

Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Pemberdayaan UMKM Desa Lingga Tiga

¹Angga Putra Juledi, ²Syaiful Zuhri Harahap, ³Marnis Nasution

⁴Deci Irmayani

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu
⁴Manajemen Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu

Email: 1anggappjl9@gmail.com, 2syaifulzuhriharahap@gmail.com,
3marnisnst@gmail.com, 4deacyirmayani@gmail.com

Corresponding Author : anggappjl9@gmail.com

Abstract

The development of the digital world which is increasingly spreading provides convenience in various fields, one of which is in marketing. By utilizing the development of the digital world in the field of marketing, it is implemented to help UMKM UMKM who need tools to promote their products. Lingga Tiga Village, which is one of the villages in Labuhanbatu Regency, needs more promotion for UMKM activities. Seeing this, Digital Marketing Training was held which aims to empower UMKM in Lingga Tiga so that they can promote their products to the wider world and increase their activities.

Keyword: UMKM, Lingga Tiga, Digital, Marketing.

Pendahuluan

Dunia digital berkembang dengan sangat masif pada masa ini, sehingga hampir seluruh kegiatan Masyarakat saat ini dapat dilakukan secara digital, dengan bantuan sistem dan teknologi informasi. Perkembangan yang semakin masif ini tentu saja memberikan banyak bantuan kepada penggunanya. Namun sangat disayangkan, tidak semua lapisan Masyarakat mampu untuk ikut didalamnya, Masyarakat dari desa cenderung tertinggal dalam hal teknologi, hingga tentu saja ini merugikan bagi Masyarakat desa. Masyarakat desa yang tidak terbiasa dengan teknologi membuat mereka tidak bisa bersaing dengan dunia luar, dan itu sangat disayangkan. Media promosi yang semakin berkembang menuntut pelaku produksi dan pemasaran untuk kreatif dalam memasarkan produknya demi meningkatnya margin penjualan dan tetap eksis dengan usaha yang digeluti. kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Pada Desa Lingga Tiga ada beberapa UMKM milik masyarakat yang sedang berjuang untuk dapat bertahan dan berkembang, namun dengan pengetahuan Masyarakat yang tidak cukup tentang teknologi informasi, sehingga UMKM-UMKM ini tidak mendapatkan porsi pengiklan yang baik, yang akhirnya menjadikan produk dari UMKM tersebut tidak dikenal. Digital Marketing merupakan salah satu aspek penting yang wajib dikuasai oleh para pelaku ekonomi saat ini, terutama masyarakat dengan mata pencaharian sebagai pedagang yang menjual produk maupun jasa. Hal ini didukung data statistik yang menyatakan bahwa pengguna social media di Indonesia berjumlah 160 juta dengan pertumbuhan 12 juta atau sebanyak 8,1% dari April 2019 hingga Januari 2020. Dari jumlah tersebut sebanyak

88% menggunakan YouTube, 84% menggunakan Whatsapp, 82% menggunakan Facebook, dan 79% menggunakan Instagram. Dengan bantuan teknologi informasi, maka ada istilah yang namanya dengan digital marketing Dimana dapat membantu mengiklankan produk-produk UMKM tersebut. Dengan harapan Masyarakat dapat mengembangkan UMKM mereka dalam dunia digital maka dilakukanlah pelatihan digital marketing dalam pemberdayaan UMKM pada Desa Lingga Tiga

Landasan Teori

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).

Menurut Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.

Digital Marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan

pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi kedalam beberapa tahapan. Secara garis besar tahapan kegiatan yang dilaksanakan diperlihatkan pada Gambar 1, berikut penjabaran metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, di antaranya:

1. Observasi
Observasi dengan melakukan survey lapangan dan wawancara dengan pengelola paguyuban lapak petani Cilacap, diantaranya yaitu survey lapangan dilaksanakan untuk mengetahui kondisi secara langsung objek yang akan mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi, rencana pelatihan, alat yang dibutuhkan, waktu dan lokasi pelaksanaan serta materi yang akan disampaikan
2. Koordinasi
Koordinasi dengan pengelola pihak Desa Lingga Tiga untuk menggali kebutuhan para para UMKM serta mencari informasi terkait keterampilan yang akan dikembangkan dalam pengabdian yang akan dilaksanakan
3. Analisis Data
Melakukan analisa terkait data yang akan disajikan disesuaikan dengan kebutuhan terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM-UMKM pada Desa Lingga Tiga
4. Pelaksanaan Kegiatan
Membagi tugas tutor dalam pengenalan Digital Marketing serta pelatihan dalam memahami proses kerja media pemasaran online



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian Masyarakat berupa pelatihan penggunaan digital marketing, baik dalam bentuk web ataupun penggunaan market place yang dilakukan secara langsung di desa Lingga Tinggi Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu.

Peserta pelatihan ada sebanyak 13. Pelatihan dimulai dari memberikan materi tentang apa yang dimaksud dengan *digital marketing*. Penjelasan sederhana tentang digital marketing dan manfaat yang dapat diterima oleh UMKM. Selanjutnya adalah memahami proses digital marketing, Langkah-langkah yang akan dilewati jika ingin mengembangkan UMKM ke tempat yang lebih luas digantu dengan dunia *digital*.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 2. Peserta Pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 3. Pemberian Materi Mengenai *Digital Marketing*



Gambar 4. Salah Satu Contoh Produk UMKM Desa Lingga Tiga

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian Masyarakat berupa pelatihan Digital Marketing Bagi penggiat UMKM Desa Lingga Tiga adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang berupa Pelatihan digital marketing bagi pemilik UMKM Desa Lingga Tiga telah terlaksana dengan baik dan lancar.
2. Pelatihan Digital Marketing mampu meningkatkan pengetahuan tentang pengembangan dunia UMKM dengan bantuan teknologi informasi bagi pemilik UMKM Desa Lingga Tiga

Saran

Sebagai saran untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya agar perlu untuk lebih menekankan apa saja yang harus dilakukan peserta. Serta tambahan aplikasi-aplikasi populer yang dapat digunakan dalam digital marketing.

Daftar Pustaka

- Akifa P. Nayla, —Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralabal, Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm. 12.
- Asis, Patta Hindi, Marjani, Andi Awaluding Ma'aruf. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengarajin Anoa ART. CARRADE: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol.2. No.2.
- Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540.
- Juniawan, Fransiskus Panca. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. Jurnal PMK: Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Indrapasta PGRI .Vol. 6. No. 1. Hal 17-25.

- Khoziah, Siti. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Onlineshop Instagram @kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.2. No. 1. Hal. 39-50
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta : Salemba Empat, 2011).
- Purwanto, Riyadi. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Holtikultura Cilacap. No.5. Vol.3. Jurnal PMK: Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Indrapasta PGRI hal. 287-297.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative digital marketing, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> Diakses Pada 20 Januari Pukul 09.00.