

Pelatihan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk Umkm di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kopi dan Temulawak)

Hidayat¹, Nina Aini Mahbubah², Chusain³
¹²³Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik
Email korespondensi: hidayat@umg.ac.id

Received 25 Juni 2021, Revised 26 Juli 2021, Accepted 11 Agustus 2021

ABSTRAK

Pembekalan ilmu pengetahuan dan ketrampilan pada masa pandemi saat ini dirasa sangat penting bagi para pelaku UMKM. Pengetahuan tidak hanya dilakukan pada bidang yang ditekuni, akan tetapi pembekalan bidang lain juga perlu diberikan, misalnya pada penguasaan teknologi digital marketing. Digital marketing telah berkembang dengan sangat pesat sejak penggunaan internet yang tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone dengan harga yang sangat terjangkau. Tetapi penggunaan Digital Marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama para pelaku usaha kecil di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Dalam kegiatan pelatihan ini dimulai dengan presentasi, dan selanjutnya dilakukan tanya jawab terkait materi yang telah dipaparkan oleh dosen. Kegiatan terakhir adalah praktik secara langsung menggunakan salah satu platform penjualan online yaitu Shopee. Hampir seluruh peserta berhasil membuka toko online masing-masing di platform Shopee.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, Shopee

ABSTRACT

The provision of knowledge and skills during the current pandemic is considered very important for MSME actors. Knowledge is not only carried out in the field occupied, but also in other fields, for example, in mastering digital marketing technology. Digital marketing has grown very rapidly since the high usage of the internet. This level of used is triggered by the presence of smartphones at very affordable prices. But the used of digital marketing is not widely known by business people, especially small business actors in Sidayu District, Gresik Regency. In the training activities, which began with presentations, and then a question and answer session related to the material presented by the lecturer was conducted. Finally, there is a direct practice using one of the online sales platforms, namely Shopee. Almost all participants managed to open their respective online stores on the Shopee platform.

Keywords : Digital marketing, UMKM, Shopee

PENDAHULUAN

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang (Charlesworth, 2018). Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan Digital Marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemanfaatan internet memungkinkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus pasar ekspor sangat mungkin (Hapsoro, 2019). Media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM (Puspitasari et al., 2019). Potensi ini akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas (Farell et al., 2019).

Kecamatan Sidayu mempunyai UMKM yang beragam, banyak olahan dan produk UMKM yang tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, hal ini didasarkan pada data interview dengan para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Tingkat jangkauan pemasaran untuk produk makanan dan minuman dinilai masih rendah, karena UMKM hanya mengandalkan pemasaran dari rumah ke rumah, dan juga dari warung ke warung. Sementara, dengan banyaknya layanan jual beli online membuat persaingan produk UMKM di Kecamatan Sidayu banyak yang tidak terjangkau informasi oleh masyarakat luas, terlebih dimasa pandemi saat ini, karena orang lebih suka belanja online dari pada harus langsung ke lokasi, atau secara offline.

Mitra kerjasama dalam rangkaian program pengabdian masyarakat adalah anggota Asosiasi UMKM Sidayu. Fokus produk pengabdian akan difokuskan pada produk minuman Temulawak dan Kopi Herbal Lokal yang dibuat oleh beberapa pelaku usaha di Kecamatan Sidayu. Permasalahan yang mendasar dari permasalahan mitra dan kenapa pelatihan diberikan adalah kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi. Pada masa pandemi COVID 19 saat ini seharusnya untuk penjualan Temulawak dan Kopi Herbal meningkat, akan tetapi yang terjadi adalah penurunan penjualan. Salah satu faktornya adalah Pembatasan skala besar yang diterapkan oleh pemerintah pada beberapa bulan lalu, dan juga pelaku usaha kurang aktif dalam menggunakan sosial media.

