

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA SUMBERJAYA SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Wowon Priatna¹, Dani Yusuf², Joni Warta³, Matthew Avialdo Pratama⁴, Osvaldo Aritonang⁵

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹wowon.priatna@dsn.ubharajaya.ac.id, ²dani.yusuf@dsn.ubharajaya.ac.id,
³joniwarta@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴matthew.avialdo.pratama19@mhs.ubharajaya.ac.id,
⁵osvaldo.aritonang.19@mhs.ubharajaya.ac.id

Diterima: 28 Juni 2023

Disetujui: 3 Juli 2023

Dipublikasikan: 06 Juli 2023

Abstrak

Desa Sumberjaya adalah desa yang terletak di wilayah kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat dengan berjumlah penduduk 9063 jiwa. Di desa sumberjaya mempunyai 28 UMKM yang sudah terdaftar di desa dengan berbagai jenis usaha. Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat ini adalah berfokus mengadakan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Pelatihan ini diutamakan untuk UMKM yang menghasilkan produk bukan jasa. Kendala yang terjadi adalah pelaku UMKM belum menggunakan sistem pemasaran digital sehingga strategi pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal dan produk belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat di desa tersebut perlu dilatih untuk mengenal digital marketing. Pelatihan digital marketing ini dengan memberikan materi konsep pemasaran produk UMKM secara online, pemasaran melalui media social, Marketplace, google bisnis, keamanan dalam pemasaran online dan strategi keberhasilan dalam pemasaran online. Hasil yang didapatkan dari pelatihan digital marketing ini rata-rata berhasil mengikuti pelatihan dengan baik.

Kata Kunci: Pemasaran Online, UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Pelatihan digital Marketing

Abstract

Sumberjaya Village is a village located in the Tambun Selatan sub-district, Bekasi Regency, West Java Province with a population of 9,063 people. In Sumberjaya Village, there are 28 MSMEs that have been registered in the village with various types of businesses. The purpose of this community service is to focus on providing training to MSMEs in marketing their products digitally. The training is focused on SMEs that produce non-service products. The obstacle that occurs is that MSME actors have not used the digital marketing system so that the product marketing strategy has not been carried out optimally and the product is not well known by the wider community. Solutions to digital marketing training problems. This digital marketing training provides material on the concept of marketing MSME products online, marketing through social media, Marketplace, Google business, security in online marketing

and strategies for success in online marketing. The results obtained from this digital marketing training are on average successful in following the training well.

Keywords: Online market, UMKM, Digital Marketing, social media, Training digital Marketing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Indonesia, UKM merupakan upaya dalam mengatasi pengangguran, memberantas kemiskinan dan pemerataan pendapatan (Qamari et al., 2021). Akan tetapi, selama tahun 2020 banyak UKM yang mengalami gulung tikar. Hal ini merupakan dampak pandemi Covid 19 yang dialami oleh seluruh dunia termasuk Negara Indonesia (Abdi & Batubara, 2022). Menurunnya pertumbuhan ekonomi, pemutusan hubungan kerja (PHK) pegawai, rasa takut keluar rumah dan berkurangnya daya beli masyarakat kalangan menengah ke bawah, berdampak pada pelaku UMKM untuk memperoleh Pembeli (Nurhayati et al., 2021).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet (Hidayati, 2022). Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya (Mashadi & Munawar, 2021). Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional (Cucus et al., 2022). Digital marketing memungkinkan Pelanggan atau Pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon Pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Indah Lestari & Ramadani, 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Sugiyanto et al., 2017) (Priatna et al., 2022).

Desa Sumberjaya adalah desa yang terletak di wilayah kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat dengan berjumlah penduduk 9063 jiwa. Di desa

Sumberjaya mempunyai 28 UMKM yang sudah terdaftar di desa dengan berbagai jenis usaha. Pelaku UMKM di desa Sumberdaya sebagian telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Google bisnis, Instagram dan Whatsapp group dalam melakukan pemasaran produk. hasil wawancara dengan kepala desa Sumberdaya belum semua pelaku UMKM mengerti dalam penggunaan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi. Permasalahan utama adalah Pelaku UMKM belum semua memahami pemasaran secara online, Pelaku UMKM belum mempunyai strategi untuk meningkatkan Pemasaran secara online, Pelaku UMKM Belum sepenuhnya mengetahui ancaman keamanan dalam penggunaan pemasaran online.

Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengadakan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Pelatihan ini diutamakan bagi pelaku UMKM dalam menghasilkan produk yang inovatif yang dapat diterima oleh masyarakat. Kendala yang terjadi saat ini adalah pelaku UMKM belum menggunakan sistem pemasaran digital sehingga strategi pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal dan produk belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Berikut gambaran pemasaran UMKM di desa sumber jaya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan UMKM Desa Sumberjaya

METODE

Sasaran kegiatan sendiri adalah Peserta pelatihan yang ada di balai pelatihan untuk menguasai kompetensi jaringan komputer beserta penerapan dalam industri. Untuk metode pelaksanaan kegiatan digunakan beberapa tahapan-tahapan pelaksanaan (Priatna, Fadhli Nursal, et al., 2021)(Priatna, Purnomo, et al., 2021) yang dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan gambar 1 maka metode pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Desa Sumberjaya Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran adalah:

1. Tahap awal dalam pelatihan Digital Marketing adalah Analisa kebutuhan dengan melakukan wawancara dan observasi kepada Aparat desa dan Ketua UMKM Desa Sumber Jaya. Hasil dari pengambilan data ditemukan permasalahan utama pelaku UMKM sehingga didapatkan Analisa kebutuhan untuk menentukan solusi, jadwal dan materi pelatihan yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh UMKM Desa Sumber Jaya.
2. Merancang program pelatihan adalah menentukan materi-materi yang akan disampaikan selama melakukan pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM di Desa Sumberjaya. Materi Pelatihan dan Jadwal Pelaksanaan dapat dilihat pada tabel 1.
3. Tahap selanjutnya adalah Menyusun Materi dan modul pelatihan Digital Marketing yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pelatihan yaitu pelaku UMKM di desa Sumberjaya.
4. Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Desa Sumberjaya Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. Pelaksanaan pelatihan menggunakan metode penyampaian secara ceramah dan praktikum langsung.
5. Tahap terakhir melakukan evaluasi untuk mengukur penguasaan materi Peserta dalam memahami materi pelatihan Digital Marketing yang sudah dilaksanakan.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pelatihan

No.	Kegiatan	Hari dan Tanggal	Jam	Keterangan
1	• Konsep Pemasaran UMKM secara Online • Pemanfaatan media social dalam pemasaran online	Kamis, 16 Juni 2023	09.00-12.00	Aula Desa Sumberjaya
2	• Pembuatan Account market Place • Pembuatan Account google bisnis	17 Juni 2023	09.00-12.00	Aula Desa Sumberjaya
3	• Strategi Keamanan Pemasaran Online • Strategi Promosi Dan Pemasaran Umkm secara Online	17 Juni 2023	09.00-12.00	Aula Desa Sumberjaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Digital Marketing ini dilaksanakan di Aula Desa Sumberjaya. Pelatihan digital marketing dilaksanakan selama 3 (tiga) hari dari tanggal 2 maret sampai dengan 3 Maret 2023. Pelatihan ini menghadirkan peserta berjumlah 30 orang antara lain 27 pelaku UMKM yang terdaftar di desa Sumberjaya dan 3 orang Aparat desa. Sebelum dilaksanakan terlebih dahulu berkoodinasi dengan Aparat desa Sumberjaya untuk mengumpulkan pelaku UMKM dan diminta nomor whatsapp untuk dimasukan ke Whatsapp. Group Whatsapp digunakan untuk mempermudah peserta untuk mendapatkan informasi pelatihan, pengiriman materi, perangkat yang harus disiapkan untuk mengikuti pelatihan.

Untuk menghasilkan pelatihan Digital Marketing ini menggunakan metode pelatihan langsung berupa persentasi yang disampaikan dilengkapi dengan modul yang dibagikan kepada peserta. Pemateri langsung mempraktekan dan Peserta langsung mencoba pada smartphone masing-masing sehingga cepat menyerap materi yang disampaikan. Pelaksanaan jalannya pelatihan dapat dilihat pada gambar 3,4,5.



Gambar 3. Pembukaan Acara Pelatihan



Gambar 4. Penyampaian Materi Konsep Pemasaran UMKM Online



Gambar 5. Sesi Dokumentasi Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan di hari pertama peserta Konsep Dasar pemasaran UMKM secara online dengan memanfaatkan media social seperti facebook, intagram atau dengan media gojek dan grab yang terbukti berhasil seperti yang telah dilakukan (Tahalua et al., 2021). Materi dilanjutkan dengan melakukan pemasaran produk melalui facebook, Instagram. Peserta mempersiapkan produk dari UMKM masing-masing yang akan dipasarkan melalui Instagram dan facebook. Peserta yang tidak mempunyai account facebook dan Instagram, tim pengabdian yang dibantu Mahasiswa untuk mengajarkan pembuatan account. Dari jumlah 30 peserta 25 orang berhasil mempromosikan produk melalui Instagram dan facebook dengan baik

sedangkan 5 orang hanya dapat memasarkan pada salah satu media social dikarena keterbatasan waktu.

