



Pelatihan Digital Marketing Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Desa Guntung

Digital Marketing Training to Optimize MSME Product Marketing for Guntung Village Community

Edi Setiawan^{1*}, Sumardi², Elmy Nur Azizah³, Cici Tania⁴, Fikri Hidayat⁵

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta

Korespondensi : edisetiawan@uhamka.ac.id

Article History:

Received: 14 September 2023

Revised: 15 Oktober 2023

Accepted: 17 November 2023

Keywords: Digital marketing, UMKM, Masyarakat Desa

Abstract:

In the business world, marketing or marketing is one of the important things that must be done. In line with the development of existing technology, strategies in doing marketing have also begun to change in a more modern direction. The community that is the main subject is the Guntung village community where the number of people who need training is 20 people. People still do not understand in doing digital marketing so that products are less known to people outside the region because products are only marketed by word of mouth method. So, to optimize marketing, digital marketing training is needed to increase people's understanding of digital marketing. Thus, the goal to be achieved in this activity is to train the community to master marketing techniques through social media and internet networks through the creation of interesting content with digital marketing facilities in order to generate significant income to improve the economy of the people of Guntung Village, Koba District - Central Bangka. The approach technique is carried out by training and simulation methods directly using computer devices and devices from each participant. With this real work lecture, it can open the horizons of the people of Guntung Village, Koba District - Central Bangka.

Abstrak

Dalam dunia bisnis, *marketing* atau pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Masyarakat yang menjadi subjek utama yaitu masyarakat desa Guntung yang mana kuantitas masyarakat yang membutuhkan pelatihan berjumlah 20 orang. Masyarakat masih kurang paham dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga produk kurang dikenal masyarakat diluar daerah karena produk hanya dipasarkan dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut). Sehingga, untuk mengoptimalisasi pemasaran diperlukan pelatihan digital *marketing* untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pemasaran secara digital. Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari kegiatan ini adalah masyarakat memiliki pemahaman yang baik di dalam pemasaran secara digital, dengan mampu mengoperasikan atau menguasai media sosial dan platform media sosial. Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung dengan memberikan pelatihan dan praktek mengenai platform yang dapat digunakan di handphone.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, Masyarakat Desa

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran produk menjadi kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, perkembangan teknologi mengharuskan para pelaku ekonomi untuk mampu menguasai perkembangan dengan baik

* Edi Setiawan , edisetiawan@uhamka.ac.id

(Muhammad, Rochaeti, and Setiawan 2021). Sebab perkembangan teknologi tidak hanya mampu untuk dimanfaatkan guna memperoleh informasi semata, tetapi telah berkembang ke ranah bisnis (Lailia and Dwiridotjahjono 2023). Masyarakat UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di tingkat lokal, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

Evolusi teknologi telah membawa pengaruh yang substansial dalam proses pemasaran yang bisnis yang dilakukan individu (Ulfa, Hayati, and Akbari 2023). Sehingga, tantangan yang dihadapi oleh UMKM tidak dapat diabaikan. Banyak UMKM yang masih kurang memanfaatkan potensi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Kreasi digital mampu mendukung produk dan hubungan terhadap konsumen (Akbari et al. 2023). Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing menjadi penting untuk memberdayakan UMKM agar dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Aisah and Permana 2023). Pemasaran secara digital ini juga memiliki peran besar dalam proses perkembangan usaha di masa pandemic Covid-19 yang lalu (Huda and Munandar 2021). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami atau memiliki keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Selain itu, penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital. Media sosial adalah salah satu metode yang mulai sering digunakan dalam *marketing*, sebab efisiensi dan kemudahan yang dimiliki (Akbari et al. 2022).

