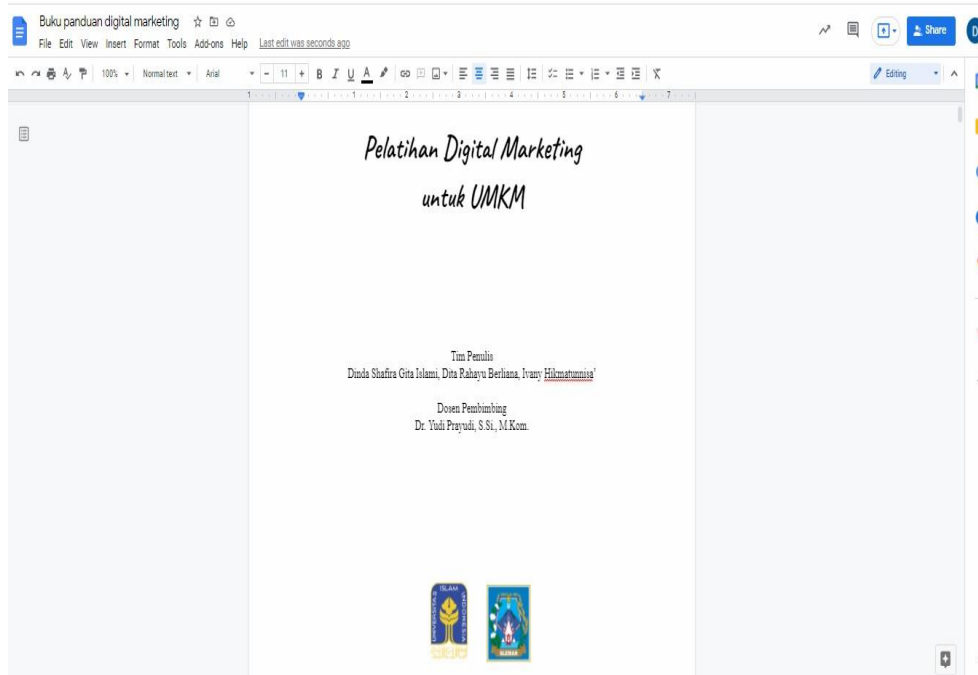
Selanjutnya hal yang perlu dipersiapkan sebelum pelatihan adalah pembuatan video tentang *digital marketing*. Pembuatan video dipergunakan saat acara berlangsung. Di video tersebut terdapat materi yang sudah dibuat sebelumnya seperti pengenalan *digital marketing*, tujuan *digital marketing*, manfaat *digital marketing* bagi bisnis, jenis *digital marketing*, kelebihan dan kekurangan *digital marketing* serta strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM. Proses pembuatan video *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Proses pembuatan video *digital marketing*

4.4.4 Hasil Pembuatan Buku Panduan *Digital marketing*

Buku panduan *digital marketing* dibuat bertujuan untuk mempermudah pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik dalam mempraktikkan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis ketika acara pelatihan dan pendamping berlangsung. Selain itu, pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik dapat mempelajari kembali buku panduan tersebut di rumah. Buku panduan yang dibuat berisi tentang materi *digital marketing* dan langkah-langkah penggunaan shopee dan whatsapp bisnis. Berikut proses pembuatan buku panduan tentang *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Proses pembuatan buku *digital marketing*

Setelah pembuatan materi panduan selesai, file yang dibuat dicetak seperti buku yang nantinya akan dibagikan kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik saat acara berlangsung. Selain memberikan dalam bentuk fisik tim pengabdian juga membagikan dalam bentuk file melalui grup whatsapp UMKM.

4.5 Pelatihan dan Pendampingan

4.5.1 Pelatihan dan Pendampingan Pertama

Pelatihan dan pendampingan pertama dilaksanakan pada hari Rabu, 29 Desember 2021 di Aula Kapanewon Ngaglik. Pelaksanaan pelatihan mengundang Kepala Jawatan Kemakmuran, Ketua Forkom UMKM dan konsultan dari kecamatan untuk memberi sambutan kepada pelaku UMKM yang telah hadir. Peserta yang hadir sebanyak 16 pelaku UMKM yang terdiri dari 6 kalurahan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB sesuai waktu yang diberikan oleh pengurus UMKM. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, peserta diminta untuk mengisi daftar hadir dan mengambil buku panduan yang sudah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat. Peserta yang hadir masing-masing membawa smartphone dan difasilitasi wifi selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Kegiatan pengabdian ini diawali memaparkan materi dengan menayangkan video yang telah dibuat sebelumnya. Materi yang dipaparkan menjelaskan

