

**EDUKASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK PELAKU UMKM
DESA SAMBONG**

Ratna Suryani¹, Lustono², Siti Maesaroh³, Andi Wahyu Saputra⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa
ratnasuryani85@gmail.com¹, lustonots@gmail.com², simey2201@gmail.com³,
andiwahyusaputra.290194@gmail.com⁴

ABSTRACT

This community service program aims to provide education in the form of knowledge and assistance to UMKM actors on how to increase their income through digital marketing in Sambong Village, Punggelan District, Banjarnegara Regency. Every UMKM actor in Sambong Village has been selling their wares directly to consumers, especially during the Covid-19 pandemic, they could only sell their products in the surrounding villages. So their income has decreased. The implementation of this education is expected to increase the competence of UMKM actors in the field of digital product marketing in order to increase their income so that the standard of living of families will be more prosperous. Participants gain an understanding of how to use mobile phones as a trading tool in the digital world. They are assisted in creating social media accounts and marketing methods in the digital world. The service is carried out by lecture, simulation, and mentoring methods. Participants were very enthusiastic in participating in each given session.

Keywords: *digital marketing education, UMKM actors, increasing income*

1. PENDAHULUAN

Desa Sambong merupakan salah satu Desa di Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Memiliki luas wilayah 588,321 hektar dan terbagi dalam 5 Dusun. Desa Sambong merupakan daerah yang selain sebagian agraria juga merupakan daerah hujan tropis. Selain itu Desa Sambong juga memiliki potensi sumber daya alam yang antara lain menghasilkan berbagai hasil pertanian: padi, jagung, ketela, kelapa, pisang, petai, jengkol, lada, albasia, jati, dan batu pecah. Di samping sumber daya alam, Desa Sambong juga memiliki potensi di bidang usaha kecil dan menengah berupa pabrik tapioka.

Lahan warga yang ditanami pohon jati menjadikan inspirasi warga sehingga menjadi tempat wisata pertama di Desa Sambong. Wisata tersebut dinamai Alas Jati Sambong. Wisata Sambong turut memberikan dampak positif bagi pelaku Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sekitarnya. UMKM memiliki peran yang cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM yang berkembang akan mampu meningkatkan pendapatan bagi warga sehingga dapat menaikkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yang turut serta berkembang dengan adanya Alas Jati Sambong yaitu pengelolaan kuliner Desa Sambong yang berasal dari potensi pertanian. Perkembangan UMKM ini mampu mendukung minat kunjung wisatawan ke Desa Sambong.

Warga Desa Sambong banyak yang pergi merantau dan hasil kerjanya dikirimkan pada keluarga di rumah. Namun, dari survey awal didapatkan informasi bahwa karena pandemi Covid-19 tahun lalu, maka banyak dari mereka yang pulang ke kampung halaman dan secara tradisional menjual dagangannya.

Meskipun mereka memiliki sarana komunikasi seperti *handphone*, namun karena kendala tidak ada sinyal dan hanya dapat digunakan jika mereka naik ke atas bukit atau menggunakan jaringan WiFi tetangga, maka penjualan hanya dilakukan di daerah sekitar Desa Sambong saja.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang melatarbelakangi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM belum mampu memasarkan produknya di luar lingkungan Desa Sambong. Pemasarannya hanya dilakukan secara tradisional sehingga belum bisa memaksimalkan penggunaan teknologi yang dimiliki.

Ada beberapa hal yang menyebabkan tidak maksimalnya penggunaan teknologi oleh warga sekitar. Pertama, minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan media *online marketing*. Beberapa pelaku usaha sudah memiliki akun media sosial namun belum maksimal penggunaannya. Kedua, masyarakat belum memiliki pengetahuan mengenai cara untuk memperluas usaha. Ketiga, minimnya jaringan internet di Desa Sambong. Tidak ada penyedia jaringan internet kecuali jika warga memiliki akses WiFi. Mereka harus naik ke daerah yang lebih tinggi untuk mendapatkan sinyal di *handphone* mereka.

3. KAJIAN LITERATUR

E-Marketing atau *Digital Marketing* menurut Chaffey & Mayer (2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (Strauss, 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam dunia ekonomi dan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini media sosial dapat digunakan sebagai sistem pemasaran suatu produk untuk meningkatkan laba penghasilan. Memasarkan produk menggunakan media *online marketing* berupa: WhatsApp, Instagram, Facebook, *online shop marketing*, blogspot, website, twitter, line, dll. Dengan menggunakan media *online marketing* dapat mengurangi beban biaya pemasaran produk, sehingga meningkatkan laba penghasilan produk tersebut.

