

Pelatihan Pemasaran Digital Pada Produk Lokal di Era Online

Helena Louise Panggabean¹, Danarti Hariani², Herni Pujiati³, Hasan Basri⁴, Rinto Rivanto⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jl. H. Bokir Bin Dji'un (dh. Raya Pd. Gede) No.23-25, Dukuh, Kramat jati, Jakarta Timur, 13550 Indonesia

Correspondence author: Helena Louise Panggabean,
helenalouisepanggabean@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v6i1.2137>

Abstrak

Desa Sukadamai merupakan desa di Bogor yang menjadi sentra pelaku UMKM yang cukup potensial untuk dikembangkan. Bisnis yang ada antara lain usaha pembuatan sepatu bayi, usaha pertanian dan usaha peternakan. Kendala yang dihadapi oleh UMKM Sukadamai adalah pemasaran produk yang masih dilakukan secara konvensional sehingga hanya bisa menjangkau pasar lokal saja, manajemen usaha yang masih tradisional menyebabkan hasil produksi belum mencapai harapan dan belum mampu bersaing, permodalan yang masih terbatas untuk meningkatkan kualitas produk. Masalah lainnya adalah minimnya pelaku usaha yang menggunakan digital marketing karena terbatasnya pengetahuan tentang digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pengabdian masyarakat universitas Muhammad Husni Thamrin melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Era *Online*". Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan praktis tentang pemasaran digital. Kegiatan berjalan dengan baik, diikuti secara antusias oleh peserta. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran dan banyaknya pertanyaan dan diskusi serta keinginan peserta untuk memperbaiki pengelolaan usaha mereka. Harapan peserta agar kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkesinambungan oleh Universitas Mohammad Husni Thamrin, karena melalui kegiatan ini dapat menambah pengetahuan mereka khususnya dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, *Online*

Abstract

Sukadamai Village is a village in Bogor which is a center for MSMEs with potential development. Existing businesses include baby shoe manufacturing businesses, agricultural businesses and livestock businesses. The obstacles faced by UMKM Sukadamai are product marketing which is still carried out conventionally so that it can only reach local markets, business management which is still traditional means that production results have not reached expectations and have not been able to compete, capital is still limited to improve product quality. Another problem is the lack of business actors who use digital marketing due to limited knowledge about digital marketing. This problem can be overcome by providing knowledge about the importance of mastering digital marketing in the business world. In connection with this, the Muhammad Husni Thamrin University community service team carried out community service activities with the theme "Digital Marketing Strategies to Increase Sales of Local Products in the Online Era". The aim of the activity is to increase understanding and practical knowledge about digital marketing. The activity went well, attended enthusiastically by the participants. This can be seen from the presence and number of questions and discussions as well as the participants' desire to improve their business management. The participants hope that this activity can be carried out continuously by Mohammad Husni Thamrin University, because through this activity they can increase their knowledge, especially in digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, *Online*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam bidang industri dan ekonomi suatu negara. Dari pagi hingga malam, bisa saja kita bertemu dengan para pegiat UMKM. Namun, sebenarnya apa itu UMKM? Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Meskipun kecil, UMKM telah terbukti mampu mendorong kemajuan ekonomi negara.

Sebagai contoh, pada krisis moneter 1998 dan krisis keuangan pada 2008, UMKM-lah yang menjadi salah satu faktor terbesar kebangkitan ekonomi Indonesia. Kebanyakan usaha kecil ini berkuat di sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil dan garmen, kayu dan produk kayu, serta produksi mineral non-logam. Sesuai namanya, ada tiga jenis usaha yang termasuk dalam UMKM, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Ketiganya memiliki definisi dan kriteria yang berbeda. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah. Sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di masa pandemi Covid-19, UMKM memegang peranan penting terhadap PDB dengan kontribusinya yang mencapai 61% dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha, ataupun pihak yang akan memulai usaha untuk memasarkan produknya secara online. Transaksi juga dapat dilakukan melalui suatu sistem online. Perkembangan teknologi digital dapat mengubah pemasaran yang semula bersifat konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk. Pemanfaatan media online menjadi suatu alternatif yang tepat bagi para pelaku usaha. Mudahnya akses internet saat ini besar manfaatnya bagi pelaku usaha. Murahny biaya menjadi alasan bagi pelaku usaha untuk memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnis ataupun usahanya (ZA, Putra, Sofyan, & Bimo, 2013).