tentang konsep *digital marketing* hingga kelebihan dan kekurangan menggunakan *digital marketing*. Kemudian, setelah memaparkan materi dilanjutkan dengan memberikan tutorial penggunaan shopee dan whatsapp bisnis melalui alat bantu LCD proyektor agar semua peserta dapat menyaksikan tutorial tersebut. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Pelaksanaan pelatihan *digital marketing*

Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pendampingan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis. Ketika ada masalah atau *error* saat peserta mengikuti langkah-langkah tutorial yang ditampilkan menggunakan LCD, peserta dapat bertanya langsung kepada tim pengabdian masyarakat. Kemudian, tim pengabdian akan mendampingi peserta hingga dapat berhasil melakukan semua langkah-langkah dalam tutorial tersebut. Dengan demikian, para peserta UMKM dapat mengikuti dan berhasil dengan baik.

Sebagian dari peserta pendampingan sudah mempunyai aplikasi shopee, namun penggunaannya hanya sebatas membeli saja belum sampai kepada penjualan produk. Fitur shopee yang diajarkan oleh pelaku UMKM sebagai berikut:

a. Cara membuat akun shopee

Pelaku UMKM diarahkan oleh tim pengabdian masyarakat untuk mendownload aplikasi shopee di playstore. Apabila sudah memiliki aplikasi shopee dapat melanjutkan untuk

mendaftar akun toko. Fitur daftar toko terdapat data yang harus diisi seperti menambahkan nomor telepon, memasukkan kode captcha, dan kode verifikasi.

b. Cara menambahkan produk penjualan

Pelaku UMKM diarahkan untuk mengklik fitur tambahkan produk baru. Fitur produk baru terdapat data yang harus diisi seperti menambahkan foto produk penjualan, nama produk, deskripsi produk, harga, stok, berat produk hingga jasa kirim yang digunakan.

c. Cara melihat produk yang sudah ditambahkan

Setelah menambahkan produk, pelaku UMKM juga bisa melihat produk yang telah ditambahkan sebelumnya. Fitur melihat produk terdapat data yang bisa diubah seperti stok produk dan harga produk. Selain itu, fitur di produk terdapat data untuk melihat jumlah terjualnya dan jumlah yang melihat produk tersebut.

d. Cara mengatur jasa kirim

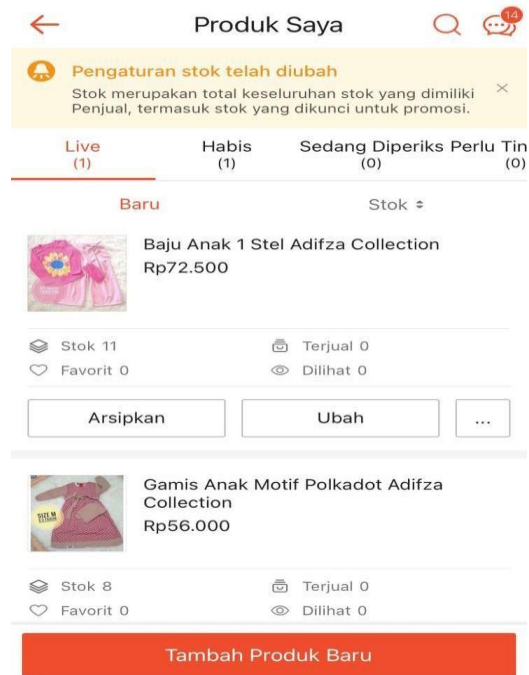
Jasa pengiriman menjadi bagian sangat penting dalam menjalankan usaha khususnya usaha online. Fitur jasa kirim shopee terdapat berbagai macam pilihan seperti Anteraja, SiCepat, Ninja Xpress, JNE, ID Express, dan J&T. Pelaku UMKM dapat memilih sesuai dengan keinginan untuk mengaktifkan jasa kirim tersebut.

e. Cara melihat dan memproses produk

Fitur melihat dan memproses produk yang dibeli konsumen dapat dilihat pada bagian penjualan. Fitur tersebut terdapat data untuk melihat konsumen yang belum membayar pesanan, jumlah pesanan yang masuk, pembatalan, pengembalian dan data proses untuk dikirim ke jasa pengiriman.

