

Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM

Febriansyah^{1*}, Hujaimatul Fauziah², Arinda Restilia³, M. Fikri Akbar⁴,
Niar Azriya⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia
*febriansyahali9@gmail.com

Received 30-05-2023

Revised 04-06-2023

Accepted 05-06-2023

ABSTRAK

Tren baru-baru ini di Indonesia menuju praktik belanja yang lebih digital. Pemasaran digital sangat berhasil karena memanfaatkan penggunaan internet yang luas dari orang-orang. Oleh karena itu, kegiatan ini berupa penyuluhan dan pelatihan tentang strategi digital marketing sebagai upaya pengembangan UMKM bagi pelaku usaha di Desa Sukadadi, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Sukadadi pada bulan Januari 2023. Peserta kegiatan terdiri dari Pelaku usaha dan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebanyak 25 orang. Langkah-langkah kegiatan terdiri dari survey dan permohonan izin, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada akhirnya, kegiatan ini berhasil dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya peserta kegiatan dalam mendengarkan penyampaian materi serta aktif dalam melontarkan pertanyaan berkenaan dengan digital marketing.

Kata kunci: Digital Marketing; Kelompok Wanita Tani; Pelaku Usaha; Penyuluhan dan Pelatihan

ABSTRACT

the recent trend in Indonesia toward more digitalized shopping practices. Digital marketing is particularly successful since it takes advantage of people's extensive internet usage. Therefore, this activity is in the form of counseling and training on digital marketing strategies as an effort to develop SMEs for business actors in Sukadadi Village, Gedong Tataan District, Pesawaran. This activity was carried out at the Sukadadi Village Hall in January 2023. Participants in the activity consisted of 25 business actors and Women Farmer Groups. The activity steps consist of a survey and permit application, preparation, implementation, and evaluation. This activity was ultimately completed successfully. This is evident from how enthusiastically activity participants listened to the presentation of the content and actively engaged in asking questions about digital marketing.

Keywords: Digital Marketing; Farmer Women's Group; Businessmen; Counseling and Training

PENDAHULUAN

UMKM harus mampu meningkatkan kreativitas produk dan layanannya, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologinya, serta memperluas wawasan pemasarannya (Dewanda et al., 2022). Kondisi pasar yang kompetitif merupakan faktor yang harus diperhatikan; selain harus bersaing dengan bisnis besar, mereka juga harus bersaing satu sama lain agar bisa diminati oleh pasar (Valenthine et al., 2021). Di lain sisi, masyarakat secara bertahap mulai beralih dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing* (Susanto et al., 2020).

Tren baru-baru ini di Indonesia menuju praktik belanja yang lebih digital. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memahami dan melirik sekilas *digital marketing*.

Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini untuk mendukung inisiatif bisnis yang berbeda. Di era digital, kemudahan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan karena mengurangi mobilitas. Menurut Choirina et al.(2022), setiap orang akan dapat menerima keuntungan dari pemasaran digital, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Menurut Sari et al. (2021), *Digital marketing* menggunakan teknologi interaktif seperti internet untuk memulai dan mengambil bagian dalam dialog konsumen dan bisnis tertentu. Karena seberapa sering individu menggunakan internet, pemasaran digital sangat sukses dan mendorong pertumbuhan industri yang cepat. Jumlah pembeli diharapkan meningkat dengan strategi ini dan tidak dibatasi oleh jarak atau waktu(Nurfida et al., 2022).

Teknologi ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dinamika kehidupan bisnis telah berubah akibat era digital(Istifadhoh et al., 2022). Agar lebih maju dan berdaya saing di era digital, UKM di Indonesia saat ini membutuhkan teknologi informasi yang tepat guna(Irfani et al., 2020). Melalui media sosial atau *e-commerce*, masyarakat kini dapat membeli dan menjual berbagai barang yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung dan *offline*. Menurut Farizki et al. (2020), pemanfaatan teknologi saat ini menjadi pilihan terbaik untuk memastikan kesinambungan kesuksesan ekonomi UMKM. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran adalah salah satu cara untuk melakukannya.

Untuk mempromosikan merek dan brand dagang perusahaan, taktik pemasaran media sosial saat ini mulai lepas landas(Rubiyanti, 2020). Menurut Cahyani (2020), pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi yang cukup murah untuk mengembangkan identitas merek mereka. Banyak platform media sosial sering digunakan untuk memamerkan atau mengiklankan produk atau layanan dari bisnis, diantaranya *Tiktok, Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube*, dan lain-lain(Abidin Achmad et al., 2020). Pengguna media sosial mungkin dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna lain dari platform ini(Supriyani & Untari, 2021), termasuk pelaku usaha dan pembeli. Media sosial ini membantu untuk melakukan personal branding pada akun media sosial yang dimiliki(Putri, 2021), sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi perusahaan melalui kontennya yang menarik, informal, namun tetap komunikatif.

