



PELATIHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA

Mahmudah Hasanah¹, Raihanah Sari², Ni'mah Azizah³, Prima Mega Puspita⁴,
Nanda Factor Risa⁵

^{1,5}Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia,

¹mahmudahhasanah@ulm.ac.id, ⁵nandafactor94@gmail.com

^{2,3,4}Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia,

²raihanah.sari@ulm.ac.id, ³nimahazizah09@gmail.com, ⁴primamegapspta@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Desa Pemakuan terkenal dengan hasil produksi sagu dan terletak di Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dan memiliki luas 3.05 km². Hasil olahan sagu biasanya dijual ke pasar Martapura, Banjarbaru dan Banjarmasin secara tradisional dan membuat ruang lingkup penjualan menjadi sempit dan hanya pembeli yang datang kepasar saja yang mengenal produk mereka dan imbasnya kepada pendapatan UMKM sendiri yang tidak meningkat, sehingga diperlukan sebuah solusi berupa pelatihan tentang digital marketing agar UMKM Basamaan di desa Pemakuan bisa memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen baik secara *online* maupun *offline* dengan tujuan mereka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Kegiatan pengabdian dilakukan secara tatap muka langsung dengan pelaku UMKM Basamaan di Desa Pemakuan Kecamatan Sungai Tabuk. Mereka diberikan pelatihan menegai penerapan digitalisasi marketing meliputi penjualan melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook dan marketplace, serta membuat video menarik untuk memperkenalkan produk mereka dengan bantuan seorang blogger. Hasil kegiatan ini berupa pembuatan *website* oleh perwakilan masyarakat Desa Pemakuan yang berisi pemasaran produk-produk mereka berupa sagu, baik yang masih berupa mentah maupun sagu yang sudah diolah.

Kata Kunci: *digitalisasi marketing; pelatihan; UMKM.*

Abstract: *Pemakuan Village is famous for its sago production and is located in Sungai Tabuk District, Banjar Regency, South Kalimantan Province, and has an area of 3.05 km². Processed sago products are usually sold to the Martapura, Banjarbaru, and Banjarmasin markets traditionally and make the scope of sales narrow and only buyers who come to the market are familiar with their products and the impact on the MSME income itself is not increasing, so a solution is needed in the form of training on digital marketing so that the Basamaan MSMEs in Pemakuan village can introduce their products to potential consumers both online and offline with the aim that they will get much greater profits than before. Service activities are carried out face-to-face with Basamaan SMEs in Pemakuan Village, Sungai Tabuk District. They are given training on the application of digitalization marketing including selling through social media such as Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, and the marketplace, as well as making interesting videos to introduce their products with the help of a blogger. The result of this activity is the creation of a website by representatives of the Pemakuan Village community which contains the marketing of their products in the form of sago, both raw and processed sago.*

Keywords: *digitalization of marketing; training; UMKM.*



Article History:

Received : 08-09-2022
Revised : 02-10-2022
Accepted : 14-10-2022
Online : 31-10-2022



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

A. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 menyebabkan terjadinya perubahan di segala aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam hal pola berkomunikasi masyarakat. Menurut (Vernia, 2017) internet merupakan alat komunikasi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat di masa sekarang.

Segala aspek kehidupan manusia kini telah di tambah dengan hadirnya media sosial (Suryani, 2014). Melalui media sosial masyarakat mampu mengenal informasi dengan cara berbeda dari biasanya. Selain itu media sosial juga menjadi sarana dan media komunikasi pada bidang bisnis. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. *Facebook* dan *Instagram* adalah contoh media sosial yang sifatnya untuk menjalin pertemanan, selain itu pelaku usaha juga dapat menggunakan media situs pribadi seperti *WhatsApp* untuk memasarkan suatu produk (Sulaksono, 2020).

Media sosial memiliki peranan dalam strategi pemasaran (Widyaningrum, 2016). Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) internet merupakan sarana yang paling sering digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli, sebab produsen maupun konsumen merasa tidak perlu repot-repot untuk harus bertemu secara langsung dengan calon pembelinya.

Menurut Turban & Rainer dalam (Saefuloh, 2020) usaha berbasis online terdiri dari berbagai kegiatan yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan jual beli berupa barang, jasa, kerjasama kemitraan, pelayanan pelanggan, dan transaksi elektronik lainnya yang dikenal dengan istilah digital marketing. Era digital tidak mungkin dapat dihindari, menurut (Sulaksono, 2020) pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan secara maksimal perkembangan era digital saat ini jika ingin tetap bertahan.