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik adalah kurangnya kemampuan peserta dalam mendeskripsikan produknya secara lengkap, peserta juga masih belum memiliki gambaran pembayaran produk yang akan diperjualbelikan dengan matang, dan peserta juga belum memiliki gambaran tentang jasa pengiriman (JNE, J&T, dll).

Setelah tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM yang masih kebingungan dalam mempraktikkan shopee, akhirnya peserta mampu mengikuti langkah-langkah penggunaan shopee dengan baik. Berikut contoh salah satu peserta yang berhasil mengikuti tutorial shopee dapat dilihat pada Gambar 4.11.



Gambar 4.11 Contoh pelaku UMKM yang berhasil mempraktikkan penjualan di shopee

4.5.2 Pendampingan Kedua

Dikarenakan waktu yang sudah ditentukan tidak mencukupi, tim pengabdian bersama ketua forkom UMKM serta anggotanya berdiskusi tentang kapan untuk melanjutkan pendampingan kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Setelah ketua forkom UMKM dan anggotanya berdiskusi, pendampingan kedua dilanjut pada hari Rabu, 26 Januari 2022 pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB tentang penggunaan whatsapp bisnis. Peserta yang hadir hanya sebanyak 11 orang berkurang dari peserta pendampingan pertama sebanyak 16 orang. Berkurangnya peserta yang hadir dikarenakan saat menjelang pendampingan kedua banyak pelaku UMKM yang tiba-tiba ada acara mendadak. Ketika pendampingan kedua, fitur whatsapp bisnis yang diajarkan oleh tim pengabdian sebagai berikut:

a. Profil bisnis

Sebelum mengatur profil bisnis pada whatsapp bisnis, tim pengabdian mengarahkan kepada pelaku UMKM untuk mengunduh whatsapp bisnis di play store. Setelah selesai mengunduh, tim pengabdian mengarahkan untuk masuk menggunakan nomor yang telah terdaftar di whatsapp biasa. Selanjutnya, terdapat data pada fitur profil bisnis yang harus diisi. Kegunaan fitur profil adalah untuk mencantumkan informasi penting seperti nama bisnis, deskripsi bisnis, alamat bisnis, jam kerja, email dan situs web. Fitur profil bisnis dibuat agar menarik perhatian konsumen.

b. Katalog penjualan

Fitur katalog berguna sebagai galeri untuk menampilkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya fitur katalog, pembeli akan lebih mudah dalam mencari barang yang diinginkan. Fitur ini juga berguna untuk menampilkan keterangan stok habis dan dapat menyembunyikan barang yang kosong.

c. Keranjang

Fitur keranjang digunakan ketika konsumen tertarik untuk membeli produk. Konsumen dapat dengan mudah memasukkan produk pilihannya ke fitur keranjang. Nantinya, sistem keranjang akan otomatis tersambung pada ruang obrolan pemilik akun bisnis untuk memproses pesanan yang dibeli oleh konsumen.

d. Fitur Label

Selanjutnya, pelaku UMKM juga diajarkan tentang fitur label. Fitur label berguna sebagai pengelola dan obrolan (chat) agar lebih mudah dan cepat direspon oleh penjual. Label ini bisa mengkategorikan mana pertanyaan yang masuk dari pembeli lama atau pembeli baru.

e. Pesan otomatis

Fitur pesan otomatis terdapat template berbalas untuk memberitahu pembeli mengenai kapan pesan pembeli direspon oleh pemilik akun bisnis. Pesan otomatis juga memberi penjual untuk dapat menulis kalimat sapaan tentang informasi seputar bisnisnya.

