

Pelatihan Pemasaran Pada Era Digital Bagi UMKM yang Bergerak pada Produk Tradisional Indonesia

Hanggono Wibilaksono^{1*}

¹ Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

*corresponding author: magnate.sub@gmail.com

Received 01-06-2024

Revised 06-06-2024

Accepted 08-06-2024

ABSTRAK

Minimnya pengetahuan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terhadap bagaimana cara pemasaran produk mereka pada era digital berpotensi menghambat produk mereka untuk dikenal lebih luas baik secara lokal maupun internasional. Dengan memberikan mereka informasi dan pendampingan tentang bagaimana cara memasarkan produk yang efektif dan efisien. Dari fakta yang muncul dilapangan, dapat di simpulkan bahwa banyak UMKM yang merasa kesulitan untuk memasarkan produk mereka dipasaran. Dari permasalahan ini, mendorong tim pengabdian masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi tentang bagaimana cara mengembangkan produk mereka supaya dikenal secara luas. Metode yang diberikan adalah berupa pemberian informasi (Coaching) dan dilanjutkan dengan tanya jawab dan kemudian memberikan pendampingan untuk pembuatan perijinan. Partisipan dari sosialisai ini berjumlah 25 UMKM khusus produk tradisional warisan budaya Indonesia. Dari kegiatan pengabdian tersebut menimbulkan dampak positif bagi bertambahnya pengetahuan serta motivasi agar pelaku UMKM bersemangat dalam menjalankan usahanya. Disamping itu, produk tradisional Indonesia akan lebih dikenal di kalangan internasional.

Kata kunci: UMKM; Produk Tradisional; Pemasaran.

ABSTRACT

The limited knowledge of UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) on how to market their products in the digital era has the potential to hinder their products from gaining wider recognition both locally and internationally. By providing them with information and guidance on effective and efficient marketing strategies, we can address this issue. Field observations indicate that many UMKM struggle to market their products. This challenge has prompted a community service team to conduct outreach on how to expand their product's reach. The approach includes providing information (coaching), followed by Q&A sessions and assistance with obtaining permits. The outreach involved 25 UMKM specializing in traditional Indonesian cultural heritage products. This initiative resulted in positive impacts, increasing participants' knowledge and motivation, thereby encouraging MSMEs to pursue their businesses with greater enthusiasm. Additionally, it helps promote traditional Indonesian products to an international audience.

Keywords: *UMKM; Tradisional Products; Marketing.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara majemuk yang kaya akan keberagaman, baik keberagaman suku, keberagaman budaya, keberagaman bahasa serta banyak lagi yang lainnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia terdapat 300

kelompok etnis, 1340 suku bangsa dan mempunyai 652 bahasa. Dari banyaknya keberagaman itu, Indonesia memiliki keberagaman olahan makanan dan minuman dan pakaian tradisional. Dengan keragaman budaya yang sangat banyak menjadikan ini sebuah asset Negara yang berharga. Banyak masyarakat Indonesia yang masih melestarikan warisan leluhur mereka dengan masih memproduksi sebuah pakaian tradisional, makanan tradisional dan produk produk tradisional lain sebagai mata pencaharian mereka. Minimnya pengetahuan mereka terhadap pemasaran produk di era digital, mendorong kami untuk melakukan sebuah pelatihan pemasaran digital dengan tujuan agar produk tradisional Indonesia semakin dikenal dan dicintai masyarakat.