Pada masa pandemi covid-19 semua sektor terdampak tidak terkecuali para pelaku UMKM. Kinerja dalam produksi, pasar dan pendapatan UMKM telah terhambat (Maharani et al., 2022). Asas UMKM berupa kekeluargaan, kebersamaan, kesatuan, demokrasi, nasional, efisensi, berkelanjutan, kemajuan, berwawasan lingkungan, keseimbangan, kemandirian serta kesatuan perekonomian sosial (Hasan et al., 2021). Pada bidang ekonomi menurut (Trulline, 2021) akibat covid-19 banyak usaha yang gulung tikar sebagai akibat lesunya penjualan. Padahal jika ditelusuri lebih mendalam UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi pemasukan tenaga kerja, jumlah satuan usaha serta keikutsertaan dalam produk domestik bruto (PDB) (Setiawati et al., 2019).

Salah satu UMKM yang terkena dampak adalah UMKM di desa Pemakuan Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar, yaitu UMKM Basamaan. Desa Pemakuan memiliki luas 3.05 km². UMKM Basamaan adalah UMKM yang mengolah hasil produksi sagu dengan jumlah anggota 30 orang dan berprofesi sebagai pengolah kayurumbia menjadi tepung sagu.

Hasil olahan berupa tepung digunakan sebagai bahan dasar untuk bubur sagu. Produksi sagu kemudian dijual ke pasar Martapura, Banjarbaru dan Banjarmasin dengan menggunakan teknik pemasaran sederhana dan memperoleh omzet penjualan perbulan sekitar Rp. 12.000.000,00. Omzet yang diperoleh dirasa masih sangat kecil apalagi mengingat jumlah anggota UMKM Basamaan sekitar 30 orang. Apabila omzet tersebut tidak meningkat, maka setiap anggota mendapatkan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 perbulannya. Mereka perlu menggunakan metode yang berbeda misalnya memasarkan produk melalui teknologi digital atau secara online. Karena penggunaan metode yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha (Hendarsyah, 2020). Media sosial merupakan wahana yang mampu menyebarkan informasi, apabila konsisten mempublikasikannya serta mempromosikan produk tersebut maka akan mencapai keefektifan 100% (Purwiantoro et al., 2016). Menurut (ES et al., 2017) media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran digital atau *digital marketing* yang tidak sulit digunakan. Melihat dari permasalahan yang ada perlu dilakukan pelatihan tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana digitalisasi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan UMKM Basamaan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan berbasis pemberdayaan pelaku UMKM yang berada di Desa Pemakuan dilakukan secara luring (luar jaringan) di kantor kepala Desa Pemakuan selama 2 kali kegiatan dalam kurun waktu dua bulan.

Beberapa tahapan yang dilakukan tim pengabdian adalah tahap refleksi sosial, tahap social mapping, tahap perencanaan partisipatif, dan tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan serta tahap evaluasi. Pendekatan dan diskusi awal merupakan tahapan refleksi sosial dengan pelaku (Jaelani & Suhaemi, 2021). Untuk tahap yang terakhir adalah tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Tahap ini merupakan penerapan aksi dan turun kelapangan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Proses pelatihan yang diselenggarakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini berkaitan dengan kegiatan wirausaha (Sandora & Permadani, 2021). Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah pelaku UMKM Basamaan bisa memasarkan produk sagu mereka melalui media sosial (*digital marketing*) dengan harapan meningkatnya penghasilan UMKM Basamaan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilakukan adalah Pengabdian Kepada Masyarakat dengan metode memberikan Pelatihan kepada para pelaku UMKM Basamaan dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan PMK dilakukan di Desa Pemakuan Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, dan dilakukan selama 4 kali kegiatan pelatihan dalam

kurun waktu dua bulan. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi.

- 1) Pemberian materi melalui pengenalan dasar tentang *digital marketing* bagi pelaku UMKM di wilayah Desa Pemakuan.
- 2) Memperkenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi
- 3) Pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pembuatan video pemasaran yang menarik, baik dilakukan oleh pelaku UMKM sendiri maupun dengan bantuan seorang content creator.
- 4) Pelatihan kepada pelaku UMKM untuk membuat akun media sosial seperti whatsapp dan facebook.
- 5) Pelatihan memasukan iklan produk melalui akun *Facebook* dibagian market place.
- 6) Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan efektivitas media promosi digital kemudian memberikan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan pelaku UMKM melalui media digital.

