

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI JAWA TIMUR*****UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN SMEs IN EAST JAVA*****Rahmi Amalia<sup>1</sup>, Sri Cahyaning Umi Salama<sup>2\*</sup>**<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Malang

\*Email: scumisalama@umm.ac.id

(Diterima 12-02-2023; Disetujui 14-03-2023)

**ABSTRAK**

Pemasaran digital dinilai penting untuk pengusaha saat ini terutama setelah pandemi yang menyebabkan banyak pengusaha yang harus bisa mempertahankan usahanya dengan melakukan penjualan secara *online*. Bagi sebagian orang, hal tersebut masih awam dan asing, terutama pelaku UMKM. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital serta mendampingi UMKM anggota BMT Mandiri Ukhuwah Persada Jawa Timur dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan promosi dan *branding*. Metode yang digunakan adalah tahapan pendahuluan, observasi, analisis dan desain, implementasi dan eksekusi, dan evaluasi. Hasil dari pengabdian adalah peserta pengabdian berhasil melakukan iklan atau promosi menggunakan media sosial TikTok. Hal ini sangat dibutuhkan oleh peserta untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kata kunci: pemasaran digital; media sosial; UMKM

**ABSTRACT**

*Digital marketing is considered important for entrepreneurs today, especially after the pandemic which caused many entrepreneurs to be able to maintain their business by selling online. For some people, this is still not familiar, especially SMEs. The purpose of this service is to improve digital marketing capabilities and assist MSMEs members of BMT Mandiri Ukhuwah Persada East Java by utilizing social media TikTok to carry out promotions and branding. The method used is the preliminary stage, observation, analysis and design, implementation and execution, and evaluation. The result of the service is that the service participants succeed in advertising or promoting using social media TikTok. This is really needed by participants to increase product sales.*

*Keywords: digital marketing; social media; MSMEs*

**PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia membawa banyak dampak perubahan pada aktivitas dan kehidupan masyarakat. Selain dampak kesehatan, dampak yang paling terasa lainnya adalah dampak ekonomi (Thaha, 2020). Banyak UMKM yang harus berusaha keras untuk tetap bertahan di tengah wabah ini. Upaya-upaya yang dilakukan di antaranya adalah melakukan efisiensi biaya dengan melakukan pemulangan sebagian karyawan, melakukan penjualan secara *online*, atau mencoba peruntungan dengan menjual produk kesehatan (Rosita, 2020).

Strategi yang sering dilakukan adalah mengubah skema penjualan yang semula hanya melayani jual-beli *offline* menjadi jual-beli *online* (Hardilawati, 2021). Strategi ini dilakukan oleh semua sektor, termasuk UMKM, bahkan hingga pemerintahan. Adanya penerapan jual-beli *online* membuat pelaku UMKM harus mau belajar teknologi. Banyak *marketplace* saat ini di Indonesia yang menawarkan jasa tempat jual-beli secara *online* baik untuk produk *fashion* hingga makanan.

Peran media sosial memang sungguh luar biasa. Selama pandemi, banyak masyarakat yang termakan berita palsu atau kesalahan informasi yang menyebabkan perilaku konsumsi yang membuat

pembelian barang dalam jumlah banyak untuk masa yang akan datang yang saat pandemi tidak ada kejelasan kapan akan berakhir (Naeem, 2020). Selain itu, selama pandemi yang membuat masyarakat berdiam diri di rumah menyebabkan semakin sering menggunakan teknologi keuangan untuk setiap transaksinya (Nurfadilah & Samidi, 2021). Adanya kemudahan ini akan membuat masyarakat cenderung meningkatkan pengeluarannya.

Pemasaran dan kewirausahaan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan (Arifi, 2019). Pemasaran dikatakan menjadi ujung tombak bisnis, karena dengan memasarkan produk maka produk dapat terjual. Optimalisasi pemasaran akan mengoptimalkan penjualan.