Penguasaan digital platform oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menjadi pilihan yang efektif untuk melakukan strategi pemasaran. Tidak perlu mengeluarkan banyak biaya, pemasaran menggunakan media sosial serta digital platform berpotensi mencapai target pasar yang lebih banyak. Menurut Mustika (2019), pemasaran digital adalah aktifitas promosi serta penentuan target konsumen secara online menggunakan media digital, menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Tiktok, Instagram, dll). Pemasaran digital melibatkan interaksi pada pemasaran terpadu guna memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, serta target pasar. Aktifitas pemasaran digital memerlukan penyusunan konten yang menarik serta kreatif, maka dari itu UMKM perlu memahami perilaku dan kebutuhan pasar. Sementara itu, penelitian Pradiani (2018) menunjukkan bahwa pemasaran secara digital menjadi media yang sangat efektif dan efisien untuk promosi produk, dan dapat meningkatkan volume penjualan produk bisnis tersebut. Promosi dianggap efektif dan efisien jika sesuai dengan target pasar, membantu dalam menaikkan jumlah penjualan. Dalam melakukan promo UMKM harus memahami konten yang sesuai dengan keinginan konsumen, karena konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) UMKM. Rangkuty (2004) mengatakan setiap pembeli dapat mengingat merek atau iklan setelah mendapatkan rangsangan secara langsung dengan beberapa kata yang mewakili (kata kunci), yang disebut sebagai kesadaran merek (brand awareness).

Dampak yang signifikan dapat dicapai oleh UMKM yang fokus pada produk tradisional dengan menciptakan konten yang efektif dalam menyampaikan pesannya. Menurut Gamble (2016), konten digital yang menarik perhatian dan dikemas dengan baik akan lebih banyak mendapat perhatian publik. Penting bagi pembuat konten untuk memikirkan siapa target pasar mereka, yang mencakup berbagai usia, dari yang muda hingga yang tua. Ini menuntut UMKM untuk memiliki pemahaman yang luas dan strategi yang cermat dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga kreatif. Di sisi lain, Ryan (2017) menekankan bahwa konten pemasaran digital yang efektif harus mempertimbangkan aspek usability dan accessibility. Usability mengacu pada konten digital yang dirancang dengan simpel dan elegan, yang memudahkan pengguna untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh pembuat konten.

Accessibility, di sisi lain, menuntut konten yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan. Kedua aspek ini adalah kunci bagi UMKM untuk mengembangkan konten digital yang tidak hanya menarik secara visual dan teks, tetapi juga interaktif dan dapat diterima dengan baik oleh audiens (Ryan, 2017).

Pelaku UMKM yang memproduksi barang-barang tradisional dapat memanfaatkan berbagai platform digital yang sering digunakan dalam pemasaran digital untuk mempromosikan media digital yang telah mereka buat, termasuk: (1) Website, (2) Media Sosial, (3) Blog, (4) Aplikasi Pesan, dan (5) Email. Melalui kegiatan pemasaran ini, UMKM produk tradisional diharapkan tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam pembuatan dan penjualan produk secara langsung, tetapi juga untuk memperbaiki dan meningkatkan aspek-aspek tertentu dari bisnis mereka, khususnya dalam bidang pemasaran dan teknologi. Komitmen jangka panjang terhadap proses ini diharapkan akan berkontribusi secara signifikan terhadap kelangsungan bisnis UMKM produk tradisional. Untuk itu, diperlukan pemahaman teoritis yang mendalam untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kannan & Li (2017) menyatakan bahwa tujuan utama dari semua kegiatan pemasaran, termasuk pemasaran digital, adalah untuk menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli atau pihak yang berkepentingan. Nilai-nilai ini tercermin melalui konten yang dibagikan oleh penjual kepada pembeli.

