

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA MASA PANDEMI COVID 19

Sri Rahayu¹, Novie Al Muhairah², Nazipawati³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Baturaja, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Baturaja, Indonesia

sriyahay.ahmad80@gmail.com¹, novie.almuhariyah123@gmail.com², zipa.bta@gmail.com³

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang *digital marketing*, khususnya media sosial dan berjualan di *marketplace*, bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 peserta UMKM yang ada di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, penjelasan menggunakan *slide power point* dan LCD proyektor; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; ketiga, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram) dan bagaimana membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, susunan kata, cerita, dan lainnya); dan terakhir praktik langsung membuat akun dan mendaftar berjualan di *marketplace* yang populer digunakan di Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 4 Juli 2021. Hasil yang dicapai setelah melaksanakan kegiatan ini adalah 80% peserta telah mampu menyelesaikan pelatihan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu mampu membuat media promosi melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram dan telah mampu berjualan di *marketplace* Shoppe dan Tokopedia. Sementara itu, terdapat 20% peserta yang masih harus dibantu dengan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan ini. Semua peserta menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan pemasaran digital terutama media sosial secara terus menerus.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Media Sosial; Marketplace

Abstract: *The purpose of this community service is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media and selling in the marketplace, for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their sales and profits. This activity was attended by 15 MSME participants in East Baturaja District, Ogan Komering Ulu Regency. The methods used in this activity are; first, an explanation using a power point slide and an LCD projector; second, sharing experiences and discussions; third, hands-on practice of creating social media accounts (Facebook and Instagram) and how to make them attractive to buyers (images, wording, stories, and others); and finally the practice of directly creating an account and registering to sell on a marketplace that is popularly used in Indonesia. This activity was held on July 4, 2021. The results achieved after carrying out this activity were that 80% of the participants had been able to complete the training in accordance with the criteria expected from this activity, namely being able to create promotional media through social media, namely Facebook and Instagram and have been able to sell in the marketplace. Shoppe and Tokopedia. Meanwhile, there are 20% of participants who still need help with motivation in completing this activity. All participants showed great interest in using digital marketing especially social media continuously.*

Keywords : *Digital Marketing; SMEs; Social Media; Marketplace*



Article History:

Received: 02-08-2021

Revised : 26-08-2021

Accepted: 29-08-2021

Online : 25-10-2021



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Pembatasan sosial untuk menekan penyebaran Covid-19 berdampak bagi para pelaku usaha mikro/kecil untuk bertahan, apalagi mengembangkan bisnisnya. Akibatnya tidak sedikit dari bisnis UMKM yang harus gulung tikar hingga turut memberikan dampak dalam merosotnya perekonomian di Indonesia. Momentum pandemi ini juga mendorong perusahaan atau pelaku usaha untuk beradaptasi memanfaatkan teknologi informasi. Termasuk juga dalam melakukan pemasaran (*marketing*) (Naimah et al., 2020). Para pelaku usaha sudah sewajarnya memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas akses pemasaran dan meningkatkan produktivitas di masa pandemi. Salah satu caranya dengan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Saat ini ada beberapa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh pelaku kegiatan ekonomi. Namun menentukan dan menjalankan strategi yang tepat juga bisa menjadi kendala (Chaerani et al., 2020).

Elita Chandra, Pengajar *Digital Marketing* di School of Business (iSB) memberikan pedoman yang dapat diimplementasi bagi para pengusaha untuk *survive* di tengah pandemi. Pertama adalah *social media marketing* yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*. Menurutnya lagi Jenis strategi *digital marketing* ini sudah sangat populer di kalangan pelaku bisnis atau pengusaha (Barlian, 2021). Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia dan angka ini terus meningkat. Pengguna *social media* memiliki berbagai macam alasan dalam penggunaan media ini, dan salah satunya adalah untuk menghabiskan waktu. Pelaku bisnis dapat menggunakan kesempatan ini untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli, atau mengkonversi calon pembeli menjadi pelanggan (Irfani et al., 2020).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Teten Masduki mengatakan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia harus segera *go digital* sehingga mampu bertahan di masa pandemi. Menurut beliau lagi, saat ini, baru 13% atau sekitar 8 juta pelaku UMKM di Indonesia yang telah menggunakan fasilitas pasar digital, padahal 90% masyarakat telah beralih ke pasar digital. Dalam pemulihan ekonomi nasional, digitalisasi UMKM menjadi salah satu fokus Kementerian Koperasi dan UMKM pada pembukaan akses pasar dan akses pembiayaan sehingga menjadi lebih mudah direalisasikan (Supriadi, 2020). Selain itu melalui internet diyakini dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang (Sasongko et al., 2020).

