

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MEMPERLUAS PASAR PRODUK OLAHAN UMKM DAN KELOMPOK WANITA TANI

**Rasmi Zakiah Oktarlina¹, Toni Tarmizi², Sartika Margaretta Turnip², Lisa May Lani²,
Wanda Monica Putri Salsabila², Evan Lutfhy Daniswara², Vayza Aurelia Putri², Ahmad
Fajar Abdillah²**

¹Program Studi Farmasi/Fakultas Kedokteran, Universitas Lampung,

²Mahasiswa KKN Periode 1 2023 Universitas Lampung

Penulis Korespondensi : vayza.aureliaputri2003@students.unila.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia digital semakin cepat, membuat strategi promosi berubah dari yang semula konvensional menjadi modern melalui peran digital. Bisnis harus dapat mengadopsi perkembangan saat ini untuk kegiatan promosi melalui media sosial. Pemasaran online adalah kegiatan dalam mempromosikan produk dengan penggunaan teknologi elektronik dalam bentuk teknologi informasi untuk menjalankan serangkaian proses bisnis yaitu kegiatan transaksi, meningkatkan permintaan, dan melayani konsumen dengan layanan digital tanpa bertemu langsung (Saifuddin, 2020). Namun sayangnya penerapan digital marketing belum diterapkan dengan masif oleh UMKM di Pekon Tanjung Jati. Penulisan artikel ini bertujuan untuk membantu masyarakat UMKM atau Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam upaya mengembangkan usaha, mulai dari aspek produksi maupun manajemen usaha hingga yang terutama adalah dalam segi pemasaran berbasis digitalisasi UMKM, yang diharapkan akan menciptakan kemandirian secara ekonomi dan meningkatnya pendapatan usaha mereka. Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model survey dengan wawancara kepada masing-masing UMKM di Pekon Tanjung Jati.

Kata kunci: *Digital Marketing, Promosi, UMKM.*

Abstract

The development of the digital world is going faster, and promotional strategies changed from the traditional way into the modern way through digital roles. Businesses must be able to adopt the current developments for promotional activities via social media. Online marketing itself is a form of activity that promote products using electronic technology in form of information technology to run a series of business process that contains transactional activities, increase demand, and serve customers with digital service without any form of direct contact (Saifudin, 2020). However, unfortunately, the application of digital marketing itself has not been implemented massively by UMKM in Pekon Tanjung Jati. This article was made with the purpose to help UMKM or Kelompok Wanita Tani (KWT) to solve all of the issues they encountered to develop their business, starting with either the production aspects or business management to the main thing that is mainly in terms of marketing based on digitalization for UMKM, which is expected to create economic independence and to increase their income. The writing of this article uses a qualitative approach with a survey model with interviews with each UMKM in Pekon Tanjung Jati.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, UMKM.

1. Pendahuluan

Era industri 4.0 memberikan efek pada perkembangan teknologi dalam berbagai bidang di Indonesia. Cara pandang pada bisnis telah berubah semenjak perusahaan-perusahaan digital menguasai bisnis digital. Perubahan-perubahan positif terjadi pada tren bisnis yang terus meningkat karena digitalisasi yang semakin maju. Momen itu juga mempengaruhi banyak orang untuk mendirikan usaha dengan mengadopsi teknologi digital. Dengan begitu, mereka tetap bisa bersaing dalam persaingan global. Dengan adanya teknologi dan jangkauan pasar yang lebih luas maka muncul yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran online (Smith, 2020). Hal ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. *Digital marketing* juga dikenal dengan istilah "*online marketing/e-marketing*" (Fachrizal et.al, 2019) yaitu salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (emarketing)*.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu bidang yang mendominasi bagi para pelaku usaha. Seorang pelaku usaha yang baik harus mengikuti perkembangan informasi yang terjadi. Dalam hal ini, ia harus peka akan perkembangan teknologi serta tren yang ada. Hal ini berpengaruh terhadap inovasi sebuah produk yang membuat perusahaan lebih cepat dikenal. Karena itu, setiap UMKM harus segera menerapkan teknologi digital untuk bisnis mereka. Dengan begitu, setiap pelaku usaha bisa lebih mudah dalam mendapatkan informasi terbaru untuk kemajuan bisnis mereka kedepannya. Perkembangan UMKM meningkat pesat, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta atau lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia, dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 119 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi UMKM cukup besar pada PDB Indonesia, yaitu sekitar 60% PDB pada tahun 2019 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Tujuan dilaksanakannya program kerja *digital marketing* adalah untuk menjawab permasalahan Kelompok Wanita Tani (KWT) atau UMKM di Pekon Tanjung Jati yaitu KWT Maju Jejama, KWT Seandaan, KWT Karya Mandiri, UMKM Telu Muakhi, UMKM Amalia. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan wawasan seputar bisnis *online* atau pemasaran secara *digital*. Oleh karena itu, kami berusaha untuk melakukan suatu pelatihan *digital marketing* dan pembuatan *e-commerce* sebagai penunjang kegiatan usaha yang dapat membidik pasar lebih luas pada Kelompok Wanita Tani (KWT) atau UMKM. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan ini berusaha untuk merumuskan strategi pemasaran produk olahan UMKM secara digital agar terjadi peningkatan terhadap penjualan produk UMKM dan menjadi bahan masukan kepada para pelaku usaha dalam menerapkan konsep digital marketing pada usahanya.