Pelaku UMKM yang masih terdapat kendala saat pendampingan dapat bertanya kepada tim pengabdian dan akan didampingi hingga dapat melakukan semua langkah yang diberikan. Pendampingan whatsapp bisnis dapat dilihat pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Pendampingan penggunaan whatsapp bisnis

Setelah tim pengabdian masyarakat mendampingi pelaku UMKM, pelaku UMKM mampu melakukan dengan baik semua langkah-langkahnya. Berikut contoh salah satu pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik yang berhasil dalam menggunakan whatsapp bisnis dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Contoh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik yang berhasil menambahkan produk di whatsapp bisnis

4.6 Evaluasi Hasil

Setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial (shopee dan whatsapp bisnis) kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik, tim pengabdian masyarakat mendapatkan respon positif dari beberapa pelaku UMKM dan ketua forkom UMKM. Peserta pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik yang memberikan tanggapan di pelatihan dan pendampingan ini dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan

Pelaku UMKM merasa senang dan antusias dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam pemasaran secara digital dan mempromosikan produknya secara global. Pelaku UMKM juga mengatakan kedepannya dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini dapat termotivasi dalam melakukan pemasaran secara digital.

4.7 Pengukuran Indikator Keberhasilan

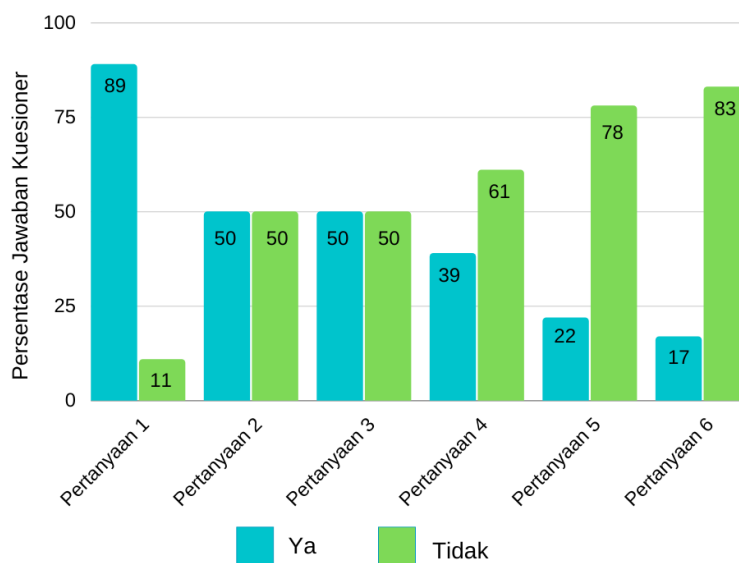
Hasil dari pengabdian masyarakat dilihat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM. Kuesioner sebelum pengabdian masyarakat diisi sebanyak 18 orang sedangkan kuesioner setelah pelaksanaan pengabdian diisi sebanyak 11 orang. Hal ini dikarenakan saat pendampingan kedua pelaku UMKM terdapat acara bersamaan dengan pelatihan dan pendampingan.

Sebelum melaksanakan pengabdian masyarakat, tim pengabdian masyarakat memberikan kuesioner kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan data terkait parameter indikator keberhasilan dalam pengabdian masyarakat. Berikut hasil kuesioner sebelum implementasi pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Daftar pertanyaan dan hasil persentase sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Daftar pertanyaan dan hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sudah paham apa itu <i>digital marketing</i> ?	88,9%	11,1%
2	Apakah anda tahu jenis-jenis <i>digital marketing</i> ?	50%	50%
3	Apakah anda mengetahui whatsapp bisnis?	50%	50%
4	Apakah anda mengetahui cara menggunakan whatsapp bisnis dalam penjualan produk?	38,9%	61,1%
5	Apakah anda mengetahui cara membuat akun berjualan di shopee?	22,2%	77,8%
6	Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan seller shopee?	16,7%	83,3%

Setelah kuesioner diisi oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik, didapat data sebelum diadakannya pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*. Berikut grafik hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Grafik hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian

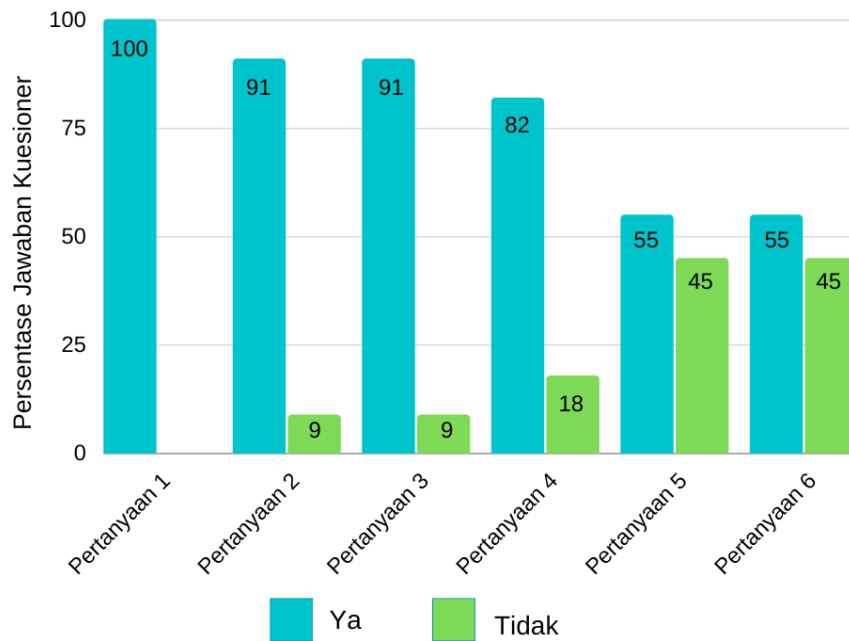
Dari hasil kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat, total pelaku UMKM yang mengisi kuesioner sebanyak 18 orang. Pertanyaan 1 yang menjawab ya sebanyak 16 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 2 orang. Pertanyaan 2 yang menjawab ya sebanyak 9 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 9 orang. Pertanyaan 3 yang menjawab ya sebanyak 9 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 9 orang. Pertanyaan 4 yang menjawab ya sebanyak 7 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 11 orang. Pertanyaan 5 yang menjawab ya sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 14 orang. Terakhir pertanyaan 6 yang menjawab ya sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 15 orang.

Setelah melaksanakan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik, tim pengabdian memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengetahui kondisi setelah diadakannya pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial. Daftar pertanyaan dan hasil persentase jawaban yang digunakan untuk mengukur indikator keberhasilan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Daftar pertanyaan hasil kuesioner setelah pengabdian masyarakat

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sudah paham apa itu <i>digital marketing</i> dari video yang dipaparkan saat pelatihan?	100%	0%
2	Apakah anda sudah paham jenis-jenis <i>digital marketing</i> dari video yang dipaparkan saat pelatihan?	90,9%	9,1%
3	Apakah anda sudah paham apa itu whatsapp bisnis setelah diadakannya pelatihan dan pendampingan?	90,9%	9,1%
4	Apakah anda sudah paham cara menggunakan whatsapp bisnis setelah diadakannya pendampingan?	81,8%	18,2%
5	Apakah anda sudah paham cara membuat akun berjualan di shopee setelah diadakannya pendampingan?	54,5%	45,5%
6	Apakah anda merasa terbantu cara menggunakan seller shopee setelah diadakannya pendampingan?	54,5%	45,5%

Setelah kuesioner diisi oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik sampai waktu yang sudah ditentukan, didapatkan data untuk mengukur indikator keberhasilan yang sudah disusun sebelumnya. Grafik dibawah digunakan untuk mengetahui apakah pengabdian masyarakat berhasil diimplementasikan kepada pelaku UMKM. Berikut grafik dari jawaban kuesioner pelaku UMKM dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Grafik hasil kuesioner setelah pelaksanaan pengabdian

Dari hasil kuesioner setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat, total pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik yang mengisi kuesioner sebanyak 11 orang. Pertanyaan 1 yang menjawab ya sebanyak 11 orang. Pertanyaan 2 yang menjawab ya sebanyak 10 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 1 orang. Pertanyaan 3 yang menjawab ya sebanyak 10 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 1 orang. Pertanyaan 4 yang menjawab ya sebanyak 9 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 1 orang. Pertanyaan 5 yang menjawab ya sebanyak 6 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 5 orang. Terakhir pertanyaan 6 yang menjawab ya sebanyak 6 orang, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 5 orang.