Digital Marketing bagi pelaku usaha mengacu pada sistem pemasaran menggunakan media online salah satunya internet. Termasuk didalamnya penggunaan *mobile phone* dan situs jejaring lainnya. Dalam hal ini teknik promosi diutamakan melalui komunikasi serta menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan konsumen ataupun saran yang disampaikan sehingga akan membuat pelanggan lebih dihargai, sehingga pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis. (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017).

Penggunaan teknologi digital yang sangat pesat saat ini, bersamaan dengan masa pandemi banyak memberikan keuntungan di dunia pemasaran produk. Dengan pemasaran digital pemasaran produk akan lebih mudah dan peluang mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar. Ibu-ibu PKK merupakan wadah masyarakat di Desa Sukadamai dramaga Bogor. Kegiatan PKK membuka peluang usaha bagi penduduk desa. Beberapa usaha yang dirintis oleh ibu-ibu PKK di desa Sukadamai Dramaga Bogor antara lain: pembuatan sepatu dan baju bayi, tahu, memelihara ternak berupa kambing, dan penjualan *skin care* dengan menggunakan media TikTok.

Berdasarkan hasil penelusuran di lapangan diperoleh fakta bahwa desa Sukadamai merupakan desa yang berlokasi di Bogor yang merupakan sentra pelaku UMKM yang cukup potensial untuk dikembangkan. Terdapat banyak pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha sepatu bayi yang mempunyai kualitas yang cukup bagus bahkan merupakan suatu industri yang telah cukup lama dikembangkan. Selain itu ada usaha pertanian dan peternakan yang merupakan usaha andalan bagi masyarakat desa Sukadamai. Namun beberapa kendala yang dihadapi bagi UMKM Sukadamai adalah pemasaran produk yang masih dilakukan secara konvensional sehingga hanya bisa menjangkau pasar lokal saja. Manajemen usaha yang masih tradisional menyebabkan hasil produksi belum mencapai harapan dan belum mampu bersaing, disamping permodalan yang masih terbatas untuk meningkatkan kualitas produk. Masalah dari sisi pengetahuan dan kemampuan, adalah minimnya pelaku usaha yang menggunakan digital marketing karena terbatasnya pengetahuan tentang digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pelatihan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha.

Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual. Brian, 2019 (Handajani, dkk, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital. (Hapsoroet. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di desa Sukadamai, kabupaten Bogor, Jawa

<http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHthamrin/issue/view/10>

Barat. Meskipun usaha skala kecil tetapi kegiatan usaha kecil ini berdampak besar bagi perekonomian rakyat. Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Kegiatan Pengabdian masyarakat kolaboratif pada UMKM di desa Sukadamai ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dengan meningkatnya pemahaman dan tumbuhnya kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

Dalam pemasaran digital juga diperlukan kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada calon pelanggan. Untuk memaksimalkan kemampuan pemasaran dan tata cara komunikasi diperlukan pelatihan khusus tentang digital marketing. (Setiawati & Widyartati, 2017) menyatakan Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba.

Beberapa masalah yang dihadapi ibu-ibu PKK di desa Sukadamai Dramaga bogor yaitu (1) kurangnya inovasi dalam mengelola produk yang akan di jual; (2) kurang memahami cara *packaging* yang kekinian; (3) tidak memahami cara memasarkan secara digital di media sosial. Selama ini penjualan hanya melalui mulut ke mulut atau dengan menitipkan di warung warung sederhana saja. Solusi yang ditawarkan adalah Pemberdayaan UMKM dengan mengembangkan Produk lokal di era *online*.

METODE PELAKSANAAN

Analisis kebutuhan dilakukan guna memperoleh gambaran faktual mengenai kebutuhan program/solusi pemecahan masalah yang ada di kelurahan Desa Sukadamai Dramaga Bogor dengan melakukan survey kepada pihak kelurahan desa Sukadamai sebagai instansi yang berwenang untuk mensejahterakan warga dilingkungannya.