Saat ini pelaku usaha dituntut jeli dalam melihat peluang dan memaksa diri untuk belajar *digital marketing* dengan serius. Pelaku UMKM mulai harus mengubah pola pikir bahwa kita yang harus menawarkan produk dan kita juga yang harus menjemput bola. Hal ini dikarenakan prospek pasar *online* ke depan akan sangat *crowded* karena banyak yang berpindah haluan pemasaran dari *offline* ke *online* (Rahayu, 2020). Sehingga ini menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM. Penggunaan teknologi *digital* telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk dari segi pemasaran. Pemasaran berbasis *digital* digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku usaha, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan atau profit usaha (Febriyantoro & Arisandi, 2018). *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus menerus berkreasi untuk menciptakan media *digital marketing* yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Farell et al., 2019).

Pada kenyataannya, jumlah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu terutama di Kecamatan Baturaja Timur tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet dalam memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu juga masih sedikitnya pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *platform digital*. Para pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur OKU terkendala masih minimnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan *elektronik commerce* (*e-commerce*). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini (Ayuni et al., 2019). Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur OKU dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial serta berjualan di *marketplace* sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Menurut survei yang telah kami lakukan, ada sekitar 15 pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur OKU yang terdiri atas pelaku usaha *reseller*, kuliner, jasa jahit, jasa penggilingan, toko pakaian dan sepatu, usaha laundry, bengkel serta toko sembako mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi Covid-19, dari mulai menurunnya jumlah pembeli sampai dengan menurunnya omzet serta keuntungan usaha. Hal ini dikarenakan masih banyak para pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur OKU yang masih kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial dan *platform digital* untuk memasarkan bisnisnya. Mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yakni memasarkan produk

langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha di kalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online atau *digital marketing*.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertema “Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu” ini bertujuan untuk pertama, memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka dan memulai peralihan cara promosi produk UMKM dari konvensional menuju *digital marketing*; kedua, mengajarkan praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *platform digital* kepada pelaku UMKM; dan ketiga, menginsiprasi dan memotivasi para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi produk mereka (Purwana et al., 2017). Kompetensi yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini adalah pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM yang menjadi peserta akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka; dan kemampuan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *marketplace*.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur, Ogan Komering Ulu yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 4 Juli 2021 bertempat di laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja. Waktu yang dialokasikan untuk kegiatan ini adalah enam jam, yang berlangsung mulai jam 09.00 – 16.00 WIB. Peserta dalam kegiatan ini dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Nama Peserta	Umur (th)	Nama UMKM	Lama Usaha (th)
1	Ahmad Sugeng S	42	Digicomp Solution	16
2	Mundakir	39	Bengkel Las Mumun	14
3	Tri Andayani	44	Toko Pakaian Mutia Najwa	12
4	Dwi Ulta Winarno	51	Toko Sepatu Ilham	12
5	Sumarni	44	Warung Desi	9
6	Kasmir	46	Penggilingan Daging Annisa	30
7	H. Buyung	65	Madia Taylor	40
8	Hj. Suharti	65	Laundry Hidayatulloh	5
9	Ahmad Suhairi	48	Ekha Celluler	5
10	Yani	35	Toko kue Yani	2
11	Mas Dul	47	Bakso Rusuk Mas Dul	16
12	H.M. Husin	65	Pempek Palembang	41
13	Suratno	38	Pecel Lele & Seafood Tiga Dara	10
14	Suha	46	Toko Sembako Mang Suha	10
15	Sriyadi	45	Warung Tenda Biru	8

