

Pelatihan Digital Marketing Produk UMKM Pada Masyarakat Desa Betek Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Muhammad Farid Nasrulloh^{1*}, Wisnu Mahendri², Khotim Fadhli³, Sri Wahyuni⁴,
Mohammad Jafar Sodik Maksu⁵

¹Pendidikan Matematika, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{2,3,4}Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁵Agroekoteknologi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: faridnasrulloh@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Electronic Commerce (e-commerce) is a new behavior that can be described as the process of transactions for goods or services in the process of buying and selling or exchanging products, services and information via information networks, including the internet or cyberspace, in line with the very rapid development of the internet world. Service implementers observed that marketing of UMKM products in Betek village, Mojoagung subdistrict is still limited and still uses the WoM (Word of Mouth) marketing method so that sellers only rely on buyers who come. The problem with partners is that marketing is still done traditionally, namely by word of mouth and only relies on consumers who come to get turnover and offers to close friends and the surrounding environment and there is a lack of understanding and use of digital marketing to increase sales. The problems faced must immediately find a solution. One alternative solution is to use digital marketing media. The objectives of this digital marketing-based UMKM product marketing assistance program are as follows: (1) UMKM owners in Betek village can increase their understanding of digital marketing; (2) UMKM owners in Betek village can increase the use of digital marketing more effectively; (3) MSME owners in Betek village can expand their marketing area; (4) Betek village UMKM owners can increase their income. With this digital marketing training, sales of Betek Village UMKM products increased by 60% from before the intensive assistance was implemented.

Keywords: *Digital_Marketing_Training; UMKM_Products; Public_Welfare.*

ABSTRAK

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan perilaku baru yang bisa digambarkan sebagai proses Transaksi barang atau jasa pada proses jual beli atau pertukaran prosuk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau dunia maya, seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat. Pelaksana pengabdian mengamati bahwa pemasaran produk UMKM di desa Betek Kecamatan Mojoagung masih terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WoM (Word of Mouth) sehingga penjual hanya mengandalkan pembeli yang datang. permasalahan dari mitra adalah pemasaran masih dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan konsumen yang datang untuk mendapatkan omset serta menawarkan kepada teman dekat dan lingkungan sekitar dan kurangnya pemahaman serta penggunaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan yang dihadapi tersebut, harus segera dicarikan solusinya. Salah satu solusi alternaif yaitu menggunakan media digital marketing. Tujuan dari pengabdian program pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing ini adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM di desa Betek dapat meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing; (2) Pemilik UMKM desa Betek dapat meningkatkan penggunaan digital marketing lebih efektif; (3) Pemilik UMKM desa Betek dapat memperluas area pemasaran; (4) Pemilik UMKM desa Betek dapat meningkatkan pendapatannya. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini, penjualan produk UMKM Desa Betek meningkat 60% dari sebelum dilaksanakan pendampingan secara intensif.

Kata Kunci: *Pelatihan_Digital_Marketing; Produk_UMKM; Kesejahteraan_Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang semakin berkembangnya digital atau teknologi dengan peningkatan yang sangat pesat maka perusahaan di tuntut lebih untuk mengembangkan sesuai dengan kemampuannya di dalam teknologi. Hal ini berdampak juga pada bidang ekonomi, pemasaran turut berubah dari *offline* menjadi *Online*. Jika di lihat dari zaman dulu kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu, penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yang biasanya disebut dengan transaksi.

Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Mansir dkk., 2021). *Electronic Commerce (e-commerce toko)* merupakan perilaku baru yang bisa digambarkan sebagai proses Transaksi barang atau jasa pada proses jual beli atau pertukaran prosuk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau dunia maya, seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat (Maftukin & Anis, 2020). *E-commerce* dapat melibatkan tranfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Hadi et al., 2019).

Pembelian *marketplace online shop* di era sekarang, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sikap itu cenderung dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa.

Sebagai salah satu strategi pemasaran perlu kita teliti lebih lanjut tentang kanaan penggunaan internet, media sosial mana saja yang sering diakses oleh pengguna internet indonesia agar tepat sasaran untuk memilih media sosial atau *marketplace* mana yang cocok sebagai tempat memasarkan produk kita. diketahui bahwa *Whatsapp* menduduki peringkat pertama selanjutnya disusul dengan instagram dan Facebook, sehingga sangat cocok memilih whatsapp sebagai salah satu media *E-commerce* kita untuk melakukan pemasaran melau digital marketing. Terlebih lagi sekarang *whatsapp* dilengkapi dengan fitur akun bisnis yang memudahkan pengguna dalam menjalankan transaksi bisnisnya. selanjutnya *facebook* didalam media sosial *facebook* kita dapat menggunakan fitur *marketplace* untuk melakukan digital marketing.