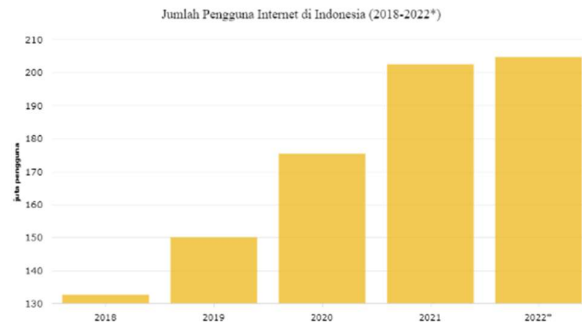
Tidak hanya pemasaran, teknologi juga tidak dapat dipisahkan dengan bisnis. Baik bisnis tersebut berkaitan dengan teknologi, seperti membuat, mengembangkan, hingga menjual produk teknologi, namun juga bisnis yang bahkan tidak ada kaitannya dengan teknologi tetap akan membutuhkan teknologi (Kannan & Li, 2017).

Penggabungan pemasaran teknologi menghasilkan pemasaran digital atau *digital marketing* yang memiliki peluang yang sangat besar karena konsumen yang sudah beralih ke *platform* digital, sedangkan tantangan yang dihadapi adalah kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber daya keuangan yang mampu mendukung aktivitas pemasaran digital (Hendarsyah, 2020).

Perkembangan teknologi dapat membantu kegiatan bisnis baik yang berukuran mikro hingga yang berukuran besar agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik secara lokal maupun global. Usaha mikro yang pada umumnya merupakan industri rumahan juga bisa memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya.

Adanya perubahan orientasi penjualan menjadi *online* membuat segmentasi pembeli berubah. Jika awalnya hanya menargetkan konsumen di sekitar lokasi toko, kini target pembelinya adalah seluruh masyarakat di Indonesia, bahkan tidak menutup kemungkinan masyarakat luar negeri. Dalam memasarkan produk secara *online* dibutuhkan strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Saat ini di dalam media sosial dikenal adanya istilah *influencer*. *Influencer* merupakan tokoh yang dianggap berpengaruh dalam bidang tersebut dan memiliki pengaruh kepada pengikutnya untuk membeli atau memiliki produk yang sedang diiklankan. Peran *influencer* sangat besar karena mampu mempengaruhi seseorang untuk ikut memiliki produk yang juga digunakan oleh *influencer* tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).



Sumber: (Databoks.Katadata, 2022)

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – Awal 2022)**

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial selama pandemi terus mengalami peningkatan. Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna internet di Asia. Sebanyak kurang lebih 204,7 juta jiwa di Indonesia sudah mampu menggunakan internet yang tercatat hingga awal 2022.

Jika diperhatikan, sejak tahun 2019 hingga awal 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Meningkatnya pengguna internet membuat banyak orang semakin dekat dengan kemudahan akses informasi melalui *platform* digital. Media sosial yang berkembang di Indonesia saat ini, seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya juga semakin berkembang dengan baik.

Meskipun secara tren pengguna internet adalah positif atau terus meningkat setiap tahunnya, namun tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah menyentuh angka 73,7% dari total penduduk Indonesia pada awal 2022. Jika dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 50% maka dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah sangat baik.

*Digital marketing* dinilai sangat cocok untuk generasi digital dimana kehidupannya dekat dengan teknologi digital. Tingginya pengguna internet harus dimanfaatkan dengan mengoptimalkan penggunaan *big data* oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran produk, termasuk untuk UMKM. Banyak cara yang digunakan untuk pemasaran secara digital. Penggunaan *influencer* sebagai salah satu cara yang dinilai dapat meningkatkan penjualan ketika menggunakan pemasaran digital (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pandemi Covid memberi dampak yang cukup besar pada perekonomian Indonesia. Pada akhir tahun 2020 sebanyak 7,06% usaha UMK tutup dan 11,25% tidak mampu memproduksi untuk sementara waktu.

Ketika terjadi pandemi Indonesia, pengusaha banyak yang mayoritas adalah UMKM kesulitan keuangan. Oleh sebab itu, para pengusaha membutuhkan akses keuangan yang mampu memulihkan kondisi keuangan perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memberikan kemudahan akses keuangan.

Bank dan koperasi dinilai mampu membantu para pengusaha tersebut. Akses keuangan yang paling mudah adalah kedua lembaga tersebut. Namun, tidak semua orang mampu mendapatkan akses keuangan dari bank (*bankable*). Sehingga lembaga keuangan yang paling mudah adalah koperasi.

Di Indonesia koperasi terbagi dalam dua jenis sama seperti bank, yaitu koperasi syariah dan koperasi konvensional. Koperasi syariah atau sering disebut dengan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang fokus pada pembiayaan mikro di bawah Kementerian Koperasi dan UMKM. BMT menjadi salah satu alternatif pembiayaan yang paling diminati masyarakat, terutama di Indonesia. Memiliki karakteristik yang hampir sama dengan koperasi dengan menggunakan prinsip syariah, seperti penggunaan akad syariah dalam setiap transaksinya.

