

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU UMKM DI
KECAMATAN GENDING KABUPATEN PROBOLINGGO**

***DIGITAL MARKETING TRAINING FOR MSME ACTORS IN GENDING
DISTRICT PROBOLINGGO REGENCY***

Retno Sulistiyowati^{1*}, Novita Lidyana², Dewi Anggun Oktaviani³,

Universitas Panca Marga Probolinggo

¹Email : rsulistyowati75@gmail.com

Abstrak Pemasaran tradisional mulai ditinggalkan, berganti digital marketing. Digital marketing bagi sebuah usaha merupakan bagian yang sangat penting saat ini, tak terkecuali bagi UMKM. Selain harus memproduksi produk dengan memiliki kualitas yang baik, peranan digital marketing juga sangat dibutuhkan. Apalagi kondisi pandemi saat ini, yang memungkinkan konsumen membeli semua kebutuhan melalui digital marketing atau media sosial. Kondisi ini yang membuat pelaku UMKM yang tidak semua memiliki kemampuan tersebut. Hal inilah yang menjadi tujuan diadakan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan Tim KKN Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, pelatihan dan diskusi. Pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo sejumlah 10 orang yang terpilih melalui kegiatan observasi yang menjadi peserta pada kegiatan ini. Hasil yang didapatkan adalah 90% peserta menyatakan puas atas pelaksanaan kegiatan ini, dan peserta mengetahui dan memahami manfaat penggunaan media sosial (instagram) yang dapat digunakan sebagai sarana digital marketing

Kata Kunci: Pelatihan, Digital Marketing, Media Sosial

Abstract Traditional marketing began to be abandoned, changing digital marketing. Digital marketing for a business is a very important part today, not least for UMKM In addition to having to produce products with good quality, the role of digital marketing is also needed. Moreover, the current pandemic conditions, which allow consumers to buy all needs through digital marketing or social media. This condition makes UMKM actors who do not all have these abilities. This is the purpose of community service conducted by lecturers and the KKN Team of Gending District of Probolinggo Regency. The methods used in this activity are lectures, training and discussions. UMKM actors in Gending District of Probolinggo Regency numbered 10 people who were selected through observation activities who became participants in this activity. The results obtained are 90% of participants expressed satisfaction with the implementation of this activity, and participants know and understand the benefits of using social media (instagram) which can be used as a means of digital marketing.

Keywords: Training, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Unit yang disebut usaha mikro, kecil, atau biasa disebut (UMKM) adalah badan usaha milik perorangan dengan penjualan tahunan sekitar di bawah 300 juta per tahun. Hal ini berbeda dengan UMKM dengan penjualan tahunan hingga 2,5 miliar. Di Kecamatan Gending memiliki potensi dalam pengembangan UMKM. Salah satu potensi tersebut adalah pengembangan usaha rumahan. UKM rumahan atau *home industri* memproduksi berbagai produksi pemenuhan kebutuhan masyarakat, misalnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

Lambatnya ekspansi usaha di sektor UMKM Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo menjadi masalah karena mengingat perusahaan yang digeluti oleh unit usaha sebagai badan usaha tidak menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap kinerja industri dalam negeri. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di industri rumahan sangat banyak sehingga sulit untuk menghadapi persaingan usaha UMKM. Permasalahannya, masyarakat sebagai pengusaha kurang memahami peluang usaha UMKM yang menjanjikan dalam memasuki pangsa industri secara keseluruhan di masa pandemi ini. Para pebisnis bisa melakukannya dengan cara lain yang dianggap sudah siap memasuki pasar, misalnya dengan membuka pintu penjualan barang dengan menggunakan teknologi digital. Sistem periklanan atau pemasaran digital mempengaruhi hingga 78% UMKM yang unggul dalam pemasaran produk (Wardana, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dengan menggunakan jejaring sosial dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang bentuk dan tahapan pengembangan jaringan konsumen dengan menggunakan jejaring sosial dalam pemasaran produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM (Afrilia, 2018)