Sumber : Data hasil wawancara Juni 2021

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Dari hasil prakegiatan yang dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat menentukan sebanyak 15 pelaku UMKM yang dijadikan peserta kegiatan berdasarkan latar belakang pelaku usaha seperti usia, jenis usaha dan lama usaha berdiri. Selain itu melakukan wawancara secara langsung kepada seluruh pelaku UMKM tersebut tentang media *digital marketing* apa saja yang digunakan selama ini dalam memasarkan usaha dan produk mereka. Selanjutnya membuat materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan peserta dan metode yang tepat dalam penyampaian materi serta praktik membuat akun media sosial dan masuk ke *platform digital*, dan terakhir membuat surat undangan untuk menghadiri kegiatan pelatihan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu dilaksanakan selama 360 menit/ 6 jam di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja.

a. Penyajian Materi

Materi kegiatan yang disampaikan serta instruktur pada program kegiatan ini dirangkum pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Materi Kegiatan dan Instruktur

No	Materi	Instruktur	Waktu
1	Pembukaan dan Sambutan	Ketua : Sri Rahayu, S.E., M.Si	30 Menit
2	Sosialisasi Digital Marketing	Novie Al Muhariah, S.E., M.Si	60 Menit
3	Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM melalui media sosial.	Nazipawati, S.E., M.Si	90 Menit
4	Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM melalui <i>marketplace</i> .	Sri Rahayu, S.E., M.Si	90 Menit
5	Sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik langsung tentang materi 3	Sri Rahayu, S.E., M.Si Novie Al Muhariah, S.E., M.Si Nazipawati, S.E., M.Si	90 Menit
Total Alokasi Waktu Kegiatan			360 Menit/ 6 Jam

Instruktur dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berasal dari tim pengabdian sendiri yaitu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja yang berjumlah 3 orang yang sesuai dengan keahliannya. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melibatkan 3 orang mahasiswa

sebagai tim teknisi yang membantu terlaksananya kegiatan ini. Selama penyajian materi para peserta yang ikut dalam kegiatan ini berjumlah 15 orang yang diberikan kesempatan untuk praktik langsung, bertanya dan berdiskusi langsung dengan pemateri.

b. Praktik dan Pendampingan

Pada tahap ini para peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan media promosi usaha dan produk melalui media sosial dan praktik langsung berjualan di *marketplace*. Selama kegiatan praktek, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan pendampingan terhadap para peserta dengan membimbing dan mengarahkan dalam pembuatan media.

c. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahap ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan evaluasi kepada para peserta dengan cara memberikan penilaian dan refleksi terhadap penyempurnaan *digital marketing* melalui sosial media dan berjualan melalui *marketplace yang* telah dibuat. Dari jumlah 15 peserta yang ikut yang mampu menyelesaikan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari kegiatan ini adalah 12 orang peserta. Sementara ada 3 orang peserta yang mesti harus dibantu dengan motivasi dalam penyelesaian kegiatan ini. Hal ini dilakukan karena media *digital marketing* yang dihasilkan oleh para peserta akan digunakan sebagai media promosi usaha dan produk mereka.

Ketua tim Pengabdian Kepada Masyarakat menutup kegiatan dengan memberikan saran/masukkan terhadap perbaikan dari media *digital marketing* yang harus disesuaikan dengan jenis usaha dan produk yang dijual oleh masing-masing pelaku UMKM dan juga memberikan formulir angket terhadap peserta kegiatan ini untuk mengisi penilaian dari peserta terhadap isi materi, kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi dan penilaian kegiatan yang sudah dilaksanakan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir sebanyak 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu yang berusia antara 35 tahun hingga 65 tahun. Produk usaha mereka bervariasi mulai dari makanan, baju, sepatu, *celluler*, komputer, sembako, laundry, bengkel serta jasa jahit dan penggilingan daging. Mereka telah menjalankan usaha selama 2 tahun hingga 41 tahun. Selain itu pelaku UMKM adalah peserta kegiatan yang mayoritas belum menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan usaha dan produk mereka kepada para konsumen. Mereka masih banyak yang menggunakan cara tradisional dalam memasarkan usaha dan produk mereka dengan cara

menunggu konsumen datang membeli dan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen.

