

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
PEMASARAN PRODUK UMKM GULA AREN DESA PATEMON*****DIGITAL MARKETING TRAINING TO IMPROVE MARKETING OF PALM
SUGAR UMKM PRODUCTS IN PATEMON VILLAGE***

Ahmad Hafas Rasyidi¹, Dassucik^{2*}, Ikromatul Hasanah³, Ummi Kulsum⁴, Reza Dwi
Agustin⁵, Sahrul Hasbullah⁶, Lutfi Rofiqi⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

²Email: dassucik75@gmail.com

Abstrak Di era modern ini, *digital marketing* berkembang pesat dengan fitur-fitur menarik yang ada disetiap aplikasinya. Hal ini seimbang dengan berkembangnya *smartphone* yang kian menjangkau semua kalangan, dari remaja hingga orang tua. Akan tetapi ditengah berkembangnya *smartphone*, tidak diimbangi dengan pemanfaatan yang baik. hal ini terjadi pada masyarakat Desa Patemon Kecamatan Bungatan Situbondo. Mayoritas masyarakat desa memiliki *smartphone* yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penjualan jika mereka bisa memanfaatkannya. Penghasilan sehari-hari menggantungkan pada penjualan gula aren yang mereka olah sendiri. Tempat berjualan dilakukan di pasar tradisional dengan harga bersaing dengan satu sama lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pelatihan secara langsung untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produk gula aren. Hasil dari pengabdian ini masyarakat dapat memahami pentingnya *digital marketing* dalam pemasaran produk dan masyarakat bisa memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk mereka.

Kata Kunci: *Digital marketing, Pemasaran produk, Gula aren.*

Abstract In this modern era, *digital marketing* is growing rapidly with interesting features in each application. This is balanced with the development of smartphones that increasingly reach all circles, from teenagers to parents. However, amid the development of smartphones, it is not balanced with good utilization. this happened to the people of Patemon Village, Bungatan Situbondo District. The majority of villagers have smartphones that can be used as a medium for sales if they can utilize them. Their daily income depends on the sale of palm sugar that they process themselves. The place to sell is in the traditional market with prices competing with each other. This community service activity is carried out using the method of counseling and direct training to utilize *digital marketing* as a medium for marketing palm sugar products. The results of this service are that the community can understand the importance of *digital marketing* in product marketing and the community can utilize *digital marketing* as a medium for marketing their products.

Keywords: *Digital marketing, Product marketing, Palm sugar.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk berbisnis dengan lebih cepat dan mudah. Kemajuan mekanis dalam teknologi ini juga terlihat di bidang telekomunikasi (Indriyani, 2023). Kemajuan ini memungkinkan masyarakat mengirimkan informasi tanpa hambatan, terutama dalam jarak jauh. *Respons* yang selalu berubah melibatkan inovasi dan perubahan, yang juga melibatkan perubahan pada strategi pemasaran saat ini (Ma'rifah, 2023).

Salah satu media yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk mempromosikan usahanya adalah media virtual atau media internet (Asrifah, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* untuk memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan produknya melalui media digital (Amellia, 2023). Pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya, termasuk memanfaatkan peluang yang ada (Febriandini, 2023).

Pelaku UMKM terkendala karena kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi pemasaran dan kurangnya pemahaman dalam membuat postingan produk dan branding yang menarik, serta perlunya menyadarkan masyarakat akan teknologi yang sedang marak saat ini, sehingga para pelaku harus mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Pemanfaatan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media menjalankan bisnis (Nugraha, 2023).

Pelatihan *digital marketing* dapat memberikan informasi kepada peserta tentang system kerja pemasaran digital. *Facebook* merupakan salah satu media yang digunakan untuk beriklan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan (Sella, 2023). Komunikasi persuasif dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. *Facebook* dinilai menjadi media paling efektif untuk mendukung pemasaran UMKM. Di era digital saat ini, Internet bisa dikatakan sangat nyaman, mudah, dan efisien dalam kehidupan kita sehari-hari yang sibuk.