Di Indonesia pengguna Internet meningkat signifikan dari tahun ke tahun, mencapai lebih dari 175,4 juta pengguna pada Januari 2021 (Hendratni, 2021). Didominasi oleh pengguna Internet melalui perangkat seluler daripada PC desktop. Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran untuk memenuhi permintaan. Perubahan ini bertahap mulai beralih dari model pemasaran tradisional/tradisional ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dengan Digital Marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan

dapat dilakukan diamanapun tanpa ada batasan wilayah. Dengan bertambahnya pengguna media sosial akan menjadi membuka peluang bagi para pengusaha untuk membuka serta menambah pangsa pasar (Nisa & Tamzil, 2021).

Pemulihan ekonomi masyarakat Indonesia akibat krisis pandemi Covid-19 sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan melalui dukungan finansial yang kreatif bagi UMKM. Selain itu, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang sedang dilanda krisis pandemi Covid-19 (Sulaksono, 2020), sehingga diperlukan dukungan dan keterlibatan masyarakat, khususnya bagi kaum milenial. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mendirikan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran. Dukungan ini berfokus pada peningkatan dan inovasi strategi “bisnis digital” UMKM. Tren pemasaran saat ini bergeser secara signifikan dari tradisional (offline) ke digital (online). Pemasaran digital yang familiar digunakan adalah Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya (Hapsoro, 2019).

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen beserta TIM KKN Universitas Panca Marga Probolinggo ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan digital marketing kepada pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Peserta kegiatan ini terdiri dari 10 pelaku UMKM yang kriterianya memenuhi persyaratan tim, yakni memilih secara random UMKM yang tidak memahami secara maksimal manfaat penggunaan media sosial untuk memasarkan produk/digital marketing

Langkah-langkah untuk melakukan kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan setelah tim terbentuk, dengan tujuan mempelajari fenomena dan permasalahan pelaku usaha UMKM di

Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo Oleh karena itu, UMKM membutuhkan informasi dan pelatihan tentang digital marketing.

b. Penyuluhan dan Pelatihan

Materi penyuluhan untuk kegiatan ini adalah pembuatan aplikasi / akun bisnis menggunakan salah satu media sosial Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan baru bagi UMKMd di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. Penyuluhan ini dilakukan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab.

c. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui hasil akhir yang diperoleh, memberikan masukan dan evaluasi terhadap materi yang diberikan dan pelatihan dengan memberikan angket kepada peserta sebagai hasil akhir kegiatan Abdimas dan materi yang disampaikan dapat meningkatkan keterampilan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

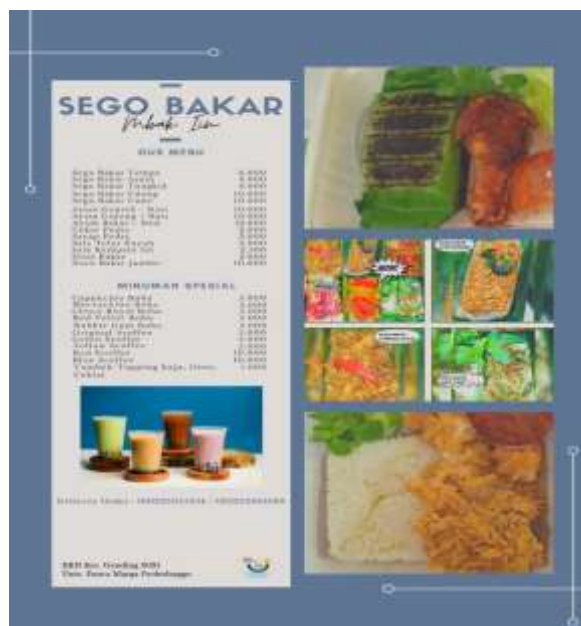
Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan Tim KKN Kecamatan Gending Kabupaten probolinggo, hasilnya diperoleh dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan bagi para pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan. Kegiatan ini diberikan dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang digital marketing untuk pemasaran. Pelatihan yang diberikan oleh narasumber tentang pembuatan akun dan caption terkait digital marketing melalui media sosial.