Pelaksanaan hari kedua, pelatihan dilanjutkan dengan diberikan materi pembuatan dan pemasaran UMKM melalui Marketplace dan Google Bisnis. Pasar online adalah semacam situs e-commerce di mana banyak vendor, baik merek, toko, atau orang, menawarkan produk dan layanan (Tyagi & Sharma, 2021) sehingga pembeli dan penjual akan ditemukan dalam satu aplikasi yang dapat melakukan transaksi produk dan membayar langsung menggunakan aplikasi (Renjith, 2018). Peserta diajarkan untuk membuat account pada salah satu marketplace yaitu Tokopedia melalui smartphone masing-masing. Setiap peserta mengunduh aplikasi Tokopedia, membuat account dan memasarkan produk melalui aplikasi tersebut, semua peserta berhasil mempost produk dari UMKM masing-masing menggunakan Tokopedia. Masing-masing peserta mencoba untuk membeli produk dari peserta lain menggunakan aplikasi Tokopedia. Materi berikutnya adalah pemasaran produk menggunakan google bisnis dan masing-masing peserta juga berhasil menggunakan aplikasi dengan baik.

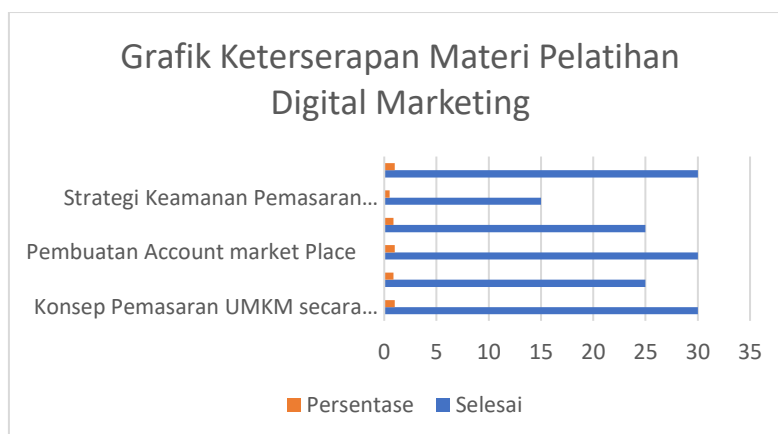
Pelaksanaan pelatihan digital marketing hari terakhir adalah Strategi Keamanan Pemasaran Online Strategi Promosi Dan Pemasaran Umkm secara Online. Untuk materi ini banyak peserta yang tidak memahami betul ancaman keamanan pemasaran online seperti accout take over (Kawase et al., 2019), penipuan berbagai pemasaran online menggunakan marketplace dimulai investasi, barang yang tidak terkirim, mengaku pembeli dan penjual dengan diarahkan ke situs lain (Linkzasia.com, 2022). Pada pelatihan ini peserta diberikan materi untuk menjaga account agar tidak terkena hack, takeover online, cara mengenali penipuan pemasaran online dan tidak asal mengklik link-link yang tidak jelas. Materi kedua adalah Strategi Promosi Dan Pemasaran Umkm secara Online seperti yang telah dilaksanakan (Siska & Prapto, 2021). Bagi pelaku UMKM, memulai sebuah usaha perlu persiapan yang sangat matang. Mulai dari penentuan produk yang akan dijual, target pasar yang akan disasar, strategi marketing yang akan dijalankan, dan masih banyak yang lainnya. Persiapan tersebut dilakukan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang, terutama oleh target pasar. Strategi juga dengan mengajarkan peserta untuk membuat kemasan produk yang menarik, pembuatan banner menggunakan aplikasi canva. Peserta dari 30 orang hanya 20 orang yang bisa mengikuti materi dengan baik.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan pelatihan maka diadakan evaluasi. Evaluasi kegiatan dilakukan setelah materi disampaikan berupa mengerjakan dan mempraktikan secara langsung menggunakan smarphone berupa pertanyaan yang diajukan kepada peserta yang telah mengikuti selama pelatihan, diantaranya pertanyaan tentang pemahaman materi dan bukti hasil dari praktek menggunakan smartphone masing-masing.

Dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan berjalan dengan lancar yang diidentifikasi diantaranya antusias para peserta pelatihan dan dukungan pemerintah desa Sumberjaya, dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan berkaitan dengan materi yang diberikan dievaluasi pelaksanaannya yang dapat dilihat pada tabel 2. Dan hasil persentase ketercapaian secara visualisasi dengan grafik yang ditunjukkan pada gambar 6.