Pemasaran produk memerlukan strategi komunikasi pemasaran, baik itu pemasaran layar ke layar atau pemasaran langsung (Suriyati, 2023). Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan keuntungannya. Pasalnya, UMKM berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat keuangan rumah tangga untuk menunjang pendapatan rumah tangga (Suprayitno, 2023). Hal ini secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan (Mustamin, 2018). Di tengah keterpurukan perekonomian saat ini, kehadiran usaha kecil dan menengah diharapkan mampu mendongkrak perekonomian.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang sebagai pusat kekuatan ekonomi (Purwana, *et. al.* 2018). Selain itu, selain era digitalisasi, periklanan dengan menggunakan media digital juga semakin efektif dan efisien, sehingga pesatnya persaingan membuat para pelaku UMKM semakin perlu memperhatikan digitalisasi. Hal ini karena Anda dapat menghemat berbagai aspek aktivitas bisnis Anda, seperti biaya dan waktu iklan. Terlepas dari alasan-alasan yang disebutkan di atas, era digital tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan, jika ingin bertahan, UMKM harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan digital secara maksimal (Shokhikhah, 2023). Selain itu, Wijaya (2022) menjelaskan bahwa frasa pemasaran digital mengacu pada segala bentuk periklanan yang menggunakan alat digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa.

Pemasaran digital dikatakan lebih efektif dan tepat sasaran. Produk lokal, nasional, bahkan dunia bersaing ketat di bidang pemasaran digital. Menurut Wijaya (2022), peningkatan penggunaan telepon seluler telah mendorong terciptanya aplikasi jejaring sosial, pasar *online*, dan situs web periklanan, yang semuanya diperkirakan berkembang dengan sangat pesat. Ponsel adalah pemandangan umum bahkan di kota-kota kecil pun banyak kita jumpai. Pertumbuhan bisnis digital mungkin akan sangat terbantu dengan keadaan ini (Wijaya, 2022).

Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh dalam prospek penjualan suatu produk (Lubis, *et., al.* 2022). Untuk itu, tim pengabdian STKIP PGRI Situbondo pada tahun 2024 melaksanakan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha di Desa Patemon, Kecamatan Bungatan. Kegiatan pengabdian dilakukan di desa ini dikarenakan proses pemasaran gula aren yang hanya di jual di pasar tradisional saja dan kurang laku karena banyak pesaing antar pedagang. Diharapkan melalui penyuluhan *digital marketing* dan pelatihan *digital marketing* ini, pelaku usaha di Desa Patemon, Kecamatan Bungatan dapat meningkatkan penjualan hasil olahan gula aren lebih luas lagi.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui dua kegiatan yaitu penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* secara langsung di UMKM Gula Aren guna meningkatkan pemasaran. Pelatihan *digital marketing* yang dilakukan ialah pada platform *facebook* dan *shopee*. Kegiatan ini sebelumnya diawali dengan observasi terlebih dahulu kepada masyarakat Desa Patemon untuk mencari informasi mengenai potensi-potensi yang dapat dikembangkan dari desa dan sejumlah keluhan masyarakat dapat dilakukan dengan cara observasi. Dari cara tersebut didapatkan beberapa poin yang perlu untuk dilakukan peningkatan. Hal yang paling signifikan untuk dilakukan peningkatan adalah proses pemasaran hasil produk olahan gula aren.

Berikut merupakan alur kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Alur kegiatan pelatihan sebagai berikut:

1. Survey Lapangan
2. Penyusunan Program
3. Persiapan Pelaksanaan Kegiatan
4. Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan Dan Pelatihan
5. Evaluasi Kegiatan

Tahapan persiapan: Survey awal, Penetapan lokasi, Penyusunan Bahan dan Materi Pelatihan. Kedua, Tahap Penyusunan Tahapan Pelaksanaan: Ceramah dan Diskusi Sesi pertama lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai *digital marketing* dan *media online*. Pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk *digital marketing*, melakukan praktek menggunakan media online *digital marketing* dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial. Ketiga, Tahapan Evaluasi kegiatan. Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran, aktivitas peserta, pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan instrumen yang sesuai.