BMT terdiri atas dua istilah yang menyusun BMT itu sendiri, yaitu sebagai *Baitul maal* dan *Baitul tamwil* (Ajija et al., 2018). *Baitul maal* menjadikan BMT sebagai lembaga yang mengelola dana sosial, seperti dana wakaf, zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan fungsi *Baitul tamwil* menjadikan BMT mengelola dana yang bersifat komersil, seperti tabungan anggota, dana pihak ketiga, dan lainnya. Adanya dua fungsi tersebut membuat BMT menjadi lebih fleksibel dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. Berbeda dengan bank syariah, BMT memiliki kewenangan untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana wakaf, terkhusus bagi BMT yang sudah memiliki izin dari BWI, sedangkan bank syariah hanya memiliki kewenangan untuk menyalurkan tanpa berwenang untuk mengumpulkan dana wakaf.

BMT memiliki manfaat yang sama dengan lembaga intermediasi lainnya, yaitu mengurangi kemiskinan, membantu menyejahterakan anggotanya (Adnan & Ajija, 2015). Beberapa isu dan tantangan yang dihadapi BMT dalam memberikan pembiayaan pada masyarakat miskin di Indonesia adalah memberikan pelatihan kepada *shahibul maal* (penerima pembiayaan) dan adanya risiko gagal bayar. Risiko ini pada dasarnya terjadi di semua lembaga keuangan, tidak hanya di BMT saja (Wulandari & Kassim, 2016).

Pengabdian ini dilaksanakan di BMT Mandiri Ukuwah Persada (Muda) Jawa Timur. Saat ini memiliki 691 anggota yang tersebar di beberapa kota dan lebih dari 40% anggotanya adalah pengusaha. Anggota-anggota tersebut memiliki potensi yang sangat besar. Jenis produk yang diproduksi oleh anggota BMT Muda diantaranya adalah makanan, *fashion*, dan kerajinan. Ketiga produk tersebut sangat memungkinkan untuk diperjual belikan secara luas. Hanya perlu dilakukan pemasaran secara digital yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target konsumen.

BMT Muda didirikan karena ingin melepaskan anggotanya dari lingkaran rentenir dan mendapatkan akses keuangan secara syariah. BMT Muda yang berkantor di pinggiran Kota Surabaya, yaitu Kecamatan Kenjeran mayoritas bertempat tinggal di sekitar pinggir pantai Kota Surabaya dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Oleh sebab itu, keberadaan BMT Muda diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup anggotanya.

Sama seperti BMT lainnya, banyak upaya yang dilakukan oleh BMT Muda untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, selain dengan memberikan pembiayaan syariah, BMT Muda juga bekerjasama dengan pihak ketiga seperti perguruan tinggi baik negeri maupun swasta untuk memberikan *skill* yang dapat diterapkan di pekerjaan masing-masing anggotanya.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan pengurus BMT Muda Jawa Timur maka permasalahan yang dihadapi oleh anggota BMT Muda Jawa Timur adalah sebagai metode promosi produk masih menggunakan metode lama dan belum mengikuti tren teknologi, serta penjualan produk milik anggota BMT terus mengalami penurunan selama pandemi. Oleh sebab itu, tim pengabdian beserta pengurus BMT Muda bekerjasama untuk memberikan pelatihan pemasaran digital agar ilmu tersebut mampu meningkatkan kemampuan pemasaran secara digital bagi anggota yang berprofesi sebagai pengusaha

## **BAHAN DAN METODE**

Terdapat lima tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Pertama, tahapan pendahuluan. Tim mengabdikan membuat kesepakatan dengan mitra terkait permasalahan utama yang dihadapi mitra dan tim mengabdikan mencarikan solusinya. Dalam tahapan ini, tim pengabdikan melakukan rapat perdana dengan tim BMT untuk menganalisis bersama.

Kedua, tahapan observasi dilakukan untuk menggali penelitian dan pengabdikan terkait persoalan yang dihadapi oleh anggota BMT Muda. Hasil dari observasi akan dijadikan acuan untuk tahapan berikutnya.