UMKM harus dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk dapat memperoleh peningkatan penjualan (Setiawan et al. 2021). Bauran pemasaran di era digital sangat dibutuhkan untuk menjalankan usaha, baik pada usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang pesat (Yusuf, Setiawan, and Kurnia 2021). Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengembangkan kompetensi baru dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar, tetapi juga dapat membantu dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang lebih kuat melalui pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan perekonomian

lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tatap muka, sehingga metode yang dilakukan adalah dalam bentuk ceramah dan diskusi. Kegiatan ini diberikan kepada masyarakat Desa Guntung yang memiliki usaha, baik itu yang usahanya kecil, menengah ataupun sedang bertumbuh. Kegiatan ini berlangsung pada hari sabtu tanggal 19 Agustus 2023 yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan di Desa Guntung, Kecamatan Koba, Bangka Tengah. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap dalam perencanaan pelatihan yaitu analisis kebutuhan pelatihan. Analisis kebutuhan pelatihan dilakukan melalui proses tanya jawab bersama perangkat desa dan pelaku UMKM yang ada di desa Guntung. Kegiatan ini dilaksanakan di ruang kantor desa, desa Guntung.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan rangkaian yang dilakukan menjelang pelatihan diselenggarakan. Dalam pelaksanaan pelatihan Digital Marketing, persiapan yang dilakukan yaitu:

- a. Sosialisasi dan mengajak kegiatan pelatihan kepada masyarakat.
- b. Mempersiapkan kebutuhan untuk kegiatan. Kebutuhan yang dipersiapkan diantaranya yaitu pembuatan spanduk, penyusunan materi, dll.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini tim memberikan pelatihan secara langsung kepada masyarakat Desa Guntung tentang pemanfaatan teknologi di dalam pemasaran produk atau usaha yang mereka miliki. Selain itu, tim juga melakukan simulasi atau praktek kepada masyarakat mengenai pemasaran digital. Hal ini dilakukan agar masyarakat memiliki pemahaman dan kemampuan baik dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam kebutuhan usaha dan menunjang pendapatan.

HASIL

1. Tahap-Tahap Pelaksanaan

a) Tahap Perencanaan



Gambar 1. Pengenalan Marketplace

Pada tahap awal ini kami melakukan berbagai tindakan – tindakan, seperti survei dan identifikasi secara langsung mengenai kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat. Upaya ini dilakukan agar tim mengetahui dengan baik kebutuhan dan kecocokan yang terdapat antara mitra dengan tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.

b) Tahap Persiapan



Gambar 2. Pemberian Materi

Setelah diamati dengan baik, diperoleh sebuah kesimpulan yang membuat tim untuk memutuskan pelatihan digital marketing sebagai suatu hal yang penting untuk dapat diberikan kepada masyarakat. Adapun tahap persiapan yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi kegiatan pelatihan kepada masyarakat Desa Guntung dan mempersiapkan kebutuhan untuk kegiatan seperti spanduk, infocus, dan materi dengan media power point.

c) Tahap Pelaksanaan

Adapun materi disampaikan oleh Cici Tania mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA program Studi Manajemen dan memiliki pengalaman bekerja dibidang *marketing* memberikan pemahaman bagaimana dasar optimalisasi pemasaran di era digital, terdiri dari penjelasan dan tips dan trik pemasaran di era digital. Selain itu pemateri juga menjelaskan cara bergabung dan memaksimalkan penjualan melalui *market place*.

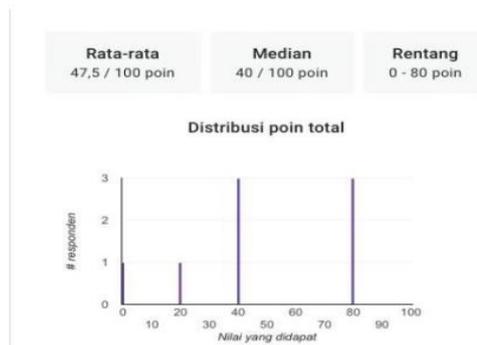
Kegiatan ini sendiri diikuti oleh 20 masyarakat Desa Guntung. Mereka yang hadir ini merupakan warga yang memiliki usaha, meskipun bahkan terdapat juga warga yang memiliki keinginan untuk berusaha secara online. Pada kegiatan pelatihan peserta cukup aktif bertanya

dan antusias mengikuti kegiatan pelatihan. Dengan 3 peserta yang bertanya dan mendapatkan doorprize yang sudah disediakan. Dengan materi yang sudah disampaikan pada kegiatan pelatihan diharapkan peserta dapat mampu memaksimalkan pemasaran dari produk UMKM yang mereka miliki dan mulai beralih ke market place seperti shopee dan tokopedia karena dapat mengoptimalisasi penjualan produk UMKM. Peserta juga diharapkan mampu melakukan pemasaran dengan baik dan benar seperti membuat video pemasaran yang baik dan menarik dan mampu melakukan pemasaran di aplikasi-aplikasi terkait pemasaran yang mampu membuat produk dikenal banyak orang seperti instagram, tiktok, dan facebook.