Untuk metode pengukuran ketercapaian target program dapat diketahui apabila terjadi peningkatan penghasilan dari sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan selama dua bulan dilapangan (UMKM Basamaan Desa Sungai Tabuk) yaitu pada tanggal 15 dan 16 Juni 2022 kemudian tahapan evaluasi pelatihan selanjutnya yaitu tanggal 6 dan 7 Juli 2022. Pada tahap awal kegiatan Pengabdian, para pelaku UMKM Basamaan diberikan informasi dasar terkait pentingnya teknologi online (*digital marketing*) bagi kemajuan suatu usaha. Kemudian dilanjutkan mengenai keuntungan-keuntungan dari penggunaan media online sebagai sarana pemasaran yang tepat, mudah dan efisien. Selain itu masyarakat juga diberikan edukasi mengenai penggunaan langsung teknologi-teknologi tersebut.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Sebagian besar dari pelaku UMKM Basamaan masih banyak yang menggunakan Teknik marketing secara tradisional yaitu langsung kepasar untuk menjajakan produk yang mereka jual. Adapula beberapa yang sudah menggunakan media online namun masih bersifat sederhana seperti melalui market place yang terdapat dalam aplikasi Facebook. Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat pelaku UMKM Basamaan begitu antusias untuk menerapkan digitalisasi marketing sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan kemajuan usahanya.

Antusiasme pelaku UMKM Basamaan dalam mengikuti pelatihan digitalisasi marketing ini bisa dilihat dari foto-foto kegiatan yang diambil saat pelatihan. Foto-foto tersebut adalah sebagai berikut (gambar 1, 2, 3, 4).



Gambar 1. Peserta yang mengikuti pelatihan antusias dan merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan.



Gambar 2. Foto bersama peserta pelatihan dengan tim Pengabdian.



Gambar 3. Website yang dibuat pelaku UMKM Basamaan.



Gambar 4. Produk yang dipasarkan secara *Online*.

Setelah diselesaikannya serangkaian kegiatan pelatihan, TIM PkM kolaborasi Prodi Pendidikan Ekonomi dan PGSD memberikan evaluasi lanjutan kepada pelaku UMKM Basamaan Desa Pemakuan berupa penerapan *digital marketing* yang telah mereka lakukan. Hal ini terlihat dari pembuatan website oleh perwakilan masyarakat Desa Pemakuan yang berisi pemasaran produk-produk mereka berupa sago, baik yang masih berupa mentah maupun sago yang sudah diolah.

Selain website, setelah dilakukannya pelatihan masyarakat Desa Pemakuan juga telah melakukan *digital marketing* dengan menggunakan media Instagram, penjualan *personal selling* melalui whatsapp, serta penjualan melalui akun facebook di *market place* (Hendrawan, 2019; Rahayu et al., 2021; Septiana, 2021; Utami & Aini, 2019).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaku UMKM Basamaan Desa Pemakuan Kecamatan Sungai Tabuk khususnya yang punya usaha, sudah bisa menggunakan *handphone* android, yang di manfaatkan sebagai media untuk memperluas pemasaran, melalui *WhatsApp*, *Instagram* dan Facebook. Dengan menggunakan media pemasaran yang dilakukan secara *online*, maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Bagi para pelaku UMKM disarankan untuk membuat laporan keuangan secara sederhana, secara berkala, misalnya 1 Minggu sekali, agar mudah diketahui berapa jumlah keuntungan yang diperoleh dan mengevaluasi kegiatan penjualan setiap periodenya .

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat kolaborasi dari Prodi Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga bisa terlaksana dengan baik. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian, Kepala Desa, Kasi Pemerintah, masyarakat Desa Pemakuan

yang mengikuti pelatihan serta para mahasiswa/i yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- ES, D. P., Rahmi, & 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>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50–61.
- Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Dhati Bandung*, 1(23), 100–121.
- Maharani, S. H., Rohayati, & Permanasari, L. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 15–20.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID 19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2217–2230.
- Saefuloh, D. (2020). Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis Online Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 12–23. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1827>
- Sandora, M., & Permadani, V. A. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. XYZ Rokan Hulu Provinsi Riau. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(4), 455–467.
- SEPTIANA, R. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online dan Personal Selling Guna Menciptakan Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Make Over Di Bravo Supermarket*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan

- menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Utami, S. S., & Aini, N. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 21–32.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dellia. *Lectura Jurnal Pendidikan*, 8(2), 193–203. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>