Whatsapp memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan konsumennya. saat ini whatsapp mengeluarkan fitur baru yaitu whatsapp bisnis. *WhatsApp Bisnis* adalah salah satu aplikasi chat yang dikhususkan untuk para pemilik bisnis. *WhatsApp Bisnis* adalah aplikasi yang didesain khusus untuk para pemilik bisnis yang bisa diunduh secara gratis. WhatsApp memang khusus dibuat untuk pemilik bisnis kecil, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *WhatsApp Bisnis* mengeluarkan fitur-fitur yang akan memudahkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemilik usaha dapat membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Selain itu, pemilik bisnis bisa mengunduh WhatsApp Bisnis di sistem operasi Android maupun iOS.

Facebook menempati urutan ke tiga untuk *Platform Media Sosial* yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022 yakni sebesar 81,3% dari jumlah populasi. Dengan banyaknya pengguna facebook, maka diharapkan melakukan promosi di facebook merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan *facebook* memiliki basis data lengkap penggunaannya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (*facebook ads*) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan *facebook*. Cara melakukan promosi di *facebook* dapat dilakukan melalui *marketplace*. *Facebook Marketplace* dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna *facebook*. *Platform Facebook Marketplace* penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna *Facebook* sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku

UMKM. Upaya untuk memberikan pendampingan pada pelaku UKM dalam penggunaan teknologi informasi selalu dilakukan baik oleh Pemerintah maupun pihakpihak lain.

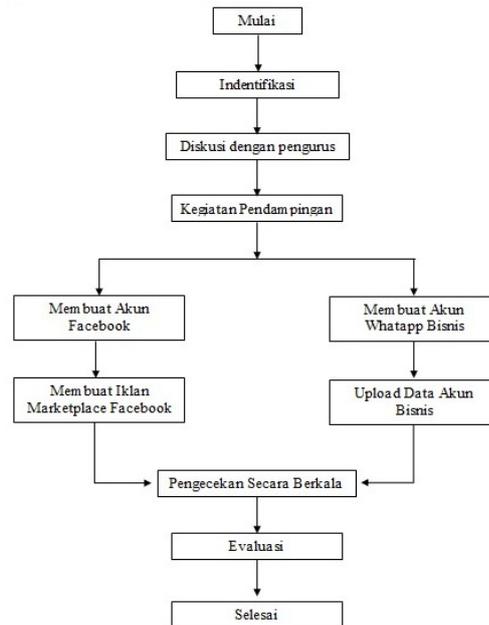
Pelaksana pengabdian mengamati bahwa pemasaran produk UMKM di desa Betek Kecamatan Mojoagung masih terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WOM (*Word of Mouth*) sehingga penjual hanya mengandalkan pembeli yang datang. Pemasaran secara digital belum dilakukan karena keterbatasan pemahaman dalam menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat untuk mengembangkan produk dan manajemen usahanya. Tingkat pengetahuan masyarakat yang masih kurang memadai akan peran digital marketing memungkinkan calon pembeli mendapatkan seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet serta memungkinkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Sehingga dengan terbukanya peluang ini UMKM dapat memanfaatkan untuk mencari konsumen baru dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Tidak hanya itu digital marketing juga diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak lagi calon konsumen untuk memesan produk yang di hasilkan (Purbowo dkk., 2023).

Terdapat 9 UMKM di desa Betek Mojoagung Yaitu Jamu Junaini, Kripik Tempe Slamet, Bubur Bu Sukaseh, Mie Pangsit Abdur, Heni Catering, Terangbulan Martabak Lilik, Mie Aceh, Onde-Onde Mayang, Opak Gulung Renyah, berdasarkan kondisi yang kita amati dan telah dijabarkan pada situasi prioritas permasalahan dari mitra adalah pemasaran masih dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan konsumen yang datang untuk mendapatkan omset serta menawarkan kepada teman dekat dan lingkungan sekitar dan kurangnya pemahaman serta penggunaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan yang dihadapi tersebut, harus segera dicarikan solusinya. Salah satu solusi alternatif yaitu menggunakan media digital marketing. Melalui kegiatan pengabdian ini, akan diadakan pendampingan tentang pemanfaatan digital marketing kepada penjual di desa Betek untuk meningkatkan omset hasil penjualan yang dilakukan pada 4 september 2023.

