

## Pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin

Unung Lesmanah<sup>1\*</sup>, Oktriza Melfazen<sup>2</sup>, Cipi Yazirin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia  
\*ununglesmanah@unisma.ac.id

Received 06-10-2023

Revised 29-10-2023

Accepted 31-10-2023

### ABSTRAK

Di era modern ini, *Digital marketing* berkembang pesat dengan fitur-fitur menarik yang ada disetiap aplikasinya. Hal ini seimbang dengan berkembangnya smartphone yang kian menjangkau semua kalangan, dari remaja hingga orang tua. Akan tetapi ditengah berkembangnya smartphone, tidak diimbangi dengan pemanfaatan yang baik. hal ini terjadi pada masyarakat desa Mlaten, kec. Nguling Pasuruan. Mayoritas masyarakat desa memiliki smartphone yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penjualan jika mereka bisa memanfaatkannya. Penghasilan sehari-hari menggantungkan pada penjualan ikan asin yang mereka olah sendiri. Tempat berjualan dilakukan di pasar tradisional dengan harga bersaing dengan satu sama lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pelatihan secara langsung untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produk ikan asin. Hasil dari pengabdian ini masyarakat dapat memahami pentingnya *digital marketing* dalam pemasaran produk dan masyarakat bisa memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk mereka.

**Kata kunci:** *Digital marketing*; UMKM; Ikan Asin

### ABSTRACT

In modern era, *Digital marketing* is growing rapidly with interesting features in each application. This is in balance with the development of smartphones which are increasingly reaching all groups, from teenagers to the elderly. However, amidst the development of smartphones, it is not balanced with good use. This happened to the people of Mlaten village Pasuruan. The majority of village people have smartphones which can be used as a medium for sales if they can use it. Their daily income depends on selling salted fish which they process themselves. Sales are carried out in traditional markets at prices that are relatively competitive with each other. This service activity is carried out using direct counseling and training methods to utilize *digital marketing* as a medium for marketing salted fish products. As a result of this service, people can understand the importance of *digital marketing* in product marketing and people can use *digital marketing* as a media for marketing their products.

**Keywords:** *Digital marketing*; UMKM; Salted Fish

### PENDAHULUAN

Salah satu sarana penunjang kehidupan masyarakat berasal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau unit komersial skala kecil lainnya. Adanya pandemi Covid-19 telah merubah kehidupan manusia dalam beberapa hal. Hal itu dilakukan warga Desa Mlaten di Kecamatan Ngulingd Pasuruan. Dalam upaya memerangi pandemi Covid-19, berbagai pembatasan mobilitas manusia dan koneksi langsung telah mengubah cara individu melakukan aktivitas ekonominya. Salah satu sarana penunjang kehidupan masyarakat berasal dari usaha UMKM atau unit komersial skala

kecil lainnya. Adanya pandemi Covid-19 telah merubah kehidupan manusia dalam beberapa hal. Hal itu dilakukan warga Desa Mlaten Pasuruan. Dalam upaya memerangi pandemi Covid-19, berbagai pembatasan mobilitas manusia dan koneksi langsung telah mengubah cara individu melakukan aktivitas ekonominya. Setelah pandemi covid-19 mulai menghilang, masyarakat mencoba bangkit dari kondisi yang dapat dibalang terpuruk saat terjadinya pandemi covid-19 (Yuniar Rahmadieni & Idar Wahyuni, 2023)(Wijaya, 2022). Wijaya (2022) mengutarakan bahwa peran penting usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangatlah besar. UMKM sendiri berjumlah 6.825.931 unit usaha di Jawa Timur, dimana 85% merupakan usaha mikro, 14% usaha kecil, 0,6% usaha menengah, dan 0,15% usaha skala besar (Wijaya, 2022). Berkat kontribusinya terhadap produk domestik regional Jawa Timur yang mencapai 1,012 triliun, sektor UMKM dapat dibalang turut membantu pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat (Abdurrahman et al., 2020). Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, sejumlah penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya teknologi informasi bagi perkembangan usaha UMKM. Banyak hal telah berubah berkat internet dan media sosial, termasuk penghapusan batasan geografis dan perluasan pemasaran. Salah satu strategi untuk mengembangkan usaha UMKM adalah melalui pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan sosial media kekinian (Farell et al., 2019)(Yuniar Rahmadieni & Idar Wahyuni, 2023)(Thaha et al., 2021).