Pemaparan materi, diskusi, dan sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM menjadi pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dimulai pada pagi hari dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain laptop, proyektor LCD, alat tulis, dan *sound system*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan selama pengabdian berjalan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian berlangsung.



Gambar 1. Observasi ke UMKM gula aren

Gambar 2 merupakan pemaparan materi penyuluhan yang dilakukan oleh pemateri kepada masyarakat yang sudah hadir pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* dengan platform *Facebook* dan *Shopee*.



Gambar 2. Pemaparan materi pelatihan *digital marketing*

Langkah pertama dalam tahap implementasi ini adalah memberikan saran kepada peserta UMKM tentang cara memperluas penggunaan pemasaran digital. Karena sebagai pelaku UMKM sangat membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu promosi produknya dan peserta terlihat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini. Temuan tim pengabdian mengungkapkan bahwa peserta kurang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital, lokasi tempat usaha hanya memiliki sedikit fasilitas jaringan internet, dan sebagian dari peserta masih melakukan pemasaran produk secara tradisional.

Relevansi penggunaan pemasaran digital untuk transaksi pembelian dan penjualan dibahas dalam materi kuliah. Pemateri memberikan contoh barang yang diiklankan di media sosial dan toko *online*. Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan secara langsung, dimana peserta diinstruksikan bagaimana melakukan transaksi *online* seperti jual beli dengan menggunakan ponsel. Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan.

Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan *digital*

marketing, yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan *digital marketing* secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat.



Gambar 3. Hasil produksi gula aren di UMKM Bu. Arif

Dalam kegiatan ini, pemateri juga tidak lupa menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan produk hasil olahan yaitu mengenai halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi untuk masyarakat luas. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas gula aren hasil olahan masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat pelaku UMKM mampu memahami apa yang disampaikan oleh pemateri mengenai *digital marketing*. Evaluasi dan pelaporan merupakan langkah terakhir dalam mewujudkan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan *digital marketing*. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya

pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM terkait pemasaran produk olahan gula aren. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pendekatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka mengelola pemasaran digital dengan lebih efektif dan mempromosikan barang dagangannya dengan lebih efektif.

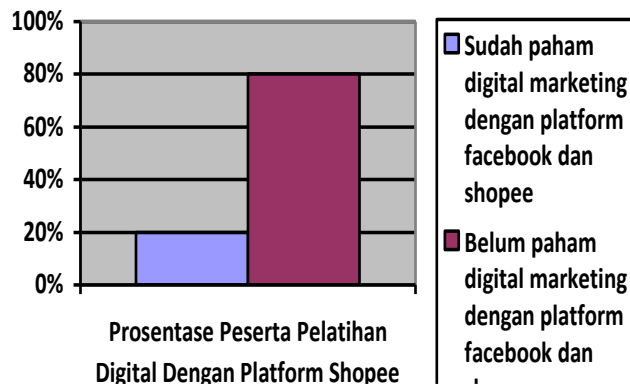
Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan kepada masyarakat ini, maka perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan umpan balik mengenai pelaksanaan program pelatihan.

Kuesioner yang disebarkan kepada peserta pelatihan memuat 10 butir pertanyaan *post test*. Pertanyaan nomor 1-5 dimaksudkan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai *digital marketing*. Pertanyaan nomor 6 -10 untuk mengetahui tanggapan peserta mengenai pelaksanaan jalannya pelatihan. Pertanyaan kuesioner pertama adalah peserta sudah atau belum memahami tentang *digital marketing* dengan *platform facebook* dan *shopee*. Jawaban peserta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pemahaman peserta pelatihan tentang *digital marketing* dengan *platform facebook* dan *shopee*

Jawaban Peserta Pelatihan Pengabdian	Prosentase
Sudah paham <i>digital marketing</i> dengan <i>platform facebook</i> dan <i>shopee</i>	20 %
Belum paham <i>digital marketing</i> dengan <i>platform facebook</i> dan <i>shopee</i>	80 %

Sebanyak 20 % dari seluruh peserta menyatakan sudah paham tentang *digital marketing* dengan *platform facebook* dan *shopee*. Sebanyak 80 % menyatakan yang belum memahami *digital marketing* dengan *platform facebook* dan *shopee*.