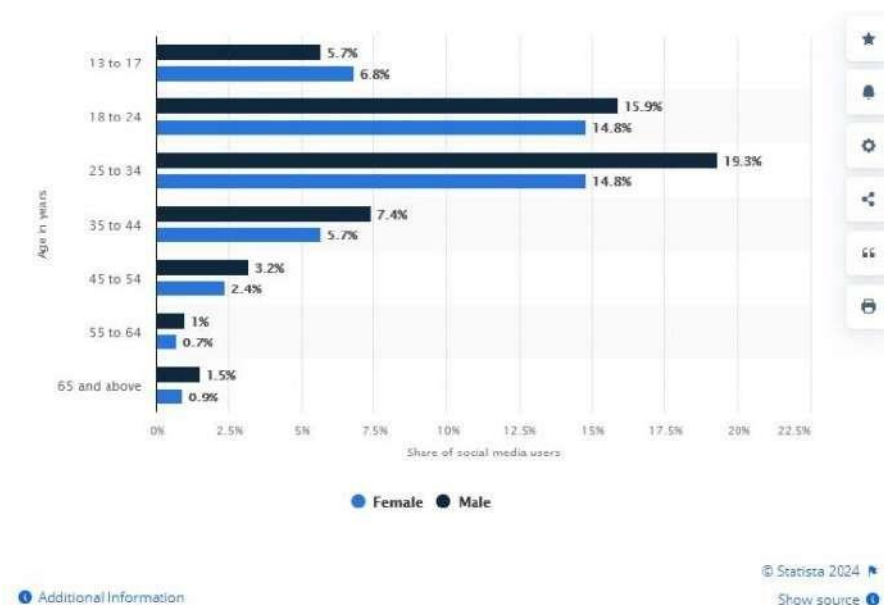
Tim pengabdian masyarakat dari Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga telah melakukan identifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM produk tradisional di wilayah Surabaya antara lain: 1. Kurangnya pemahaman dasar tentang cara membuat konten digital yang menarik; dan 2. Kurangnya pengetahuan mengenai jenis-jenis konten digital. Menurut Ibu Hany, Ketua UMKM PERSIT Produk tradisional di Surabaya, mengatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM produk tradisional mengalami kesulitan akibat kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan perdagangan secara elektronik (e-commerce). Mereka belum memanfaatkan potensi pemasaran digital dan cara membuat konten digital yang baik untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan dasar tentang cara membuat konten digital yang menarik sangat diperlukan. Pada skala industri yang lebih luas, konten digital merupakan salah satu sektor dengan nilai signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan keberlanjutan nasional (Sugiono, 2020).

Salah satu kelompok pelaku UMKM produk Tradisional PERSIT di Surabaya memiliki 20 anggota, sebagian besar mereka merupakan perempuan berusia antara 35 hingga 65 tahun. Meskipun rata-rata anggota aktif dalam kegiatan PERSIT, tidak semua bisa hadir di setiap acara. Hal ini disebabkan oleh kesibukan mereka sebagai pengusaha dan ibu abdi negara, yang mengharuskan mereka memprioritaskan salah satu peran. Kesibukan mereka sebagai ibu yang berperan sebagai pengusaha,

misalnya, mengikuti kurasi produk, menemui calon pelanggan, atau menghadiri pameran. Sementara itu, kesibukan sebagai ibu rumah tangga atau ibu abdi negara meliputi mengantar-jemput anak sekolah, menghadiri pertemuan sekolah anak, atau mengikuti kegiatan lingkungan seperti acara keagamaan dan arisan. Namun, kegiatan ini diikuti pelaku UMKM produk tradisional yang juga merupakan ibu-ibu dari beberapa kalangan di Surabaya.

Meskipun demikian, pelaku UMKM produk tradisional sangat antusias terhadap pengetahuan baru. Rutinitas kesibukan sehari-hari seringkali membuat mereka kesulitan mengikuti perkembangan teknik pemasaran terbaru. Selain itu, mayoritas anggota adalah generasi baby boomer, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964, yang perlu beradaptasi dengan teknologi (E, 2017). Bagi generasi baby boomer, teknologi sering dianggap terlalu kompleks dan sulit dipelajari, yang mengakibatkan kurangnya interaksi sosial dan komunikasi dalam teknologi digital. Terbiasa dengan teknologi analog, generasi baby boomer memerlukan prosedur untuk melakukan multitasking yang kompleks dan tidak terstruktur (E, 2017).