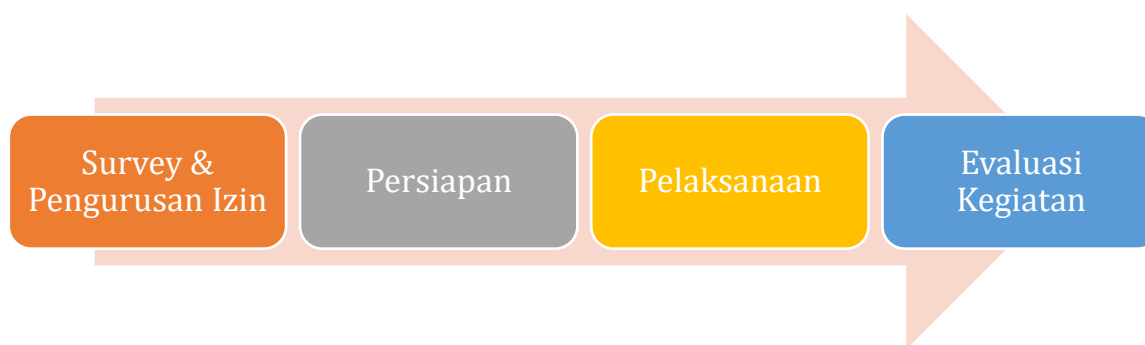
Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam prospek penjual suatu barang atau produk. Untuk itu, tim pengabdian Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai pada tahun 2023 melaksanakan sebuah penyuluhan tentang pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha di Desa Sukadadi, Kec. Gedong Tataan, Pesawaran. Diharapkan melalui penyuluhan ini, pelaku usaha di

Desa Sukadadi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas daripada melalui teknik tradisional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang nilai digital marketing bagi pertumbuhan usaha UMKM, khususnya dalam meningkatkan kegiatan promosi, serta pengarahan cara memasang iklan perusahaan di Market Place dan Media Sosial Instagram. Selain pelatihan, UMKM juga diberikan dukungan pengetahuan bagaimana memanfaatkan seluruh kemampuan yang ada di kedua media digital tersebut. Peserta kegiatan ini adalah pelaku usaha UMKM dan Kelompok Wanita Tani (KWT) yang ada di Desa Sukadadi. Sebanyak 25 orang.

Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Sukadadi, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung pada bulan Januari 2023. Pemateri pada kegiatan ini adalah akademisi ekonomi sekaligus Dosen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Adapun Langkah-langkah kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Alir Kegiatan

Tahap yang pertama adalah survey dan Permohonan izin. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi guna mencari mengumpulkan data mengenai problematika yang ada di Desa Sukadadi, Kecamatan Gedong Tataan. Setelah itu, melakukan kunjungan ke Kantor Desa Sukadadi untuk mengajukan permohonan izin dan koordinasi dengan Kepala Desa mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap kedua yaitu tahap persiapan berupa persiapan gedung yang ingin dipakai beserta alat yang akan digunakan, menghubungi pemateri, menyebar undangan kegiatan kepada Kepala Desa dan Aparat Desa, Pelaku Usaha, serta Kelompok Wanita Tani Desa Sukadadi.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan penyampaian sambutan oleh Kepala Desa Sukadadi dan dilanjutkan Sambutan Ketua tim pengabdian. Setelah itu, dilanjutkan dengan penyampaian materi, sesi tanya jawab, pelatihan pemasangan iklan usaha, dan ditutup dengan foto bersama. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini, tim memastikan bahwa peserta kegiatan sudah cukup paham mengenai materi yang disampaikan. Peserta kegiatan sudah memahami cara pemasangan iklan di marketplace dan sosial media. Hasilnya, produk mitra dapat bersaing lebih ketat dengan barang lain sebagai preferensi konsumen.

HASIL KEGIATAN

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya pemasaran atau promosi untuk nama, logo, atau lini barang perusahaan yang menggunakan media digital. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara efisien, efektif, dan relevan. Hal ini dapat dicapai melalui iklan online atau platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan platform lain yang populer di kalangan pengusaha. Pemasaran digital, yang sangat mudah beradaptasi, semakin populer sejak diperkenalkan pada tahun 2000, menjadikannya jenis pemasaran yang paling sering digunakan dan disukai oleh perusahaan yang ingin mengiklankan barang dan jasa mereka.

Pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan pemilik bisnis karena mereka mengubah taktik karena dianggap lebih efisien daripada metode tradisional. Karena keuntungan pemasaran digital, yang bisa lebih nyaman, nyaman, mudah beradaptasi, dan cepat daripada sistem konvensional. Akibatnya, konsumen merasa sangat sederhana, dan pemasar dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran mereka.



Gambar 2. Suasana Sosialisasi Digital Marketing

Para pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran digital sebagai platform untuk mengiklankan barang dan jasa yang mereka sediakan. Digital marketing saat ini menjadi strategi pemasaran yang paling umum dan disukai di kalangan pebisnis. Ini agar bisnis dapat secara efektif menjangkau target pasar mereka dengan pemasaran digital. Selain itu, pemasaran digital dapat memberi pelanggan lebih banyak kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan daripada metode sebelumnya. Karena pemilik bisnis dapat mengiklankan barang dan jasanya menggunakan perangkat apa pun, termasuk ponsel, tablet, komputer, televisi, media sosial, video, YouTube, email, dan media digital lainnya, tidak ada batasan dalam pemasaran digital.



Gambar 3. Penjelasan penitngnya digital Marketing oleh Narasumber

Warga sekitar sangat antusias untuk bertanya tentang informasi yang diberikan para pemateri, khususnya terkait digital marketing untuk UMKM. Di akhir kegiatan, dilakukan pertanyaan singkat kepada para peserta untuk memastikan bahwa peserta sudah memahami apa yang sudah disampaikan oleh pemateri dan akan mendapatkan *door prize* dari tim pengabd.



Gambar 4. Foto bersama Pelaku UMKM

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pernyataan Selviyanti et al. (2023), bahwa beberapa mitra percaya bahwa pemasaran digital lebih berhasil daripada pemasaran konvensional atau tradisional. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan permasalahan UMKM yaitu kurangnya kesadaran, bakat, dan pengetahuan UMKM tentang pentingnya digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan promosi dapat teratasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Aksi yang dilakukan berjalan cukup lancar. Langkah-langkah yang dilakukan telah meningkatkan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital di Desa Sukadadi. Berkat penggunaan digital marketing sebagai saluran pemasaran, barang-barang manufaktur dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan pasar yang ada. Dengan bantuan pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha atau kelompok wanita tani di

Desa Sukadadi mampu memecahkan permasalahan UMKM dan meningkatkan pemahaman, kemampuan dan pengetahuan mereka tentang nilai pemasaran digital untuk memaksimalkan upaya promosi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok sering digunakan untuk menampilkan atau mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, oleh karena itu pelaku usaha dan kelompok wanita tani harus aktif menggunakannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2023 mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kepala Desa Sukadadi, Bapak Rudi Maryoto, dan segenap perangkat Desa Sukadadi yang telah memberikan dukungan secara moril mengenai pelaksanaan kegiatan dalam menjalankan Kegiatan Pengabdian Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2023. Juga Kepada Pelaku Usaha dan Kelompok Wanita Tani di Desa Sukadadi yang sangat antusias dalam pelatihan digital marketing. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada ketua LPPM Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang sudah banyak memberikan bimbingan dan arahannya dalam melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Choirina, P., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Prima, P., Darajat, Fadliana, A., & Wahyudi, F. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com : Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16.
- Dewanda, S., Suwandi, S., Agustiani, K., Elina, M., & Gunawan, T. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM Dodol Juwadah Berbasis Teknologi. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 3(2), 114–119. <https://jurnal.saburai.id/index.php/JAMS/article/view/2078%0Ahttps://jurnal.saburai.id/index.php/JAMS/article/download/2078/1466>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan UMKM Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada

- Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 147–152.
- Nurfida, A., Cornellia, R., & Ulina, N. S. (2022). Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Koperasi Wanita Mandiri Zayda. *PUNDIMAS: Publikasi Kegiatan Abdimas*, 1(3), 146–150.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Rubiyanti, R. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Edukasi Masyarakat Sehat Sejahtera (EMaSS): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.37160/emass.v2i1.426>
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(2), 88–93. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1353>
- Selviyanti, E., Febriyatna, A., & Agustin, F. (2023). Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Guna Memperluas Pangsa Pasar UMKM Akrab Jaya. *5th National Conference for Community Service (NaCosVi)*, 13–19.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Valenthine, F. M., Suwandi, S., & Prawita, A. K. R. A. (2021). Pengembangan Perencanaan UMKM Produksi Tempe (Home Industri) Saat Covid-19 Di Desa Gunung Sulah. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(2), 155–122. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1361>