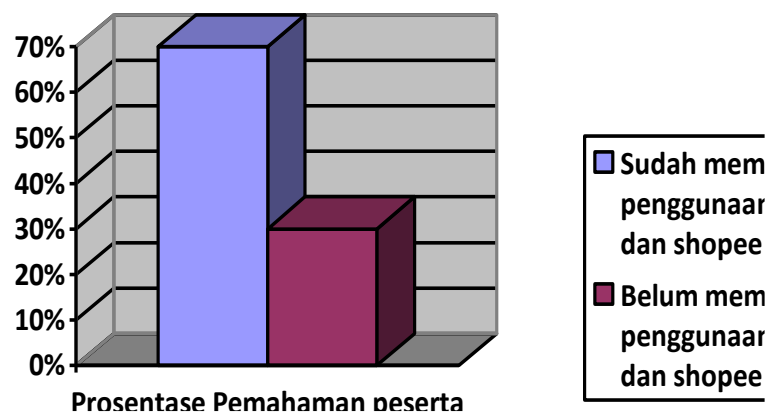
Gambar 4. Pemahaman peserta tentang *digital marketing* dengan *platform facebook* dan *shopee*.

Pertanyaan kuesioner berikutnya adalah pemahaman peserta *digital marketing* dengan penggunaan *facebook* dan *shopee*. Jawaban peserta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pemahaman peserta tentang penggunaan *facebook* dan *shopee*

Jawaban Peserta Pelatihan Pengabdian	Prosentase
Sudah memahami penggunaan <i>facebook</i> dan <i>shopee</i>	70 %
Belum memahami penggunaan <i>facebook</i> dan <i>shopee</i>	30 %

Sebanyak 70 % dari seluruh peserta menyatakan sudah memahami penggunaan *facebook* dan *shopee*. Sebanyak 30 % yang belum memahami penggunaan *facebook* dan *shopee*.



Gambar 5. Pemahaman peserta tentang dengan *platform facebook* dan *Shopee*.

KESIMPULAN

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku UMKM di Desa Patemon Kecamatan Bungatan dengan pelatihan *digital marketing*. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pada awalnya hanya 3 peserta saja dari total 10 peserta yang sudah menggunakan *facebook* saja untuk media penjualan. Artinya 7 peserta masih belum menggunakan media *facebook* dan *shopee*. Hal ini dikarenakan belum memiliki pengetahuan tentang teknik pemasaran digital secara spesifik.

Setelah selesainya program pelatihan, peserta mendapatkan informasi mengenai teknik, dan petunjuk dalam berpromosi dan berjualan dengan menggunakan *digital marketing* melalui *facebook* dan *shopee*. Semua peserta memahami cara penggunaan *facebook* dan *shopee* untuk penjualan gula aren mereka karena semua proses pembuatan akun dan praktik proses penjualan didampingi oleh tim pengabdian.

Kelemahan utama kegiatan ini adalah hanya dilakukan satu kali dan tidak ada pendampingan berkelanjutan yang dilakukan secara terstruktur. Saran dari kegiatan ini adalah untuk dapat mendampingi peserta pelaku UMKM sewaktu-waktu karena dapat dilakukan penelitian sebagai tindak lanjut.

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.
- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093-1101.
- Ciolac, R., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Feher, A., & Stanciu, S. (2022). Smart Tourist Village—An Entrepreneurial Necessity for Maramures Rural Area. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14).
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42.

- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
- Lubis, T. A., Fitriaty, F., Firmansyah, F., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2022). Pelatihan *Digital marketing* sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 4(1), 7–11.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2).
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop di Desa Sambirejo Kecamatan Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat ...*, 4(1), 16–27.
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26.