Dari penelitian Nurhayati, H, dan Wolff (2021), di Indonesia pada tahun 2021, pengguna media sosial dari generasi baby boomers terdiri dari 1% laki-laki dan 0,7% perempuan dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1. Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia 2021
(Nurhayati, H, and Wolf. (2021))

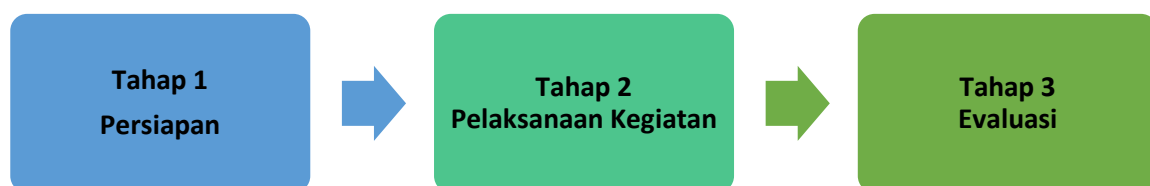
Dari data tersebut, terlihat bahwa generasi baby boomers kurang aktif untuk menggunakan media sosial, yang sebenarnya bisa menjadi peluang untuk pemasaran digital. Pelaku UMKM dari generasi baby boomers perlu mengubah perspektif mereka untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat digital marketing. Jika dimanfaatkan dengan serius dan benar, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial

yang pesat di Indonesia, pelaku UMKM dapat meraih pangsa pasar yang luas dan besar (Hady & Zakiah, 2021).

Dengan demikian, diperlukan sarana bagi pelaku UMKM produk tradisional agar mereka menjadi pengusaha yang modern. Tujuan dari kegiatan ini nantinya dapat dijadikan rujukan dari penelitian selanjutnya bahwa pelaku UMKM dari generasi baby boomers dapat mengikuti perkembangan dalam pemanfaatan sosial media khususnya sebagai alat pemasaran di era digital. Sosialisasi pengetahuan seperti yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat MM (Magister Manajemen) FEB Unair bisa menjadi inspirasi dan topik baru yang diteruskan kepada pelaku UMKM dan pengusaha lainnya. Jika masyarakat luas di Indonesia menyadari dari dampak penggunaan produk lokal, maka perekonomian Indonesia akan terangkat. Itu sebabnya tim pengabdian masyarakat MM FEB Unair menilai pentingnya sosialisasi mengenai pembuatan konten digital yang menarik untuk pengembangan komunitas UMKM Produk tradisional tidak hanya di Surabaya saja melainkan seluruh Indonesia. Selain itu, tujuan dari kegiatan PKM ini adalah membantu UMKM produk tradisional dalam membuat konten digital yang menarik untuk promosi dan kemajuan usaha mereka. Jika usaha mereka mengalami peningkatan, maka produk tradisional pun semakin berkembang dan dapat menarik minat beli masyarakat secara luas. Hal ini dapat juga mengurangi angka pengangguran sebab para UMKM bisa memperkerjakan masyarakat sekitar sehingga meningkatkan nilai perekonomian lokal. Pendampingan dalam pembuatan konten digital yang menarik diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pedoman yang bermanfaat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dari pengabdian masyarakat bertema Heritage Festival disusun menjadi beberapa tahap yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2: Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Untuk mengawali persiapan, Tim pengabdian masyarakat MM FEB Unair menentukan materi dan mencari narasumber yang kompeten dengan topik meningkatkan kesadaran dalam produk tradisional. Materi disusun berdasarkan informasi dari kebiasaan ibu-ibu dalam menjalankan kegiatan sehari-hari sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga. Informasi ini kami dapat dari ketua perkumpulan UMKM produk tradisional, sehingga kami dapat menyesuaikan materi supaya agar