Berdasarkan hasil kedua kuesioner sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, dapat dijadikan bukti bahwa pengabdian masyarakat berhasil menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik. Permasalahan tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing*. Mayoritas respon

dari pelaku UMKM sangat terbantu dengan adanya pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM juga dapat mempraktikkan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis. Selain itu, pelaku UMKM yang sebelumnya melakukan pemasaran secara tradisional menjadi termotivasi untuk menggunakan media digital dalam pemasaran produk. Kemudian, dari data-data tersebut digunakan sebagai indikator keberhasilan setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat. Pengukuran indikator keberhasilan sebelum dan setelah pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat

No.	Sebelum Pengabdian Masyarakat	Setelah Pengabdian Masyarakat
1	Pelaku UMKM tidak memiliki akun shopee untuk berjualan	Pelaku UMKM sudah memiliki akun shopee untuk berjualan
2	Tidak ada produk penjualan yang diunggah di shopee	Sudah ada produk penjualan yang diunggah di shopee
3	Penggunaan whatsapp hanya digunakan sebagai media komunikasi saja	Whatsapp selain digunakan sebagai media komunikasi dapat digunakan sebagai media penjualan menggunakan whatsapp bisnis
4	Tidak ada katalog penjualan di whatsapp	Sudah ada katalog penjualan di whatsapp bisnis
5	<i>Story</i> di whatsapp biasanya hanya mengunggah foto pribadi	Digunakan sebagai media pemasaran produk UMKM melalui <i>story</i> whatsapp bisnis

Pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* di UMKM Kapanewon Ngaglik mendapat respon baik dari ketua forkom UMKM beserta anggotanya. Menurut Wijangasukno selaku ketua forkom UMKM dengan adanya pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Pelaku UMKM jadi paham akan pentingnya *digital marketing*; (2) Pelaku UMKM termotivasi untuk melakukan pemasaran menggunakan media digital; (3) Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM tentang *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial.

4.8 Keterbatasan Usulan Solusi

Dalam pengabdian masyarakat ini terdapat keterbatasan usulan solusi yaitu pendampingan *e-commerce* dan media sosial yang dipilih hanya shopee dan whatsapp bisnis dari berbagai macam aplikasi *e-commerce* dan media sosial yang ada di Indonesia. Selain itu, penggunaan shopee dan whatsapp bisnis diperkenalkan hanya sebatas memperkenalkan dan mempraktikkan fitur-fitur penjualan yang ada di aplikasi tersebut tidak sampai ke tahap mempromosikan produknya ke media sosial lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari seluruh tahapan pengabdian masyarakat dalam penerapan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* di UMKM Kapanewon Ngaglik yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing*.
- b. Pembuatan materi tentang *digital marketing* dan tutorial mempraktikkan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis telah diterima dan dipahami dengan baik oleh pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik melalui video saat pelatihan dan buku panduan.
- c. Pelaku UMKM dapat menerapkan penggunaan shopee dan whatsapp bisnis dengan baik melalui *smartphone* masing-masing UMKM.

5.2 Saran

Kesimpulan dari seluruh tahapan pengabdian masyarakat dalam penerapan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* di UMKM Kapanewon Ngaglik yaitu sebagai berikut:

- a. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM sebaiknya dilakukan tiap masing-masing kalurahan di Kapanewon Ngaglik tetapi karena keterbatasan waktu hanya diambil dua atau tiga orang pelaku UMKM tiap masing-masing kalurahan.
- b. *Digital marketing* lebih diperhatikan bagi pelaku UMKM Kapanewon Ngaglik karena penting dalam menjangkau pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Gumgum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/1410 - 5675>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia 1 Hendra A .
PENDAHULUAN Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin har. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- katadata. (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021 / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Katadata. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Katadata. (2021a). *Terpopuler, Facebook Punya 2,89 Miliar Pengguna Aktif di Seluruh Dunia / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia>
- Katadata. (2021b). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahadi, D. R. (2017). *Perilaku pengguna dan informasi*. 58–70.
- Rakanita, A. M. (2019). *Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk 1*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

- Septriasih, A., & Aminudin, N. (2017). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Online Untuk Meningkatkan Hasil Pertanian Di Wilayah Kabupaten Pringsewu. *Konfrensi Mahasiswa Sistem Informasi*, 5(1), 25–31.
- Sofyan, S. (2017). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.