2. Bahan dan Metode

Metode pendekatan yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada pelaku UMKM di Pekon Tanjung Jati, Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui kerjasama dengan pelaku usaha dan diskusi mengenai produk yang akan dipasarkan melalui media online, dengan agenda pertama yaitu dimulai dengan kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dilaksanakan secara langsung dengan pelaku usaha pada KWT Maju Jejama, KWT Seandaan, KWT Karya Mandiri, UMKM Telu Muakhi, dan

UMKM Amalia di Pekon Tanjung Jati. Adapun metode dan tahapan pengabdian yang akan dilakukan akan dilampirkan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. Sasaran Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*

No.	Kegiatan	Tujuan	Capaian
1.	Analisis Lapangan		
	Melakukan survey dan wawancara ke lokasi produksi UMKM.	Untuk mengetahui gambaran jenis produksi dan hambatan dalam promosi produk sekaligus pendekatan pentingnya sosialisasi <i>Digital Marketing</i>	UMKM Pekon Tanjung Jati antusias dalam menerima adanya sosialisasi <i>digital marketing</i>
2.	Sosialisasi		
	Bersama ibu-ibu KWT, UMKM dan Ibu Kepala Pekon	Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai <i>digital marketing</i> , jenis pemasaran online, cara menggunakan media sosial, dan pelatihan cara foto produk.	Tersampaikan maksud dan tujuan dengan baik dan mudah dipahami oleh kelompok KWT dan UMKM. Selain itu, produk umkm kini memiliki label pada kemasan yang dibuat oleh mahasiswa KKN Universitas Lampung, foto produk, dan setiap umkm sudah memiliki akun media sosial serta cara memposting konten.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan program kerja sosialisasi *Digital Marketing* ini dilaksanakan di Posko KKN Universitas Lampung Pekon Tanjung Jati pada Sabtu, 21 Januari 2023 dengan dihadiri oleh anggota UMKM/KWT Pekon Tanjung Jati dan Ibu Asiah selaku kepala pekon. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka membantu perkembangan produk UMKM di Pekon Tanjung Jati agar lebih maju dan dikenal oleh masyarakat. Belum masifnya penggunaan *digital marketing* dan pemahaman tentang teknologi menjadi kendala atau permasalahan dalam kegiatan ini, hal tersebut yang menjadi faktor penyebab sebagian produk yang dimiliki UMKM di Pekon Tanjung Jati belum mengenal pemasaran via daring. Selama ini para pelaku usaha lebih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Dampaknya pemasaran mereka terbatas dan kurang luas. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk melakukan pelatihan *digital marketing* untuk membantu para pelaku UMKM di Pekon Tanjung Jati dalam memasarkan produknya secara online, selain itu agar UMKM tersebut memiliki foto produk yang menarik dalam kegiatan pemasaran online.

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* terbagi dalam 2 sesi, yaitu sesi materi dan tanya jawab. Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi, seluruh dari anggota KWT/UMKM terlebih dahulu untuk mengisi daftar hadir untuk melihat antusias dan partisipasi dari KWT/UMKM. Mayoritas UMKM yang ada di Pekon Tanjung Jati memiliki bidang usaha kuliner atau makanan.

Setelah melakukan pengisian absen, kegiatan selanjutnya yaitu pelaksanaan sosialisasi *digital marketing* dengan pemateri dari Mahasiswa KKN Universitas Lampung yaitu, Toni Tarmizi, Sartika Margareta Turnip, dan Evan Lutfhy Daniswara. Materi yang disampaikan yaitu:

1. Pengenalan *Digital Marketing*, *Social Media Marketing* dan *e-commerce*,
2. Pembuatan konten dan foto produk, dan
3. Pentingnya label kemasan.