lebih mudah diterima oleh mereka dan tidak membosankan. Narasumber yang kami tentukan adalah berdasarkan bidang yang ditekuninya secara profesional. Misalkan Bapak Gancar, beliau merupakan dosen dari universitas Airlangga fakultas ekonomi dan bisnis dimana beliau biasa dalam memberikan materi perekonomian dan pemasaran. Kemudian Dra. Wiwiek Widayati yang merupakan Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, kami pilih sebab beliau memiliki informasi yang kami butuhkan mengenai perkembangan dan yang harus ditingkatkan dari sektor kebudayaan dan kearifan lokal untuk menarik daya tarik pariwisata. Lalu Romano Rahaman, S.T yang sangat berkompeten dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran digital. Kemudian kontribusi mitra UMKM pada tahap ini adalah menyediakan tempat di Atrium Hall Grand City, Surabaya, dengan target partisipan pelaku UMKM produk tradisional baik dari kelompok ibu-ibu PERSIT dan UKMKM produk tradisional secara umum wilayah Surabaya. Ada dua alasan dipilihnya tempat ini, pertama lokasinya yang mudah dijangkau di tengah kota Surabaya, kedua ditempat ini juga merupakan mall yang cukup populer yang diminati dari segala kalangan masyarakat Surabaya dari segala umur. Diharapkan pengunjung mall dapat menyaksikan pelaksanaan acara untuk memperkenalkan produk tradisional.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi, Tim Pengabdian MM FEB Unair mempersilahkan narasumber Dra. Wiwiek Widayati, beliau memaparkan bagaimana kurangnya pelaku produk tradisional karena masyarakat menganggap produk tradisional sudah mulai ditinggalkan karena tidak modern. Padahal produk tradisional pada era digital ini berpotensi lebih dikenal melalui konten yang menarik dan kekinian sehingga dapat mengangkat nilai perekonomian masyarakat lokal dan memberi peluang kepada masyarakat sekitar untuk mendapatkan pekerjaan.

Kemudian pembicara selanjutnya yaitu dosen dari Universitas Airlangga Fakultas Manajemen dan Bisnis, Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi. Beliau menjelaskan tentang bagaimana strategi dan langkah-langkah bagaimana nilai perekonomian masyarakat dapat terangkat dengan dilakukannya strategi pemasaran yang terjangkau, efektif dan tepat sasaran.

Kemudian dilanjutkan Romano Rahman, S.T seorang praktisi dan sekaligus CEO dari Delta Educaion. Beliau banyak sekali menjelaskan tentang macam-macam platform yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran secara digital, algoritma pada konten serta banyak memberikan wawasan tentang bagaimana memikat calon pembeli dengan konten yang menarik. Kesimpulan dari materi yang disampaikan oleh narasumber pada Hari Sabtu, 10 Juni 2023, dari pukul 17.30 hingga 21.45 WIB, adalah tentang pentingnya melestarikan produk warisan budaya dan cara memasarkannya pada era digital sehingga dapat meningkatkan nilai perekonomian masyarakat.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan memberikan pre-test post-test serta survei kepuasan partisipan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian

masyarakat ini. Survei tersebut mencakup penilaian tentang narasumber/ fasilitator, materi, dan fasilitas kegiatan pengabdian.

Metode pada evaluasi yaitu tiap peserta diberikan lembar kertas untuk mencontreng tingkat kepuasan mereka terhadap apa yang disajikan. Pada lembar kertas terdapat pernyataan yang meliputi apa yang diberikan narasumber serta bagaimana tiap narasumber membawakan tiap-tiap materi. Kemudian penilaian terhadap fasilitas yang disuguhkan yang meliputi tempat, pelayanan dan media pendukung proses pembelajaran. Point pernyataan tersebut yaitu; sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas. Dari nilai tingkat kepuasan tersebut nantinya dapat diketahui seberapa besar kepuasan peserta dengan metode yang disajikan. Hal ini berguna jika kemudian hari dilakukan kegiatan serupa untuk memeberikan perubahan yang lebih baik.