Pemasaran adalah salah satu tugas utama yang harus diselesaikan di sektor korporasi. Taktik pemasaran mulai bergeser ke arah yang lebih kontemporer seiring dengan kemajuan teknologi terkini. Internet digunakan untuk pemasaran karena lebih fleksibel dan mudah diakses dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Praktik ini dikenal sebagai pemasaran digital (Febriansyah et al., 2023)(Bangsawan et al., 2023).

Selain sebagai alat promosi yang sederhana, keunggulan *digital marketing* antara lain adalah periklanan berbasis internet yang sebenarnya jauh lebih hemat biaya dibandingkan bentuk periklanan tradisional seperti billboard, radio, dan televisi yang dikenal cukup mahal. Oleh karena itu, sebaiknya memilih rencana pemasaran digital untuk melakukan promosi produk yang tepat jika ingin berbisnis dan cepat dikenal banyak orang. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki banyak klien. Oleh karena itu, mengembangkan hubungan yang kuat dengan klien sangatlah penting. Keunggulan pemasaran digital bagi UMKM adalah memungkinkan adanya kontak secara terus-menerus dengan pelanggan. (Pranoto et al., 2019)(Febri et al., 2022)(Hendriadi et al., 2019).

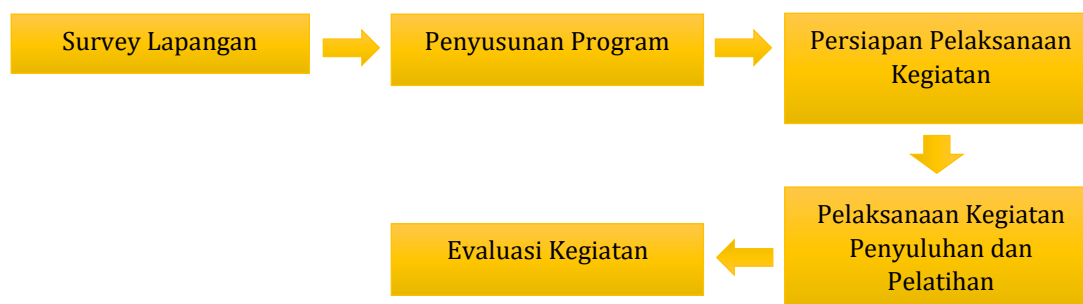
Wijaya (2022) menjelaskan bahwa saat ini masyarakat pedesaan pun sudah bisa menggunakan internet. Pangsa pasar yang bisa dikatakan sangat potensial ini terdiri dari pengguna media sosial dan internet yang jumlahnya sangat besar. Beberapa pelaku UMKM sangat ingin menerapkan pemasaran digital, namun mereka menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi modern, kurangnya penggunaan aplikasi gratis yang tersedia, dan kurangnya penggunaan strategi pemasaran yang ada.

Selain itu, Wijaya (2022) menjelaskan bahwa frasa pemasaran digital mengacu pada segala bentuk periklanan yang menggunakan alat digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran digital dikatakan lebih efektif dan tepat sasaran. Produk lokal, nasional, bahkan dunia bersaing ketat di bidang pemasaran digital. Menurut Wijaya (2022), peningkatan penggunaan telepon seluler telah mendorong terciptanya aplikasi jejaring sosial, pasar online, dan situs web periklanan, yang semuanya diperkirakan berkembang dengan sangat pesat. Ponsel adalah pemandangan umum bahkan di kota-kota kecil pun banyak kita jumpai. Pertumbuhan bisnis digital mungkin akan sangat terbantu dengan keadaan ini (Wijaya, 2022)

Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh dalam prospek penjualan suatu produk (Lubis et al., 2022). Untuk itu, tim pengabdian Universitas Islam Malang pada tahun 2023 melaksanakan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha di Desa Mlaten, Kec. Nguling Pasuruan. Kegiatan pengabdian dilakukan di desa ini dikarenakan proses pemasaran ikan asin yang hanya di jual di pasar tradisional saja dan kurang laku karena banyak pesaing antar pedagang. Diharapkan melalui penyuluhan *digital marketing* dan pelatihan *digital marketing* ini, pelaku usaha di Desa Mlaten, Kec. Nguling Pasuruan dapat meningkatkan penjualan hasil olahan ikan asin lebih luas lagi.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui dua kegiatan yaitu penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* secara langsung di UD Bintang Surya Pasuruan guna meningkatkan pemasaran. Pelatihan *digital marketing* yang dilakukan ialah pada platform Facebook dan Shopee. Kegiatan ini sebelumnya diawali dengan observasi terlebih dahulu kepada masyarakat Desa Mlaten. Untuk mencari informasi mengenai potensi-potensi yang dapat dikembangkan dari desa dan sejumlah keluhan masyarakat dapat dilakukan dengan cara observasi. Dari cara tersebut didapatkan beberapa poin yang perlu untuk dilakukan peningkatan. Hal yang paling signifikan untuk dilakukan peningkatan adalah proses pemasaran hasil produk olahan ikan asin. Berikut merupakan alur kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian.