Ketiga, tahapan analisis dan desain, yaitu tim pengabdikan akan menganalisis Langkah-langkah yang sesuai dengan kebutuhan mitra untuk dijadikan bahan *workshop* dan pendampingan. Setelah materi sudah tersusun, tim pengabdikan akan membuat rancangan atau desain terkait dengan bentuk pemberian pendampingan ataupun *workshop*. Termasuk dalam hal ini adalah menentukan pemateri dan siapa saja yang akan menjadi pesertanya, dimana dan kapan waktu pelaksanaannya, serta persiapan teknis lain yang diperlukan.

Keempat, tahap implementasi dan eksekusi. Dalam tahapan ini dibagi menjadi tiga tahapan yang perlu dilakukan, yaitu tahapan pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Tahapan pra-kegiatan dilakukan untuk melihat kebutuhan mitra. Dalam tahapan pelaksanaan maka dilakukan tahapan *workshop* dan pendampingan. Dalam tahapan ini diharapkan apa yang menjadi indikator keberhasilan mampu tercapai. Tahapan evaluasi menjadi tahapan terakhir untuk menilai pelaksanaan pengabdikan selama satu tahun tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan tim pengabdikan dan mitra.

Kelima, tahap evaluasi dan analisis data yang ditujukan untuk menilai keberhasilan kinerja tim pengabdian selama melakukan pengabdian. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi adalah dengan melihat hasil luaran.



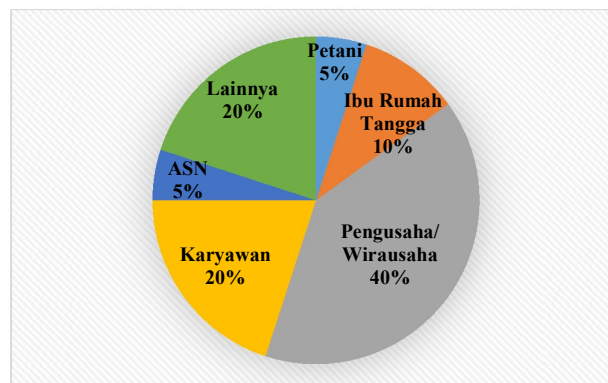
Gambar 2. Alur Pelaksanaan Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan suatu sistem dalam bisnis untuk menciptakan, menyampaikan, dan menciptakan nilai baik untuk konsumen, pelanggan, rekan bisnis, dan masyarakat yang disusun untuk merencanakan dan menyusun harga, promosi, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perusahaan (Budianto, 2015). Sementara itu, pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya (Hendarsyah, 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di BMT Mandiri Ukhuwah Persada (Muda) yang berkantor di Jl. Kedinding Lor Gang Tanjung No. 49, Kelurahan Tanah Kali Kedinding, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. BMT MUDA merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang beroperasi sejak 2012 dengan nomer badan hukum No BH/P2T/10/09.01/01/V/2012 8 Mei 2012 di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UMKM.

Anggota BMT Muda hingga 2021 tercatat sebanyak 691 orang. Mayoritas merupakan pengusaha atau wirausaha, sedangkan sisanya bekerja sebagai petani, ibu rumah tangga, ASN, karyawan kantoran, dan lainnya.



Gambar 3. Sebaran Pekerjaan Anggota BMT Muda 2021

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah anggota BMT Muda yang berprofesi sebagai pengusaha atau wirausaha UMKM. Dari 40% anggota pengusaha tersebut hanya 19 anggota yang bersedia untuk hadir dalam kegiatan ini. Kesembilan belas peserta tersebut seluruhnya adalah anggota perempuan yang sudah memiliki usaha dalam skala UMKM. Dalam pengabdian ini ditujukan untuk seluruh anggota BMT, namun yang mengkonfirmasi untuk bersedia datang hanya anggota perempuan saja, sedangkan anggota laki-laki tidak ada yang bisa hadir karena berbagai alasan.

Kegiatan terlaksana pada Sabtu, 3 September 2022 bertempat di Graha Muda, BMT Mandiri Ukhuwah Persada (MUDA) Jawa Timur di Surabaya. Kegiatan berjalan dengan sangat baik dan lancar. Antusias peserta sangat besar. Peserta terdiri atas 19 pemilik usaha UMKM dengan latar belakang bisnis yang beragam, seperti makanan ringan, konveksi, katering, dan retail.