1. Langkah-Langkah Kegiatan

a. Prakegiatan

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat telah menentukan 15 pelaku UMKM yang dijadikan peserta pelatihan berdasarkan latar belakang pelaku usaha seperti usia, jenis usaha dan lama usaha berdiri sekaligus melakukan wawancara secara langsung kepada seluruh pelaku UMKM tersebut tentang media *digital marketing* apa saja yang telah digunakan dan sudah atau belum menggunakan media *digital marketing* dalam memasarkan usaha dan produk mereka ke konsumen. Adapun data peserta pelatihan hasil wawancara adalah seperti pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Media Digital Marketing Yang Digunakan Pelaku UMKM

No	Nama Peserta	Umur (th)	Nama UMKM	Lama Usaha (th)	Digital Marketing
1	Ahmad Sugeng S	42	Digicomp Solution	16	Facebook Intagram Tokopedia, WA
2	Mundakir	39	Bengkel Las Mumun	14	WhatsApp
3	Tri Andayani	44	Toko Pakaian Mutia Najwa	12	WhatsApp
4	Dwi Ulta W	51	Toko Sepatu Ilham	12	WhatsApp
5	Sumarni	44	Warung Desi	9	-
6	Kasmir	46	Penggilingan Annisa Daging	30	-
7	H. Buyung	65	Madia Taylor	40	WhatsApp
8	Hj. Suharti	65	Laundry Hidayatulloh	5	-
9	Ahmad Suhairi	48	Ekha Celluler	5	WhatsApp
10	Yani	35	Toko kue Yani	2	Facebook Instagram WhatsApp
11	Mas Dul	47	Bakso Rusuk Mas Dul	16	-
12	H.M. Husin	65	Pempek Palembaja	41	Facebook Instagram
13	Suratno	38	Pecel Lele & Seafood Tiga Dara	10	-
14	Suha	46	Toko Sembako Mang Suha	10	WhatsApp
15	Sriyadi	45	Warung Tenda Biru	8	WhatsApp

Sumber : Data hasil wawancara Juni 2021

Dari 15 orang peserta kegiatan, baru 1 orang yang telah berjualan di *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shoppe serta menggunakan promosi melalui media sosial. Sedangkan yang telah memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Facebook dan Instagram terdapat 2 orang. *Platform* media sosial yang utama digunakan mereka adalah Facebook dan

Instagram karena *platform* ini paling familiar bagi mereka. Para peserta lainnya ada 7 orang yang hanya menggunakan pemasaran melalui *WhatsApp* (WA). Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan secara konvensional atau secara langsung dengan konsumen. Dan sisanya 5 orang sama sekali belum pernah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Mereka enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital.

Meski *platform* media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti *WhatsApp* untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transaksi elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran (Abidin Achmad et al., 2020).

b. Penyampaian Materi

Dalam kegiatan ini, metode penyampaian materi yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *slide power point* yang ditampilkan di layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada para peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan (Hutahaean et al., 2021). Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur '*sharing*' atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan *digital marketing* dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

Pada metode praktik, peserta langsung praktik di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja yang telah tersedia perangkat komputer yang telah terhubung dengan internet untuk sama-sama berlatih *digital marketing*. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat postingan yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah postingan yang telah berhasil dibuat.

c. Praktek dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan kegiatan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran dibagi beberapa sesi. Pada sesi awal, Peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, perkembangan *digital marketing* secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-

media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara *digital* untuk kemudian fokus kepada media sosial. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Facebook dan Instagram berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Fika et al., 2020), kedua platform media sosial ini kemudian dipilih sebagai media sosial yang dibahas dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Pada sesi kedua, peserta diajarkan cara membuat akun Facebook serta akun *page* Facebook. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda Facebook. Disinipun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat pages pada Facebook. *Pages* dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. Peraturan Facebook melarang akun personal untuk digunakan berjualan, selain itu pertemanan hanya terbatas untuk 5.000 orang (Sulaksono, 2020). Sementara itu, pages Facebook memungkinkan *followers* yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman mengikuti berita terbaru dari kita. Setelah selesai dengan Facebook, penjelasan dilanjutkan ke pembuatan akun Instagram. Langkah-langkahnya hampir sama dengan pembuatan akun Facebook. Di sini juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan. Praktik dan Pendampingan Membuat Akun FB dan IG berlangsung seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Praktik dan Pendampingan Membuat Akun FB dan IG

Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 07.00 – 09.00, siang sekitar pukul 12.00 – 14.00, sore dan malam hari sekitar pukul 17.00 – 21.00), pengaturan jeda waktu “postingan”. (ES.Dedi Purwana, dkk:2017)

Sesi berikutnya adalah peserta diajarkan cara membuat akun dan berjualan di *marketplace-marketplace* yang paling populer di Indonesia, seperti Tokopedia dan Shopee. Setiap peserta langsung praktik

memasukkan produk-produk yang akan dijual di Tokopedia dan Shopee serta peserta diajarkan bagaimana membuat list produk dan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang telah tersedia di web *marketplace*. *Step by Step* para peserta diajarkan sampai benar-benar telah berhasil membuat produk mereka bisa ada di Tokopedia dan Shopee. Praktik dan Pendampingan Membuat Akun Berjualan di *Marketplace* berlangsung seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Praktik dan Pendampingan Membuat Akun Berjualan di *Marketplace*

Sesi terakhir kegiatan ini adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang digital marketing yang sesuai dengan bisnis yang sedang mereka jalani.

2. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap media *digital marketing* yang dihasilkan oleh para peserta dengan cara memberikan penilaian dan refleksi terhadap penyempurnaan media promosi yang telah dibuat. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 15 orang yang merupakan pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Semua peserta kegiatan ini dapat mengikuti pelatihan sampai dengan selesai.

Dari 15 orang peserta yang mengikuti kegiatan ini, sebanyak 12 orang yang mampu menyelesaikan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu mampu membuat media promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram dan berjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan presentase keberhasilan sebesar 0,80 atau 80%. Sementara ada 3 peserta yang masih harus dibantu dengan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan ini.

Hal ini dikarenakan peserta sudah berusia diatas 60 tahun yang bisa dikatakan kategori usia tua, sehingga kemampuan dalam menggunakan teknologi sudah tidak mudah diserap lagi. Mereka yang usianya sudah tua ini berharap anak-anaknya yang meneruskan usaha dan mengembangkan

usaha turun temurun, sehingga mereka tidak terlalu berharap untuk belajar teknologi. Selain itu tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan formulir berupa angket terhadap peserta kegiatan ini untuk mengisi penilaian peserta terhadap materi, narasumber dan kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal tersebut sangat berguna bagi tim PKM Universitas Baturaja sebagai saran dan masukan terhadap kegiatan pelatihan ini untuk perbaikan di masa yang akan datang dan sebagai referensi bagi pengembangan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berikutnya.

3. Kendala Yang Dihadapi

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat berjualan secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* sebagai media pemasaran usaha mereka, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, bagaimana berjualan di *marketplace*, ketidaksabaran para pelaku UMKM yang ingin segera mendapat hasil lebih cepat pada saat pemasaran melalui media sosial, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik bagi calon pembeli atau konsumen.

Solusi yang bisa dilakukan agar pelaku UMKM dapat menciptakan postingan yang menarik bagi calon pembeli, contohnya di Instagram yaitu pertama, memikat konsumen dengan Bio Instagram. Memberikan penjelasan mendetail pada kolom *Bio Profil* di akun Instagram bisa disertakan *link* aktif yang terhubung langsung ke layanan WhatsApp, LINE atau Telegram. Dengan begitu calon konsumen bisa langsung berkomunikasi dan melakukan pembelian produk; kedua, memposting gambar/foto yang berkualitas.