DISKUSI

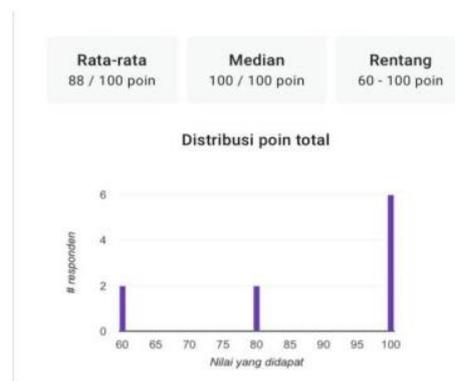
Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan. Evaluasi yang komprehensif tentu akan membantu untuk menilai sejauh mana kekuatan dan kelemahan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 3. Pre Test

Dari data yang tersedia dari pre test yang dilakukan dapat diketahui bahwa rata-rata peserta yang hadir memiliki nilai 47,5 dari 100 poin.



Gambar 4. Hasil Post Tes

Sedangkan pada saat post test yang dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 88 dari 100 poin. Dapat disimpulkan juga bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini terjadi peningkatan pemahaman masyarakat dalam hal digital marketing.

KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan dari program kuliah kerja nyata ini sangat memberikan manfaat bagi peserta pelatihan, masyarakat desa guntung. Aktivitas yang diberikan untuk mendukung masyarakat desa guntung, terkhususnya pemilik UMKM. Aktivitas yang diberikan untuk mendukung masyarakat agar dapat maksimal dalam memasarkan produk dan dapat meningkatkan profit penjualan. Mereka berharap kegiatan-kegiatan serupa bisa dilakukan lagi secara berkelanjutan.

Diharapkan pelaku UMKM yang ada di Desa Guntung dapat menerapkan hasil pelatihan yang telah dilakukan sehingga usaha yang dimiliki terus berkembang semakin maju dan dapat melanjutkan aplikasi penjualan online yang telah dibuat sehingga berguna bagi keberlangsungan UMKM sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Aisah, Nur, and Budi Permana. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8, no. 3.
- Akbari, Deni Adha, Bella Jastacia, Edi Setiawan, and Dwi Widya Ningsih. 2022. "The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education." *Binus Business Review* 13, no. 2: 159–70. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>.
- Akbari, Deni Adha, Ujang Sumarwan, N U R Hasanah, and Rizki Edmi Edison. 2023. "Exploring Just Noticeable Difference Between Ai Endorsers and Endorsers In." *The Seybold Report* 18, no. 8: 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8241117>.
- Huda, Nurul, and Aris Munandar. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal Scientific of Mandalica (JSM)* 2, no. 9: 470–80. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>.
- Lailia, Vania Regita, and Jojok Dwiridotjahjono. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma." *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)* 1, no. 2: 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>.
- Muhammad, Radifa Witsqa, Eti Rochaeti, and Edi Setiawan. 2021. "Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 2: 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>.

- Setiawan, Edi, Oki Irawan, Emaridial Ulza, and Faiza; Ridwan Zamzany. 2021. "The Utilization of Digital Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises." *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27, no. 2: 3698–3710. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.382>.
- Ulfa, Marwa, Farida Hayati, and Deni Adha Akbari. 2023. "The The Use of Instagram for Promoting Private Higher Education In Jakarta Indonesia." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 16, no. 1: 116–29. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2166>.
- Yusuf, Budi Permana, Edi Setiawan, and Rakha Tri Kurnia. 2021. "The Effect of Marketing Mix and Product Quality on Consumer Satisfaction on Purchase of Dairy Product." *Operations Management and Information System Studies* 1, no. 3: 191–200. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.28>.