Gambar 1. Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing

Materi pertama yang disampaikan berkaitan dengan membahas teori konsep pemasaran digital. Beberapa pengusaha dalam hal ini peserta UMKM, beberapa telah menjual produknya menggunakan dunia digital marketing yang saat ini berkembang pesat. Salah satu bentuk pemasaran digital melalui media sosial. Peranan adanya strategi pemasaran digital sangat penting dalam melacak evolusi teknologi digital dan perencanaan untuk menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional untuk menarik dan membimbing konsumen (Givan et al., 2020)

Jumlah pengguna gadget yang berbagi cerita langsung dari hasil jepretan menggunakan Instagram, menjadi salah satu media yang digunakan sangat banyak dan juga digunakan sebagai sarana penjualan online. Keberadaan informasi format gambar dalam bentuk pamflet yang ada pada Instagram menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan. Dan penambahan kata caption yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah sebagai pelengkap dari foto/gambar yang diunggah ke akun Instagramnya. Selain itu dapat diartikan sebagai penuh dengan emosi manusia, seperti yang dituangkan dalam kata-kata dan frase untuk menerima tanggapan dan umpan balik dari orang lain yang istilahnya adalah komentar. Salah satu jenis UMKM yang dijadikan contoh dalam pembuatan pamflet ini adalah pada jenis usaha makanan.



Gambar 2. Pembuatan Pamflet UMKM

Kegiatan dilanjutkan *sharing meeting*. Dalam *sharing meeting*, dimana peserta atau pelaku usaha UMKM menyampaikan hal-hal yang mereka hadapi pada usahanya, lalu berdiskusi menggunakan narasumber buat ditindaklanjuti dan upaya buat mengatasi masalah tersebut. Sebagian besar peserta pelatihan pada diskusi kegiatan ini mengungkapkan kesulitan-kesulitannya pada penggunaan digital marketing, bahkan banyak yang belum tahu sama sekali, supaya diberikan pembinaan pada memanfaatkan & memakai teknologi digital.

Di akhir kegiatan ini, angket dibagikan kepada peserta sebagai hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat, dan materi yang diberikan serta materi yang disampaikan untuk memberikan masukan dan evaluasi pelatihan yang diberikan apakah meningkatkan keterampilan peserta, atau tidak. Diperoleh hasil mulai dari materi pertama yang telah disampaikan peserta puas hingga 90% dengan pengetahuan tentang digital marketing yang diberikan.

Sebagai hasil dari kegiatan ini, peserta akan meningkatkan keterampilan pengetahuan pemasaran digital mereka, mulai dari teori hingga membuat konten dan teks yang menarik, membuat konten dan teks untuk masing-masing peserta untuk dijual di akun Instagram mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan oleh dosen dan Tim KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. Kegiatan ini bertema Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo menggunakan metode ceramah, pelatihan dan diskusi. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah 10 orang yang merupakan pelaku UMKM yang dianggap belum memiliki pengetahuan secara maksimal pemantauan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan usaha. Hasil yang didapatkan, peserta puas hingga 90% dengan pengetahuan tentang digital marketing yang diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada panitia KKN Universitas Panca Marga yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat terlaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini. Serta kepada seluruh peserta pelaku usaha UMKM Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo atas partisipasi aktif sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Givan, B., Indrawan, H. E., & Siagian, A. O. (2020). *Pelatihan Membuat Business Plan Bagi Pemuda Karang Taruna RW 01 Pinangsia Taman Sari Jakarta Komunitas Karang Taruna RW 01 Pinangsia Taman Sari Jakarta Barat memiliki*. 1(2), 69–78.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan ...*, 3, 59–66. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348>
- Nisa, P. C., & Tamzil, F. (2021). Strategi Digital Business Untuk Umkm. *Abdimas*, 7(4).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>