Penggunaan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik, pengetahuan dan penguasaan bagaimana memanfaatkan digital marketing oleh pelaku UMKM maka produk hasil UMKM ini diharapkan akan dapat menangkap peluang pasar, mengembangkan usahanya dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan (Febriani, 2021). Tujuan dari pengabdian program pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing ini adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM di desa Betek dapat meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing; (2) Pemilik UMKM desa Betek dapat meningkatkan penggunaan digital marketing lebih efektif; (3) Pemilik UMKM desa Betek dapat memperluas area pemasaran; (4) Pemilik UMKM desa Betek dapat meningkatkan pendapatannya.

METODE

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada ini meliputi metode pelatihan. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah menggunakan metode pelatihan melalui bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara intensif (Nasrulloh dkk., 2021). Pendampingan dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2023, di mana peserta merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Betek, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang dengan jumlah peserta yang hadir 7 orang dari pedagang. pendampingan ini diawali dengan diskusi bersama pengurus untuk melakukan pemetaan kebutuhan mitra yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan transaksi penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan pendampingan kepada mitra dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Adapun tahapan pendampingan yang dilaksanakan terdapat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada proses identifikasi ini dilakukan dengan *survey* secara langsung ke lokasi dengan melihat kondisi dan produk yang dihasilkan oleh mitra, tim pelaksana pengabdian menemui perangkat desa di Desa Betek Mojoagung Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Tidak hanya melihat kondisi lokasi mitra, tim pelaksana pengabdian juga melakukan wawancara untuk mengidentifikasi dan menggali lebih dalam apa saja permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Disamping itu juga, tim pelaksana pengabdian juga mengamati beberapa produk yang dihasilkan dan dijual oleh mitra. Hal ini diharapkan agar kegiatan dapat berjalan lancar dan mitra mendapat manfaat serta pengetahuan mengenai pemasaran menggunakan digital marketing.

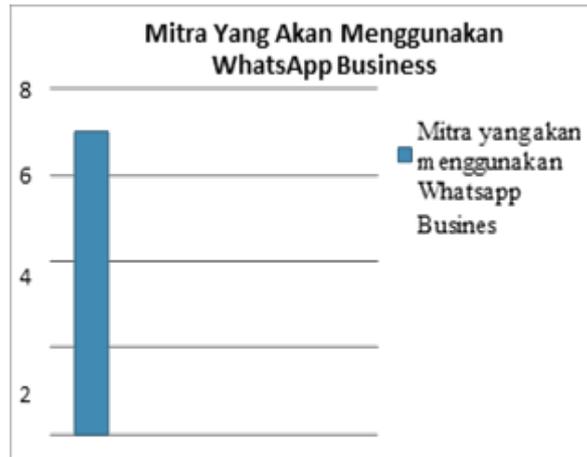
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peserta sangat antusias mengikuti pendampingan. setelah pelatihan tim pelaksana pengabdian melakukan *survey* untuk mengetahui kesiapan peserta menggunakan *facebook marketplace* sebagai media promosi dan *whatsapp busines* sebagai penunjang media promosi. sebanyak 100% peserta menyatakan siap melakukan promosi *facebook marketplace* dan *whatsapp busines* karena kedua aplikasi ini sangat mudah digunakan.



Gambar 2. Jumlah Mitra yang Menggunakan Media Sosial



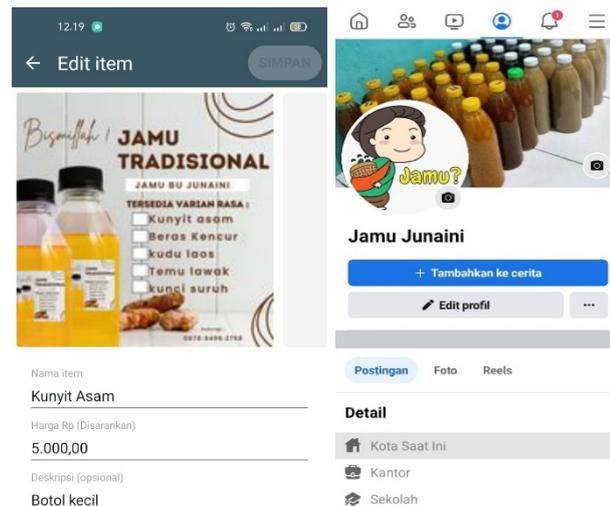
Gambar 3. Jumlah Mitra yang Menggunakan Media Sosial *Whatsapp*