Untuk pemberian test, tiap peserta diberikan pertanyaan dalam lembar kertas sebelum diberikan materi (Pre-test) sehingga kita bisa mengetahui seberapa berpengaruh informasi dapat dipahami setelah materi diberikan dengan memberikan test lanjutan (Post test), seberapa besar dampak yang mereka rasakan setelah menjalani kegiatan acara. Setelah data evaluasi dikumpulkan, data tersebut diolah secara statistik deskriptif untuk menginterpretasikan hasil dari keberlangsungan acara tersebut. Hasil dari data evaluasi ini dapat dijadikan acuan pada kegiatan selanjutnya tentang apa yang perlu dipertahankan dan apa yang perlu dihilangkan serta dikembangkan.

HASIL KEGIATAN

Dalam Pelaksanaannya, Bapak Dr. Gancar premananto berkesempatan memberikan sosialisasi dengan menekankan pentingnya memahami peran digital dalam persaingan usaha yang sangat dinamis. Beliau menyarankan untuk mempelajari konten digital dari dasar hingga mahir, karena ini lebih bermanfaat dibandingkan pengetahuan yang hanya sebagian-sebagian tanpa memahami manfaatnya secara menyeluruh.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Kemudian materi yang disampaikan oleh narasumber Ibu Dra. Wiwiek Widayati, berjalan sesuai dengan rundown yang disusun oleh tim pengabdian

masyarakat Magister Manajemen FEB Unair. Gambar 3 menunjukkan antusiasme partisipan yang memperhatikan penjelasan narasumber dengan seksama. Materi yang diberikan sangat membantu implementasi dan bermanfaat bagi kegiatan pemasaran produk tradisional yang dijalankan partisipan di masa mendatang. Ringkasan materi dari narasumber yang menekankan empat hal penting dalam pembuatan konten untuk UMKM:

1. Klasifikasi dan penentuan target konsumen, yang semakin spesifik semakin baik.
2. Melakukan riset mengenai hal-hal yang disukai oleh konsumen untuk membuat persona konsumen.
3. Menetapkan kalimat sapaan dan branding yang ingin ditampilkan, termasuk logo, warna, dan template desain yang sesuai dengan kategori produk/jasa UMKM.
4. Membuat kalender konten menggunakan aplikasi gratis untuk menjadwalkan pembuatan, publikasi, dan menerima feedback audiens secara rutin.

Kemudian penjelasan memaparkan tentang contoh-contoh ide konten yang sedang tren untuk menarik pelanggan. UMKM harus terus membuat konten yang selalu update mengikuti tren terkini untuk menarik pelanggan.



Gambar 3. Para partisipan membuat foto produk yang di unggah pada media sosial

Sementara itu pada gambar 4, para partisipan diberikan oleh tim pengabdian spot foto untuk melakukan foto produk mereka yang kemudian di upload di media sosial *Instagram*. Pada sesi ini partisipan diberikan penjelasan mengenai peran dari sosial media yang dapat berperan sebagai alat pemasaran secara digital yang terjangkau tetapi memiliki dampak yang bisa dirasakan. Kemudian untuk menarik perhatian audiens pengunjung Grand City, tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan paguyuban Cak Ning Surabaya untuk memperagakan produk tradisional seperti pakaian batik, minuman tradisional hingga produk tas tradisional produksi para UMKM yang hadir di acara (seperti ditunjukkan pada Gambar 5).



Gambar 5. Peragaan produk tradisional oleh paguyuban Cak Ning Surabaya

Dari event yang kami selenggarakan ini, telah mendapat atensi media untuk meliput kegiatan tersebut. Ada setidaknya 3 media yang memuat event kami, yaitu Tribun news, Kontan, dan Jawa Pos. Media yang meliput ini bersifat free of charge atau bukan merupakan sebuah iklan berbayar (Gambar 6).