Setelah melakukan lima tahapan yang telah disebutkan di dalam metode dan sesuai dengan hasil diskusi dengan pengurus BMT Muda, maka kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan *digital marketing* dengan pemateri adalah dari tim pengabdian sendiri. Hal ini dilakukan karena anggota tim pengabdian berpengalaman lebih dari dua tahun sebagai tim *digital marketing* di sebuah perusahaan UMKM di Kota Malang, kota asal perguruan tinggi tim pengabdian mengajar.

Materi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menggunakan kosa kata yang sukar dimengerti karena disesuaikan dengan peserta yang berusia mulai 25-45 tahun. Bahasa Indonesia dijadikan sebagai bahasa pengantar materi.

Tim pengabdian terdiri atas dua orang dosen dan dibantu dua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Salah satu dosen tim pengabdian menyampaikan materi, sedangkan dosen lainnya mendampingi langsung peserta, dan dua mahasiswa turut membantu dalam hal administrasi dan mengkondisikan peserta.

Kegiatan telah berjalan sesuai dengan metode yang telah disepakati. Tahap pertama yang merupakan tahap pendahuluan. Pengurus dan tim pengabdian menganalisis bagaimana kondisi anggota BMT Muda. Ditemukan bahwa anggota BMT Muda yang mayoritas adalah pengusaha ingin belajar terkait *digital marketing* agar dapat membantu meningkatkan penjualan produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Tahap kedua adalah tahapan observasi. Tim pengabdian melakukan sejumlah riset untuk menganalisis materi yang diperlukan oleh peserta kegiatan. Anggota BMT mayoritas kurang memiliki keterampilan untuk memasarkan produk yang dimiliki secara *online*. Produk yang dimiliki selama ini hanya dipasarkan menggunakan *offline* atau menggunakan cara

tradisional. Para anggota ingin sekali diberikan pengetahuan terkait bagaimana cara pemasaran digital atau *digital marketing*.

Hasil observasi menghasilkan bahwa peserta akan diberikan materi terkait bagaimana melakukan promosi atau iklan menggunakan aplikasi media sosial TikTok. Pemilihan aplikasi ini disebabkan oleh mulai meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia dan potensi ke depannya.

Tahap ketiga adalah tahapan analisis dan desain. Tim pengabdian dan pengurus sepakat untuk mendesain kegiatan ini dalam bentuk *workshop*. Di mana peserta tidak hanya dibekali teori saja namun juga didampingi secara langsung praktiknya.

Tahapan keempat adalah implementasi. Materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini terkait *digital marketing* dengan fokus di aplikasi TikTok. Ada dua metode yang digunakan, yaitu ceramah dan praktik. Metode ceramah hanya berlangsung selama 20 menit sebagai pembuka dan pengenalan mengapa menggunakan pemasaran *online* dan mengapa menggunakan menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran. Sisa waktu lainnya digunakan untuk mendampingi secara langsung peserta ketika mempraktikkan membuat video hingga mengiklankannya.



Gambar 4. *Brain Storming* tentang *Digital Marketing*

Kondisi peserta ketika mengikuti pelatihan adalah separuh dari peserta belum memiliki akun TikTok, dan separuh lainnya sudah memiliki akun TikTok namun hanya menggunakan untuk melihat video, bukan untuk mempromosikan produk jualannya. Menyikapi hal tersebut, maka sebelum memulai praktik membuat video maka peserta yang belum memiliki akun TikTok dibantu untuk membuat akun.

Setelah membuat akun, selanjutnya adalah membuat video dan membagikan tips dan trik agar video bisa FYP (*For Your Page*) dan bisa untuk diiklankan. FYP menjadi tujuan



utama dengan alasan bahwa dengan semakin banyak yang melihat dan berkomentar di video yang dibuat akan meningkatkan *awareness* produk.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

Selama kegiatan berlangsung, tahap *workshop* dengan praktik langsung menjadi kegiatan yang membutuhkan bantuan manusia paling banyak. Hal ini disebabkan karena ketika praktik tim pengabdian harus mendampingi 2-3 orang sekaligus. Jika lebih dari 3 orang kurang efektif. Banyaknya peserta yang masih belum fasih menggunakan *handphone* membuat tim pengabdian harus menuntun secara perlahan dan memberikan perhatian seksama.