Gambar yang jernih dan menarik tentu akan memperkuat identitas *brand* dan memikat banyak konsumen; ketiga, menjelaskan produk/barang yang dijual. Dengan penjelasan produk yang sangat jelas, postingan di akun Instagram bisa menjadi *katalog* untuk calon konsumen sebelum melakukan *order*; keempat, memakai *hashtag* dengan tepat. setiap konten yang mempunyai *hashtag* akan bisa ditemukan oleh seluruh pengguna Instagram baik di luar atau dalam negeri; kelima, aktif dan ramah membalas komentar dan pertanyaan calon pembeli. Bisnis yang mampu berjalan dalam waktu lama adalah bisnis yang senantiasa memberikan pelayanan maksimal. Dalam promosi *online* lewat Instagram, pelayanan ini bisa Anda berikan melalui perilaku terhadap konsumen; dan keenam, rutin posting (Amelya, 2021).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* bagi 15 orang pelaku UMKM di Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu ini telah berjalan dengan baik dan lancar. Dari 15 orang peserta yang mengikuti kegiatan ini, sebanyak 12 orang atau 80% peserta yang telah mampu menyelesaikan pelatihan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu mampu membuat media promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram dan berjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sementara terdapat 3 orang atau 20% peserta yang masih harus dibantu dengan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan ini. Selain itu kegiatan ini menghasilkan media promosi *digital marketing* sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM dan sesuai dengan yang diharapkan dari tujuan dilaksanakannya kegiatan ini. Semua peserta antusias dan semangat dalam mengikuti kegiatan ini.

Saran yang bisa disampaikan oleh penulis dan tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Baturaja berdasarkan hasil kegiatan ini adalah pertama, para pelaku UMKM baiknya membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; kedua, membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial yang digunakan; ketiga, membuat *post* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan '*golden moment*' dan setiap *post* selalu dikaitkan dengan usaha; keempat, membuat tanda pagar (*hashtag*) untuk mencirikan usaha kita dan gunakan itu setiap *post*; kelima, menjawab segala pertanyaan yang disampaikan konsumen atau *follower* untuk mendakan bahwa akun usaha kita aktif (Purwana et al., 2017). Saran terakhir yang disampaikan adalah diharapkan dukungan dari pemerintah dalam hal ini Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Teknologi untuk selalu mengadakan pelatihan-pelatihan semacam ini, membuat komunitas bagi para pelaku UMKM untuk saling berinteraksi dan berbagi tips dan trik untuk pemasaran menggunakan *digital marketing* guna meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid-19 (Rizki Isnanda, 2018).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis dan tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Baturaja yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini dan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM sebagai peserta yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini sehingga kegiatan pelatihan ini dapat terlaksana dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Terima kasih juga diucapkan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja yang telah mendukung kegiatan ini dan mengizinkan penggunaan fasilitas Laboratorium FEB sebagai tempat terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah 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>
- Amelya, A. (2021). *Ampuh, Inilah 10 Cara Membuat Promosi Menarik di Instagram*. <https://www.folderbisnis.com/>. <https://www.folderbisnis.com/cara-membuat-promosi-menarik-di-instagram>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Barlian, J. K. (2021). *Digital Marketing Jadi Kunci Pengusaha Bertahan di Era Pandemi*. <https://swa.co.id/>. <https://swa.co.id/swa/trends/digital-marketing-jadi-kunci-pengusaha-bertahan-di-era-pandemi>
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- 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>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Hutahaean, J., Azhar, Z., & Mulyani, N. (2021). *PELATIHAN PENYAJIAN PEMBELAJARAN DENGAN BERBASIS DARING BAGI GURU-GURU DI RA AL-FARIQ Para guru di Sekolah Taman Kanak Kanak RA Al-Fariq , Sei Silau mencapai tujuan pendidikan . Itu sebabnya peranan media pembelajaran suatu kenyataan yang tidak bisa dipun*. 5(3), 2–5.
- 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.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., & Haryanto, Rudi Febrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahayu, E. M. (2020). *Digital Marketing, Cara Ampuh Hadapi Kebuntuan Saat Pandemi*. <https://swa.co.id/>. swa.co.id/swa/trends/digital-marketing-cara-ampuh-hadapi-kebuntuan-saat-pandemi
- Rizki Isnanda, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–4.

<http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>

- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Supriadi, C. (2020). *Upaya Membantu UMKM Beradaptasi dan Berdaya Saing di Era Digital*. [Https://Marketing.Co.Id/](https://Marketing.Co.Id/). <https://marketing.co.id/upaya-membantu-umkm-beradaptasi-dan-berdaya-saing-di-era-digital>