LAMPIRAN

Lampiran A. Kajian Situasi

- Daftar pertanyaan wawancara kepada Kepala Jawatan Praja (bidang pemerintahan)

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana alur untuk pengelolaan arsip di Kapanewon Ngaglik?
2	Apakah sudah ada penggunaan teknologi informasi dalam membantu pengelolaan arsipnya?
3	Apakah masih ada desa dibawah Kapanewon Ngaglik yang masih butuh bantuan dan mengalami masalah dalam penggunaan teknologinya?
4	Apakah arsip file-file sudah disimpan digital seperti di goole drive?
5	Apakah terdapat kendala terhadap penggunaan teknologinya?

- Daftar pertanyaan wawancara kepada Kepala Jawatan Sosial (bidang pendidikan)

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana sistem pembelajaran di sekolah saat ini di Kapanewon Ngaglik?
2	Apakah tiap masing-masing sekolah di Kapanewon Ngaglik sudah menerapkan teknologi dalam pembelajaran?
3	Apakah kendala yang terjadi selama pembelajaran secara online?

- Daftar pertanyaan wawancara kepada Kepala Jawatan Kemakmuran (bidang ekonomi pembangunan)

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana sistem penjualan UMKM di Kapanewon Ngaglik?
2	Apakah tiap kalurahan UMKM di Kapanewon Ngaglik ada pengurusnya?
3	Apakah penjualan UMKM di Kapanewon Ngaglik sudah menggunakan teknologi digital?
4	Apakah terdapat kendala pada UMKM di Kapanewon Ngaglik?

Lampiran B. Pengumpulan Data Kebutuhan

- Daftar pertanyaan wawancara kepada Ketua Forkom UMKM Kapanewon Ngaglik

No.	Pertanyaan
1	Apa saja produk yang biasanya dijual oleh pelaku UMKM?
2	Sejauh ini, bagaimana alur penjualannya?
3	Apakah sudah menerapkan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran?
4	Apa kendala yang dialami pelaku UMKM di masa pandemi ini?
5	Menurut anda, apakah melakukan pemasaran secara digital penting bagi UMKM?
6	Bagaimana menurut anda jika diadakannya pelatihan dan pendampingan tentang <i>digital marketing</i> ?

Lampiran C. Daftar Hadir Pelatihan dan Pendampingan

- Pendampingan pertama

Absensi

No	Nama & no WA	Katurahan	Jenis usaha (kerajinan, dll)	Nama Usaha
1.	Winarini 08122776607	Sembeluharjo	Jasa jait	Nani Modis
2.	Dwi Supriani 089542190246	"	Laundry	Idenaty andhe Acan
3.	MUR GIYANTOLO 083345701113	Sariharjo	Ayam Goreng	Ayam Semendang Hrs Basrid
3.	SYAROF 082325390831	SARIHARJO	KULINER.	enok-rentawo Farasya
4.	Ritovia	Sarharjo	Basa jait	Padaya.
5.	Annisa Ayeng R/0813923	Sardonoarjo	Warung Pembako	Terasi telur, dll.
6.	Yasser Amry/081390210608	Sukoharjo	Forceful Kerajinan	Funny Call
7.	ASTU LAPASATI/0811666441	Pardakung 1	KULINER	-
8.	Dipri Indaryolita/0811806194	Saribogo	Jasa	Batirene Pavilion.
9.	Dina Masliana 081227903571	Minomartani	Jait	Teman.
10.	Ratih Riksmadhara 08510887995	Minomark	Calan Benis	Salon G
11.	Wahyu Indah H	Sinduharjo	Kuliner	Dapur Lunto / D Lunto
12.	SRI PUTA AZI 081628840100	PONOHARJO	JASA	BERKAH
13.	Upik Wahyuni	PANUHARJO	Kuliner	Maulia Frozen Food.
14.	Ulfa	Sardonoarjo	Kuliner	Ulfa byn
15.	NURUL CHOTMAH	Sukoharjo	Kerajinan	Roelly Craft
16.	Tri Supriani (0833012340)	Ponoharjo	Kuliner + Jasa	Kis Buah Berekah + Royal Moki.
17.	Chy. American	Kep. Nyaglik	Kep. Nyaglik	Kep. Nyaglik
18.	Elis Tairawati Y.	Ponoharjo	chooky pip salad	chooky.
19.	Mars Syohini	Nyaglik	mustbe	mustbe