Tabel 2. Hasil Ketercapain Materi Yang Diterima Peserta

No.	Bahan Materi	Selesai	Persentase
1	Konsep Pemasaran UMKM secara Online	30	100%
2	Pemanfaatan media social dalam pemasaran online Melaui facebook dan Instagram	25	88%
3	Pembuatan Account market Place	30	100%
4	Pembuatan Account google bisnis	25	88%
5	Strategi Keamanan Pemasaran Online	15	50%
6	Strategi Promosi Dan Pemasaran Umkm secara Online	30	100%



Gambar 6. Sesi Dokumentasi Pelatihan

PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Dosen Program Studi Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta pelatihan. Selama pelatihan berlangsung diberikan materi yang dapat membuka wawasan dan keterampilan pelaku usaha antara lain mengenai E-Commerce dan Digital Marketing, platform digital marketing, memposting produk melalui marketplace ataupun media sosial facebook dan instagram, kemananan penggunaan pemasaran online dan cara mencegah serta menghindari pembeli dan penjual yang bermasud menipu dan takeover account. Dari hasil evaluasi keterserapan materi selama pelatihan rata-rata peserta dan memahami dan mengikuti pelatihan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPMP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendanai dalam program pelatihan digital marketing serta Pemerintah desa sumberjaya yang telah memfasilitasi dalam acara pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Y., & Batubara, B. A. (2022). *Sosialisasi digitalisasi dan modernisasi umkm kepada masyarakat desa mancang kecamatan selesai kabupaten langkat*. 2(2), 211–214.
- Cucus, A., Dunan, H., Soewito, S., Warganegara, P., AA, I., & Habiburrahman, H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Umkm Penghasil Keripik Ksu Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 57–65. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.12>
- Hidayati, D. (2022). Pelatihan E-Commerce pada UMKM sebagai Penunjang kegiatan Promosi da Pemasaran di Kelurahan Kandagan, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 270–276.
- Indah Lestari, N., & Ramadani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS UMKM DI SERANG, BANTEN). *Jurnal Kuat*.



- Kawase, R., Diana, F., Czeladka, M., Schöler, M., & Faust, M. (2019). Internet fraud: The case of account takeover in online marketplace. *HT 2019 - Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 181–190. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343651>
- Linkzasia.com. (2022). *Modus Penipuan Investasi, Marketplace, dan Media Sosial Viral*. <https://www.Linkzasia.Com/>. <https://www.linkzasia.com/post/modus-penipuan-investasi-marketplace-dan-media-sosial-viral>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402>
- Nurhayati, C., Fitriansyah, H., Rohmatullah, M., & Vivie, N. (2021). Digitalization of Micro , Small and Medium Enterprises in the Indigenous Village of Central Citorek. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 24(November).
- Priatna, W., Fadhli Nursal, M., Sri Lestari, T., & Warta, J. (2021). Pelatihan Multimedia untuk Karyawan dan Anggota TNI Di Pusinfolatha. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAMEB)*, 1(2), 46–51. <http://www.ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/906%0Ahttp://www.ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/download/906/699>
- Priatna, W., Purnomo, R., Fadjiya, A., & Kustanto, P. (2022). Pelatihan Talents Mapping Pada Guru-Guru SMK Negeri 11 Bekasi. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(1), 97–104. <https://doi.org/10.31599/jucosco.v2i1.997>
- Priatna, W., Purnomo, R., Putra, T. D., & Fajriya, A. (2021). Pelatihan Online Photoshop Pada Remaja Masjid A-Syuhada Harapan Indah Bekasi. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 103–110. <https://doi.org/10.31599/jucosco.v1i2.525>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Renjith, S. (2018). Detection of Fraudulent Sellers in Online Marketplaces using Support Vector Machine Approach. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 57(1), 48–53. <https://doi.org/10.14445/22315381/ijett-v57p210>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59–75. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Sugiyanto, -, Karima, A., & Yogananti, A. F. (2017). Peningkatan Ketrampilan Pembuatan

Desain Kemasan serta Pemanfaatan Media Promosi dan Pemasaran Online Pada Kube Ash-Shidiqqy dan Pik Abdussalam Jepara. *Techno.Com*, 16(1), 9–16. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i1.1283>

Tahalua, I., Fadny, N., Danial, Y., & Lapak, B. (2021). *YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Aplikasi Online di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(3), 325–333. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.484>

Tyagi, P., & Sharma, A. (2021). Implementation of Fraudulent Sellers Detection System of Online Marketplaces using Machine Learning Techniques. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 10(2), 194–198. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b6298.0710221>