Gambar 6. Media yang meliput event pengabdian masyarakat



Gambar 7. Antusias partisipan pelatihan dan Tanya jawab

Selama pengabdian masyarakat, partisipan UMKM menunjukkan semangat tinggi dalam seluruh kegiatan sosialisasi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan kepada narasumber dan praktek langsung dalam pembuatan konten dengan pemanfaatan pemasaran digital sebagaimana terlihat pada Gambar 7. Kemudian hasil evaluasi dari pelaksanaan sosialisasi pembuatan konten digital bagi UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Partisipan terhadap Pelaksanaan Pelatihan Konten Digital

No.	Penyataan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
INFORMAN					
1	Informan memiliki kapabilitas yang dalam terhadap materi yang diberikan	0	0	15 (60%)	10 (40%)
2	Informan memiliki kesiapan yang terencana dengan baik.	0	0	14 (56%)	11 (44%)
3	Informan sangat responsif terhadap pertanyaan dan apa yang dibutuhkan partisipan.	0	0	4 (16%)	21 (84%)
4	Informan dapat menjelaskan materi sesuai topik yang mudah dipahami partisipan.	0	0	1	24
5	Informan seara aktif mendorong partisipasi partisipan.	0	0	23 (92%)	2 (8%)
6	Informan menjelaskan penggunaan aplikasi yang berguna untuk usaha	0	0	19 (76%)	6 (24%)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari peserta merasa puas dengan apa yang disajikan informan. Para peserta menganggap bahwa sajian yang dibawaakan informan dapat diterima dengan baik. Peserta merasa mendapatkan interaksi dua arah dimana mereka dapat mengikuti setiap materi yang dibawaakan oleh narasumber dengan memberikan pertanyaan disela-sela materi. Peserta merasa bahwa para informan memiliki kesiapan yang baik untuk membawakan tiap materi. Penjelasan informan mengnai aplikasi yang berguna bagi usaha mudah dipahami oleh peserta. Hal ini dibuktikan dengan hasil test dimana mereka mengalami perubahan, dari yang awalnya tidak tau menjadi tau. Kesimpulan dari data diatas adalah, dengan konsep yang diberikan, peserta mendapatkan dampak positif bagi pemahaman yang mereka dapatkan. Hal ini dapat diadaptasi jika dilakukan pada acara selanjutnya.

Tabel 2. Kepuasan Partisipan terhadap materi yang disampaikan

No	Penyataan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
MATERI					
1	Cakupan materi tersaji sesuai harapan saya	0	0	2 (8%)	23 (92%)
2	Materi disusun dengan logis.	0	0	14 (16%)	21 (84%)
3	Materi disajikan dengan pelengkap; Presentasi, Handout, manual, dll	0	0	15 (60%)	10 (40%)
FASILITAS					
1	Area sekitar serta pelayanan yang disuguhkan mendukung dalam proses pembelajaran.	0	0	8 (32%)	17 (68%)
2	Media serta alat pendukung dalam pelatihan (Laptop, Proyektor, slide dll).	0	0	5 (20%)	6 (80%)

Tabel 3. Tingkat Pemahaman Partisipan

Pertanyaan	Jawaban Pre-Test		Jawaban Post-Test	
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pengertian Konten	14	21	23	2
Kegunaan Konten	8	17	24	1
Jenis-jenis Konten	15	10	23	2
Platform Pemasaran Digital	9	14	22	3
Trend dalam Digital	7	18	24	1
Cara membuat Caption yang menarik	15	10	20	5

Data diatas terlihat bahwa terdapat perubahan pemahaman peserta sebelum pemberian materi dan sesudah materi. Sebelum materi diberikan, sebagian besar tidak tahu pengaplikasian sebuah konten pada platform digital. Hanya beberapa peserta yang mengetahui tentang konten digital tetapi tidak sampai mempraktekan secara langsung. Para peserta yang sebelumnya tidak tahu merasa terbantu sebab ternyata untuk melakukan kegiatan marketing digital cukup dengan handhone yang mereka miliki. Awalnya mereka mengira bahwa setiap konten digital yang mereka lihat yaitu menggunakan perangkat khusus seperti komputer yang harganya mahal. Hal ini menunjukkan bahwa terlihat ketidak tahuan mereka terhadap proses dalam melakukan marketing digital melalui sebuah konten. Sebagian besar peserta melakukan marketing digital hanya sebatas pesan broadcast yang dikirimkan melalui group whatsapp mereka. Ini menunjukkan bahwa selama ini UMKM produk tradisional hanya memiliki lingkup pasar yang masih terbatas. Dengan melakukan kegiatan

marketing digital yang dipaparkan informan, algoritma dari konten mereka akan lebih luas terjangkau oleh target pasar.