Selain dilakukan *survey*, seminggu kemudian tim pelaksana pengabdian memantau *facebook* dan *Instagram* untuk mengetahui sejauh mana perkembangan kemampuan untuk mengolah *marketplace* yang sudah dibuat saat dilaksanakan pendampingan dan untuk mengetahui keberhasilan peserta pendampingan. Gambar 4.1 merupakan iklan salah satu UMKM di Desa Betek yang sudah mengoperasikan akun *facebook* dan *instagram* dalam pemasaran produknya. Hal ini menandakan bahwa tim pelaksana pengabdian berhasil dalam melakukan pendampingan.

Pembahasan

Penerapan teknologi tepat guna berupa digital marketing ini memberikan dampak di bidang ekonomi bagi mitra, yakni meningkatnya hasil penjualan sehingga menambah pemasukan (*omset*). sebelum dilakukan pendampingan penjualan melalui aplikasi *Facebook* mendapatkan respon yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan pembuatan yang masih belum lama dan masih kurangnya promosi untuk aplikasi *Facebook*. serta faktor lain yang menyebabkan pendapatan yang didapatkan sebelum pendampingan belum maksimal adalah masih tercampurnya nomor telephone yang digunakan untuk berjualan dengan nomor telephone pribadi. setelah dilakukan pendampingan pedang sekarang sudah memisahkan nomor telephone yang digunakan untuk berjualan dengan nomor telephone pribadi di tambah lagi dengan menggunakan *Whatsapp Busines* yang menunjang kecepatan respon pedagang untuk menjawab pesan pembeli. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 7 peserta pendampingan yang melakukan Promosi berkelanjutan di *Facebook* dan *Whatsapp Busines*, mereka menyatakan terjadi peningkatan omset sebesar 15%.

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen. Ketersediaan dukungan opini online. Ketersediaan tampilan testimonial. Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog. Kemudahan pencarian produk. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.



Gambar 4. Penawaran pada Marketplace Facebook

Penerapan digital marketing ini memberikan dampak di bidang sosial bagi mitra, yakni masyarakat sekitar lebih mengenal produk UMKM tersebut. Ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, mereka mengidentifikasi dengan dan menganggap peran di dalamnya. Sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hal ini karena faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang-orang di sekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini, penjualan produk UMKM Desa Betek meningkat 60% dari sebelum dilaksanakan pendampingan secara intensif. Kegiatan ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial untuk menumbuhkan pasar melalui digital marketing. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran melalui digital marketing sehingga bisa menambah penjualan dan pendapatan.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial terutama *facebook* sebagai sarana promosi sudah saatnya dilakukan karena penggunaannya mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Promosi tidak hanya melalui *marketplace* tetapi bisa juga menjangkau lebih luas yaitu dengan menyebarkannya ke berbagai grup yang diikuti oleh peserta. Promosi dilakukan secara kontinu dan harus terus dipantau agar jangkauannya luas. Penggunaan akun *Whatsapp bisnis* bagi pelaku usaha sangat memudahkan mereka untuk lebih cepat merespon konsumen karena tersedia pesan otomatis. *Whatsapp bisnis* juga mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin di cari karena tersedia fitur katalog, jam buka, lokasi dan alamat *email*. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini, penjualan produk UMKM Desa Betek meningkat 60% dari sebelum dilaksanakan pendampingan secara intensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Hadi, S., Prabowo, W., Murdiono, A., Hidayat, R., & Rahayu, W. P. (2019). Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithm. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Maftukin, M., & Anis, S. (2020). Mengembangkan Sikap Kewirausahaan Siswa Melalui Program Teaching Factory Layanan Jasa Servis Sepeda Motor. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 5(2).
- Mansir, F., Abas, S., & Kian, L. (2021). Sarana Dan Metode Pembelajaran Efektif Peserta Didik Di Sekolah Dasar Era Digital. *Taman Cendekia: Jurnal Pendidikan Ke-SD-an*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30738/tc.v5i2.11347>

- Nasrulloh, M. F., Verdianingsih, E., Umardiyah, F., & Faqihudin, M. A. (2021). Pelatihan Berwirausaha dalam Bidang Kuliner dengan Menggunakan Modal dibawah Seratus Ribu Rupiah. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), Article 1.
- Purbowo, P., Lilawati, E., Febia, R. A., Anwar, H., & Anam, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3144>