Berdasarkan hasil survey dan analisis maka diperoleh gambaran permasalahan mitra dan kebutuhan untuk merancang program kegiatan. Adapun persiapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Persiapan alat dan bahan kegiatan, antara lain: spanduk, materi pelatihan, dan bahan pendukungnya.
2. Persiapan pemateri meliputi: penentuan pemateri dari anggota tim dan batasan materi yang akan dipaparkan.
3. Penyusunan anggaran dan penjadwalan.
4. Penyusunan *rundown* acara dan undangan kepada pihak kelurahan Sukadamai.
5. Dokumentasi dan administrasi.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi mitra maka solusi yang ditawarkan dalam pemecahan masalah yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat pada tahap awal ini adalah:

1. Memberikan pengetahuan tentang inovasi produk yang akan dibutuhkan dan bersaing di pasar.
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman yang benar tentang pentingnya pemasaran online serta peluang bisnis online saat ini.
3. Memberikan ketrampilan praktis tentang aplikasi pemasaran online untuk meningkatkan daya jual dan jangkauan pasar produk.
4. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengaplikasikan dan bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas selama pemaparan materi sehingga peserta makin paham dan mengerti tentang materi yang telah disampaikan.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM.

Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau pasar lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan UMKM dilaksanakan di aula kelurahan desa Sukadamai, Bogor pada tanggal 18 Oktober 2023, pukul 10.00 – 17.00 WIB.

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di desa Sukadamai ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka.

Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku UMKM yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Rangkaian kegiatan secara lengkap dapat dilihat di link youtube <https://youtu.be/eGjKMxgigc8>.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

Gambar 1 berikut ini dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di desa Sukadamai.





Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sukadamai

SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku UMKM di desa Sukadamai, kecamatan Darmaga, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan berjalan dengan baik diikuti oleh antusiasme peserta yang hadir selama kegiatan berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran masyarakat, terutama ibu-ibu di sekitar kelurahan Sukadamai, yang berencana akan memperbaiki pengelolaan usaha mereka.

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM di desa Sukadamai dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat, sementara para pelaku usaha harus selalu *update* dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan seperti ini, sehingga kegiatan ini harus terus dilakukan, agar setiap pelaku UMKM mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh ilmu pengetahuan terkait bagaimana cara mereka mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diajukan dan telah dilaksanakan sesuai rencana. Kelanjutan kegiatan selanjutnya akan diajukan <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHThamrin/issue/view/10>

kembali dengan proposal baru yang akan fokus pada pelatihan praktik langsung dalam pengembangan produk kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar dan memulai sebuah usaha.

REFERENSI

- Afianti, Y, Ramadhani, NA, Rahmi, AR, & ... (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of ...*, jcs.greenpublisher.id, <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455>
- Amarta, CD, Wardaya, A, Nugroho, AV, & ... (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Pelanggan Setia. *Jurnal Pendidikan ...*, jptam.org, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4799>
- Aulia, R, Dewita, SA, Afrina, W, & Nofirda, FA (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, jptam.org, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/12086>
- Balaka, MY, Kuswinardi, JW, Wilyadewi, IIDAY, & ... (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Pendidikan ...*, jptam.org, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10002>
- Fahira, DN, Agustina, E, & Qurhtuby, M (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, jptam.org, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958>
- Ismail, H (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, journal.yazri.com, <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/38>
- Magdalena, H, & Santoso, H (2021). Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, abdidas.org, <https://www.abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/429>
- Omar, FI, Zan, UMSM, Hassan, NA, & ... (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan ...*, ejpi.kuis.edu.my, <https://ejpi.kuis.edu.my/index.php/ejpi/article/view/53>
- Pitaloka, LK, & Kardoyo, K (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga.

- Madaniya, madaniya.pustaka.my.id,
<https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/559>
- Sari, AR, Murbayani, M, & Asirah, A (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Innovative: Journal Of Social ...*, j-innovative.org, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9021>
- Sasmita, RPH, Adyantari, A, & ... (2022). Pengembangan Pemasaran Digital Pada UMKM Binaan Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati Yogyakarta. *Jurnal ...*, <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com>, <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/329>
- Sholikhatin, SA, Fitrianingih, W, & ... (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *SELAPARANG: Jurnal ...*, 112.78.38.8, <http://112.78.38.8/index.php/jpmb/article/view/10360>
- Silitonga, PDP, Rikki, A, & ... (2023). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir. *CITRA ABDIMAS: Jurnal ...*, publisher.yccm.or.id, <https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab/article/view/85>
- Soekandar, AJ, & Pratiwi, P (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi ...*, ejournal.provisi.ac.id, <https://ejournal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/article/view/596>
- Sudirjo, F, Purwati, T, Widyastuti, W, Budiman, YU, & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, jptam.org, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>
- Sugiyanti, L, Rabbil, MZ, Oktavia, KC, & Silvia, M (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, jurnalbima.id, <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/197>
- Wahyudi, W, Mukrodi, M, Sugiarti, E, & ... (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM ...*, ojs.pseb.or.id, <https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/237>