**Gambar 1.** Alur kegiatan Pengabdian

Pemaparan materi, diskusi, dan sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM menjadi pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dimulai pada pagi hari dan

peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain laptop, proyektor LCD, alat tulis, dan sound system.

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan selama pengabdian berjalan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian berlangsung.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi *Digital marketing*

Gambar 2 merupakan pemaparan materi penyuluhan yang dilakukan oleh pemateri kepada masyarakat yang sudah hadir pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*.



**Gambar 3.** Masyarakat yang hadir penyuluhan dan pelatihan

Langkah pertama dalam tahap implementasi ini adalah memberikan saran kepada peserta UMKM tentang cara memperluas penggunaan pemasaran digital. Karena sebagai pelaku UMKM sangat membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu promosi produknya dan peserta terlihat sangat antusias untuk mengikuti



kegiatan ini. Temuan tim pengabdian mengungkapkan bahwa peserta kurang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital, lokasi tempat usaha hanya memiliki sedikit fasilitas jaringan internet, dan sebagian dari peserta masih melakukan pemasaran produk secara tradisional. Relevansi penggunaan pemasaran digital untuk transaksi pembelian dan penjualan dibahas dalam materi kuliah. Pemateri memberikan contoh barang yang diiklankan di media sosial dan toko online. Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan secara langsung, dimana peserta diinstruksikan bagaimana melakukan transaksi online seperti jual beli dengan menggunakan ponsel. Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan. Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan *digital marketing*, yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan *digital marketing* secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat.

**Tabel 1.** Data Pelatihan *Digital marketing*

Jenis Pelatihan	Jumlah Peserta	Media Platform Pelatihan	Durasi Pelatihan
<i>Digital marketing</i>	20 Orang	Facebook dan Shopee	10.00 - Selesai



**Gambar 4.** Dokumentasi bersama warga

Dalam kegiatan ini, pemateri juga tidak lupa menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan produk hasil olahan yaitu mengenai halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi untuk masyarakat luas. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas ikan asin hasil olahan masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat pelaku UMKM mampu memahami apa yang disampaikan oleh pemateri mengenai *digital marketing*. Evaluasi dan pelaporan merupakan langkah terakhir dalam mewujudkan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan *digital marketing*. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM terkait pemasaran produk olahan ikan asin. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pendekatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka mengelola pemasaran digital dengan lebih efektif dan mempromosikan barang dagangannya dengan lebih efektif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku UMKM di Desa Mlaten, Kec. Nguling Pasuruan dengan pelatihan *digital marketing*. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pada awalnya hanya 2 peserta saja dari total 20 peserta yang sudah menggunakan Facebook saja untuk media penjualan. Artinya 18 peserta masih belum menggunakan media facebook dan shopee. Hal ini dikarenakan belum memiliki pengetahuan tentang teknik pemasaran digital secara spesifik. Setelah selesainya program pelatihan, peserta mendapatkan informasi mengenai teknik, trik, dan petunjuk dalam berpromosi dan berjualan dengan menggunakan *digital marketing*. Semua peserta memahami cara penggunaan facebook dan shopee untuk penjualan ikan asin mereka karena semua proses pembuatan akun dan praktik proses penjualan didampingi oleh tim pengabdian. Kelemahan utama kegiatan ini adalah hanya dilakukan satu kali dan tidak ada pendampingan berkelanjutan yang dilakukan secara terstruktur.

Saran dari kegiatan ini adalah untuk dapat mendampingi peserta pelaku UMKM sewaktu-waktu karena dapat dilakukan secara daring.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan dana hibah pengabdian kepada masyarakat kompetitif nasional melalui skema pemberdayaan berbasis masyarakat tahun anggaran 2023.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan *Digital marketing* Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Bangsawan, S., Ms, M., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). *Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing menunjang keindahan wisata yang ditawarkan (Ciolac et al., 2022)*. Dalam dimulai sejak tahun 2021 dalam program "Pelatihan

dan Pembinaan Pengembangan. 3(3), 1093–1101.

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Lubis, T. A., Fitriaty, F., Firmansyah, F., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2022). Pelatihan *Digital marketing* sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 4(1), 7–11. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v4i1.19537>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan *Digital marketing* untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat* ..., 4(1), 16–27. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/jpmm/article/view/1324>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>