Berdasarkan uraian di atas, tim Pengabdian Masyarakat tertarik untuk melaksanakan pengabdian di Kecamatan Sidayu untuk melaksanakan Pelatihan Pemanfaatan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UMKM. Kegiatan ini dibantu oleh beberapa Mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhamadiyah Gresik. Harapannya, seluruh peserta dapat memiliki atau berhasil membuka toko online bagi masing-masing.

METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan di Kesekretariatan Asosiasi UMKM Sidayu, Desa Purwodadi, Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Waktu pelaksanaan pada 11 April 2021, jam pelaksanaan pada pukul 12.30 WIB hingga 15.00 WIB.

Pelatihan digital marketing ini diikuti oleh 40 orang pelaku usaha yang menjadi binaan dari Asosiasi UMKM Sidayu. Peserta tidak hanya dari pelaku usaha yang bergerak dibidang Kopi Herbal dan Temulawak, akan tetapi dilapangan kenyataannya peserta juga dari pelaku usaha yang bergerak dibidang makanan ringan.

Langkah pelaksanaan pengabdian dengan pelatihan Digital Marketing yang pertama adalah memberikan materi awal tentang pengetahuan dasar Digital Marketing melalui presentasi, yang mencakup pemaparan mengenai fungsi dari Digital Marketing yang dibawakan oleh pemateri utama. Selanjutnya, Pemateri kedua melakukan pemaparan materi mengenai macam-macam perkembangan Digital Marketing saat ini. Dilanjutkan dengan pemateri ketiga, memaparkan materi secara langsung mengenai bagaimana cara memasarkan produk pada beberapa platform Digital Marketing. Pada sesi terakhir, memberikan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk dan mengelola beberapa platform Digital Marketing,

dalam hal ini menggunakan platform e-commerce Shopee. Beberapa mahasiswa dilibatkan juga dalam kegiatan ini, yaitu untuk mempermudah pemantauan kegiatan sehingga peserta bisa mengikuti secara cermat apa yang disampaikan pemateri.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Dalam pelatihan ini, peserta dibekali oleh pemateri terkait keilmuan dibidang Digital Marketing melalui presentasi selama kurang lebih 40 menit. Kemudian beberapa mahasiswa menyebarkan modul pelatihan, cover modul dapat dilihat pada Gambar 1. Modul pelatihan ini berisi penjelasan teori Digital Marketing secara singkat dan juga berisi langkah-langkah pembuatan toko online secara langsung. Tidak hanya itu, terdapat juga studi kasus untuk memperdalam materi dan menambah wawasan bagi peserta terkait kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan dengan menggunakan toko online.



Gambar 1. Cover Modul Pelatihan *Digital marketing*

. Selanjutnya pemateri menjelaskan secara langsung terkait langkah-langkah membuka toko online melalui handphone, syarat untuk membuka toko online ini minimal handphone sudah android, dan RAM 2 GB yang bisa dilihat pada Gambar 2.



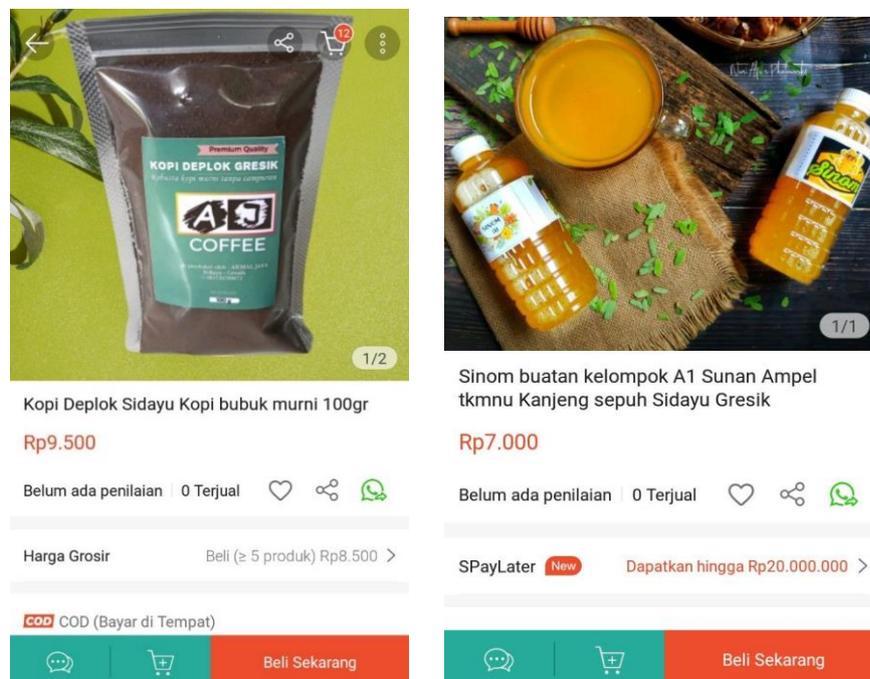
Gambar 2. Penjelasan Materi *Digital Marketing* oleh Narasumber

Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa bisa dilihat pada Gambar 3. Secara umum pelaku usaha masih belum terlalu faham dengan perkembangan teknologi saat ini, sehingga perlu adanya pendampingan secara langsung oleh mahasiswa.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa

Gambar 4 menunjukkan beberapa produk yang sudah dimasukkan kedalam toko online menggunakan platform Shopee. Pada tahap ini, para pelaku usaha masih belum mengenali tampilan-tampilan yang ada di Shoppe, sehingga perlu melakukan pembiasaan secara bertahap.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan oleh Mahasiswa

Penggunaan media pemasaran khususnya bidang teknologi harus selaras dengan kondisi infrastruktur teknologi pada UMKM di Kecamatan Sidayu (khususnya untuk peserta pelatihan). Berdasarkan interview dengan para pelaku usaha, tidak sampai 10 peserta pelaku usaha yang memiliki jaringan nirkabel di rumah atau di tempat usaha. Demikian juga, tidak semua pelaku usaha memiliki laptop atau komputer. Beberapa pelaku usaha yang memiliki fasilitas laptop atau komputer tidak dapat menggunakan fasilitas tersebut secara maksimal. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop dan memiliki jaringan nirkabel (wifi) namun tidak menggunakan media sosial atau marketplace dalam melakukan pemasaran atau dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan hanya sebatas pemasaran secara offline.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue-kue basah dan makanan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WA. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya di Desa Sayang, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan.

SIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini mengambil tema Pelatihan Pemanfaatan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UMKM Di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Fokus produk pengabdian akan difokuskan pada produk makanan dan minuman Temulawak dan Kopi Herbal Lokal yang dibuat oleh beberapa pelaku usaha di Kecamatan Sidayu. Pelatihan Digital Marketing ini diikuti oleh sebanyak 40 orang pelaku usaha yang menjadi binaan dari Asosiasi UMKM Sidayu. Kelebihan dari kegiatan ini, peserta dibekali dengan Modul Pelatihan, dimana modul ini berisi penjelasan teori secara singkat dan lebih banyak berfokus pada langkah-langkah pembuatan toko online secara langsung. Kekurangan dalam pelatihan ini adalah, pemateri dan pendamping harus bekerja ekstra dalam menyalurkan informasi, hal ini disebabkan karena sumber daya manusia yang berbeda dan juga pengaruh dari usia peserta. Akan tetapi dalam pelatihan ini hampir seluruh peserta berhasil membuka toko online bagi masing-masing di platform Shopee. **kolom**, kerapatan **1 spasi**, pada kertas A4. Simpulan dibuat satu paragraph, tanpa sitasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM Universitas Muhammadiyah Gresik karena mendukung dalam pendanaan kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing*. *Digital marketing*, 10(2), 107–112. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran *Digital marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan

- Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi *Digital marketing* Untuk. *Jsai*, 2(2), 165–171.