Tahap awal praktik, yaitu membuka aplikasi TikTok, juga memakan waktu yang cukup panjang. Peserta banyak yang masih belum memasang aplikasi TikTok meskipun dua hari sebelum kegiatan berlangsung sudah diingatkan oleh tim pengabdian untuk masing-masing orang harus sudah terpasang aplikasi tersebut. Namun, masih saja peserta belum memasang aplikasi tersebut ketika *workshop* berlangsung.

Selain tahapan pemasangan aplikasi, proses pembayaran iklan juga memakan waktu yang cukup panjang. Hal ini karena banyak peserta yang tidak tahu bahwa nomer referal yang ada dalam tahap akhir sebelum iklan dipasang harus disalin untuk dilakukan pembayaran. Solusinya adalah tim pengabdian yang melakukan pembayaran ketika tahapan akhir prosedur promosi.

Kendala lainnya adalah konten video. Mayoritas peserta banyak tidak memiliki foto atau video sederhana yang memuat informasi produknya masing-masing. Sehingga, video yang diunggah masih sangat sederhana. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pertimbangan tim pengabdian di kegiatan pengabdian selanjutnya.

Tahap kelima adalah evaluasi kegiatan. Tahapan ini dilakukan setelah rangkaian kegiatan pengabdian selesai dilakukan. Terdapat beberapa hal yang dijadikan evaluasi kegiatan, yaitu:

1. Adanya pemberitahuan informasi mengenai apa saja yang perlu disiapkan oleh peserta sebelum mengikuti kegiatan.
2. Diperlukan pendampingan lanjutan yang tidak hanya berhenti pada penggunaan aplikasi TikTok, misal menggunakan Facebook, Instagram, dan Google Ads.
3. Perlunya pengenalan *branding* produk. Karena ketika melakukan *digital marketing*, pemilik usaha harus paham *branding* seperti apa yang diinginkan untuk produknya.
4. Perlunya pengetahuan terkait teknologi, karena masih banyak anggota yang belum paham terkait teknologi media social.
5. Perlu adanya pelatihan untuk membuat foto atau video dalam bentuk kelas fotografi dan videografi untuk UMKM agar konten yang dimasukkan ke dalam media sosialnya lebih mudah diterima masyarakat sehingga dapat menarik perhatian.

Kelima evaluasi itu dihasilkan dari hasil evaluasi bersama antara pihak tim pengabdian, peserta, dan pihak pengurus BMT MUDA. Dari hari evaluasi ini, diharapkan pada pengabdian selanjutnya diisi dengan materi yang masih berkesinambungan dengan materi pengabdian sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan harapan peserta BMT MUDA bisa berkembang dan tumbuh dengan tim pengabdian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Pengabdian Universitas Muhammadiyah Malang tentang peningkatan kemampuan dan pendampingan *digital marketing* pada UMKM di Jawa Timur telah berlangsung dengan baik dan lancar. Peserta kegiatan ini adalah anggota *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Mandiri Ukhuwah Persada sebanyak 19 orang. Media sosial yang digunakan dalam kegiatan *workshop* adalah TikTok. Kegiatan berjalan dengan lancar dan peserta antusias mengikuti kegiatan sejak awal hingga akhir. Harapannya dengan mengikuti kegiatan ini, peserta yang merupakan pengusaha UMKM mampu meningkatkan penjualannya melalui pemasaran digital.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian memberikan ucapan terima kasih kepada DP2M Universitas Muhammadiyah Malang selaku pemberi dana pengabdian tahun 2022 ini. Selain itu, juga terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, seperti tim BMT Mandiri Ukhuwah Persada yang membantu kegiatan ini sehingga bisa berjalan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. A., & Ajija, S. R. (2015). The Effectiveness of Baitul Maal Wat Tamwil in Reducing Poverty: The Case of Indonesian Islamic Microfinance Institution. *Humanomics*, 31(2), 160–182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/H-03-2012-0003>
- Ajija, S. R., Hudaifah, A., Wasiaturrahma, Sulistyaningsih, L., A'yun, K. Q., Mukti, H. K., Salama, S. C. U., Rofiqoh, S. N. I., & Azzizah, U. A. (2018). *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Inti Medika Komunika.
- Arifi, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Databoks.Katadata. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Hardilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281–301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). How the Covid-19 Crisis Is Affecting Customers' Intention To Use Islamic Fintech Services: Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 83–114. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i0.1318>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.
- Wulandari, P., & Kassim, S. (2016). Issues and challenges in financing the poor: case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 216–234. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>