Beberapa partisipan pelatihan berhasil membuat konten digital yang menarik pelanggan dengan mengikuti tips dan trik dari narasumber. Namun, pembuatan konten digital yang menarik perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti jenis dan fungsi konten. Jenis konten dapat berupa teks, suara, infografis, gambar, video, dan game, sementara fungsi konten dapat meliputi hiburan, informasi, inspirasi, atau edukasi. Pelaku UMKM disarankan untuk mengombinasikan berbagai jenis dan fungsi konten dengan mempertimbangkan target audiens masing-masing. Kombinasi tersebut tergantung dari masing-masing produk mereka.

Dari penyelenggaraan acara ini terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihan nya antara lain, peserta yang awalnya tidak tahu mengenai pemasaran digital, menjadi tahu dan semangat dalam memasarkan produk mereka. Mereka juga lebih percaya diri dan optimis ketika mendapat materi tentang peluang produk tradisional Indonesia yang memiliki potensi dikenal hingga manca negara. Namun kekurangan dari acara ini yaitu durasi yang singkat, sehingga mereka belum bisa mendalami dari teknik infografis, gambar dan juga video. Dari beberapa kekurangan tersebut, terdapat pembelajaran dan saran untuk kegiatan selanjutnya yaitu mengenai durasi dan juga tambahan materi pada segi teknis pada aspek yang dijelaskan diatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi telah dilaksanakan dengan dihadiri oleh 25 partisipan dari pelaku UMKM Ibu PERSIT dan umum yang bertempat di Grand City, Surabaya. Setelah sosialisasi, partisipan memperoleh pengetahuan tentang cara membuat konten menarik untuk mendukung pemasaran produk dan jasa UMKM produk tradisional. Saran yang diberikan adalah peran perguruan tinggi, melalui pengabdian masyarakat, tidak seharusnya berhenti pada tahap sosialisasi saja. Perlu ada pendampingan hingga UMKM produk tradisional berhasil dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa mereka dengan konten-konten yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat dari Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR dapat terselenggara dengan baik berkat dukungan dari komunitas Ibu PERSIT wilayah Surabaya. Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang telah mengikuti acara dengan harapan sinergi ini dapat berlanjut sehingga manfaat kegiatan dari pengabdian ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

Bolton, N. Ruth (2019). *Harnessing Digital Disruption With Marketing Simulations*. vol 41, No.1 April 2019. 15-31.

DOI : <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4524>

- Clueley, Robert (2020). The Changing Role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner Perspectives on the digitalization of marketing research. Vol 62, no.1 July 2019. 27-42
- E, Venter. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Wiley..
- <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Kemp. April (2019). *The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom*. Vol 41 no.2 August 2019, 141-153.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
- Nurhayaty, H, and Wolff (2021). *Breakdown of social media users by age and gender Indonesia*. August 2021.
- Pradiani, Thersia. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rangkuti, F (2004). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Ryan, Damian. (2017). *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page
- Sugiono, Sidiq. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK- KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, vol. 22, no. 2, Desember 2020, 175-191.
- Syamtono, Bagus. (2023). Pengelolaan Dan Pengembangan Objek Wisata Berbasis Masyarakat Dalam Meningkatkan Pendapatan. Vol 6, no.1, Januari 2023. 639-648.
- Syamtono, Bagus. (2023). Pengelolaan Dan Pengembangan Objek Wisata Berbasis Masyarakat Dalam Meningkatkan Pendapatan. Vol 6, no.1, Januari 2023. 639-648.