Waktu penyampaian materi berlangsung selama 30 menit dengan sesi tanya jawab berlangsung selama 30 menit. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengunjungi kembali UMKM untuk ibu dengan pelatihan secara privat kepada masing-masing KWT/UMKM Pekon Tanjung Jati, Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus yaitu dengan beberapa Kelompok Wanita Tani (KWT) dan UMKM mandiri dengan produk olahannya yang diproduksi sebagai berikut:

1. KWT Maju Jejama memproduksi permen pala, keripik jahe dan keripik talas
2. KWT Seandaan memproduksi keripik pisang, stik ubi ungu, dan keripik singkong pedas manis
3. KWT Karya Mandiri memproduksi teh bunga telang, teh kumis kucing, sirup bunga telang, dan kringkel ikan mayul chaniago
4. UMKM Telu Muakhi memproduksi keripik pisang, keripik talas, dan kue tusuk gigi
5. UMKM Amalia memproduksi permen pala, keripik jahe, keripik pisang, keripik upak, dan stik ubi ungu.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing*

Tabel 1. Keadaan awal dan keadaan akhir yang diharapkan dari peserta penyuluhan

No	Keadaan Awal	Perlakuan	Keadaan Akhir
----	--------------	-----------	---------------

1)	Masyarakat khususnya yang ikut dalam penyuluhan belum mengetahui dan memahami <i>Digital Marketing</i>	Pemberian materi mengenai <i>Digital Marketing</i> dan pentingnya bagi perkembangan usaha	Peserta penyuluhan dapat mengetahui, memahami dan menguasai <i>digital marketing</i> dan penggunaan promosi melalui digital
2)	Masyarakat khususnya yang ikut dalam penyuluhan belum memiliki label kemasan dan foto produk	Praktik pembuatan foto produk dan cara membuat konten promosi melalui media online	Peserta penyuluhan mampu membuat konten promosi melalui status WhatsApp dengan foto yang lebih menarik serta memiliki label merek dikemasan produk.

Sumber: Hasil Diskusi dengan Aparatur dan Staff Pekon Tanjung Jati

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari pelatihan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pelaksanaan kegiatan digital marketing berjalan lancar dengan adanya antusias yang cukup tinggi serta peran aktif yang ditunjukkan oleh warga terutama anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) yang ada di Pekon Tanjung Jati. Sehingga mempermudah KKN Unila dalam memberikan penyampaian berupa materi dan informasi terkait pelaksanaan kegiatan ini.
- 2) Bertambahnya semangat dari Kelompok Wanita Tani setelah dilaksanakan sosialisasi tentang digital marketing, membuat KKN unila melanjutkan kegiatan dengan pembuatan label produk, pengambilan foto produk, pembuatan akun sosial media dan dilakukan pemasaran secara online melalui media sosial serta terlaksananya bazar hasil produk UMKM Pekon Tanjung Jati sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah produksi dari masing-masing anggota KWT yang ada di Pekon Tanjung Jati.
- 3) Produksi UMKM yang mayoritas ada pada bidang kuliner dan makanan memudahkan dalam penjualan karena bisa dijadikan sebagai oleh-oleh asli dari Pekon Tanjung Jati dan Tanggamus. Jenis produk yang diproduksi oleh KWT Pekon Tanjung Jati berupa permen pala, berbagai jenis keripik, teh bunga telang, teh kumis kucing, kringkel ikan mayul chaniago, dan lain lain.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa kami panjatkan karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan pengabdian ini. Kami juga banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Universitas Lampung
- b) BPKKN Universitas Lampung
- c) Dosen KDPL Mahasiswa Universitas Lampung
- d) dr. Rasmi Zakiah Oktarlina, M.Farm, selaku Dosen Pembimbing Lapangan
- e) Kepala Pekon Tanjung Jati, Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus
- f) Aparatur beserta Staf Pekon Tanjung Jati Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus

g) Masyarakat Pekon Tanjung Jati, Kecamatan Kotaagung Timur, Kabupaten Tanggamus
Semoga amal dan kebaikan yang diberikan kepada kami akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Aamiin.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fachrizal A., A. Kusumawati, . A. Irawan. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). 73(1), 78–87.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Laporan Kinerja.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119130.
- Prayogo, F., & Nurdian, Y. (2020). Resureksi Bawang Goreng Produk Unggulan Sumberdadap Tulungagung di Tengah Pandemi.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7, 16-20.
- Smith, J. (2020). Digital Marketing for Businesses in Easy Steps. In Easy Steps.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.