Digital marketing memiliki jenis yang beragam, yakni:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)
2. *Affiliate Marketing*
3. *Content Marketing*
4. *Email Marketing*
5. *Social Media Marketing*
6. *TV Advertising*

Dari beberapa jenis *digital marketing* tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat memberikan informasi mengenai *social media marketing*.

Beberapa manfaat *digital marketing* adalah:

1. Penargetan pasar
Pemasar dapat memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan serta preferensi pengguna terkait suatu segmen pasar tertentu, atau terkait produk serta jasa yang ditawarkan.
2. Evaluasi dan analisis
Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna dapat dengan mudah dievaluasi dan juga dianalisis. Dengan begitu, pemasar jadi lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran agar menjadi lebih baik lagi. Selain itu, berdasarkan data yang akurat ini,

nantinya pemasar juga dapat meningkatkan efektivitas *campaign* agar angka penjualan kian melesat.

3. Meningkatkan reputasi *brand*

Dengan menerapkan digital marketing, maka suatu bisnis menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa produk yang akan dibeli dapat dipercaya, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk *online*-nya.

Selain manfaat, ternyata *digital marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut ini beberapa kelebihan dari *digital marketing*:

1. Hemat biaya

Dengan *digital marketing*, penjual dapat melakukannya dengan biaya minimal, bahkan gratis. Iklan berbayar yang tersedia juga akan jauh lebih terjangkau.

2. Dapat diukur

Digital marketing memungkinkan penjual mengetahui berapa banyak audiens yang dijangkau, bahkan ada banyak yang akhirnya melakukan pembelian.

3. Jangkauan pasar yang lebih luas

Dengan menerapkan pemasaran digital, pemasar juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Baik melalui pasar lokal maupun global.

4. Pemasaran yang lebih interaktif

Pemasaran digital melibatkan komunikasi dua arah. Jadi, penjual dapat berinteraksi lebih banyak dengan para pelanggannya melalui beragam *campaign* yang dilakukan.

5. Tingkat keterlibatan yang lebih besar

Pemasaran melalui digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi lebih tinggi. Media sosial juga menjadi wadah yang tepat bagi *brand* untuk berbagi beragam konten interaktif serta memicu keterlibatan dengan audiens. Misalnya, munculnya interaksi di kolom komentar ataupun fitur chat di media sosial yang berisi tanya jawab dari pelanggan.

4. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode berikut:

1. Ceramah

Peserta pengabdian masyarakat mendapatkan materi secara teori terlebih dahulu untuk menyamakan pemahaman akan pentingnya memasarkan produknya secara digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai pelaku UMKM di Desa Sambong. Materi disampaikan dengan metode ceramah dengan media penyampaian berupa *power point*.

2. Simulasi

Simulasi diberikan dengan mencontohkan salah satu peserta dibuatkan akun media sosial kategori bisnis. Peserta yang lain mencatat untuk nantinya dipraktekkan pada saat pendampingan.

3. Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan bagi para pelaku UMKM dalam pembuatan akun media sosial masing-masing usaha yang dijalankan. Akun media sosial yang dibuat menggunakan platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan hari Minggu, 30 Oktober 2022, pukul 10.00 di Gedung Balai Desa Sambong, Kecamatan Punggeln, Kabupaten Banjarnegara. Dihadiri oleh para pelaku UMKM Desa Sambong, Ibu Ketua PKK Desa Sambong, Bumdes, dan perangkat Desa Sambong.

Kegiatan dibagi dalam tiga sesi, yakni:

a. Ceramah

Penyampaian materi yang pertama diberikan melalui sesi ceramah mengenai *digital marketing* dengan bahasan berupa:

- 1) Pentingnya penjualan melalui media sosial sebagai *online marketing*. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bahwa masyarakat hendaknya beradaptasi terhadap perkembangan zaman di era digital. Supaya peserta tidak berpikir bahwa perkembangan zaman saat ini adalah ancaman, namun menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan dan mengenalkan produknya di luar Desa Sambong.
- 2) Macam akun media sosial yang dapat dijadikan sebagai wadah memasarkan produk secara digital. Melihat belum banyaknya peserta yang mengetahui serta memiliki akun media sosial, maka pengenalan akun media sosial hanya dibatasi pada pengenalan platform WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook.
- 3) Cara membuat akun media sosial sebagai wadah *online marketing*. Peserta diberikan teori terlebih dahulu mengenai cara membuat akun media sosial.
- 4) Cara mengoperasikan akun dan memasarkan produk melalui akun yang telah dibuat.



Gambar 1. Kegiatan Diskusi dan Pemberian Materi *Digital Marketing*

- b. Simulasi
Materi kedua yang diberikan adalah dengan memberikan simulasi pembuatan akun media sosial. Melalui layar sorot LCD, ditunjukkan dan dipaparkan langkah-langkah membuat akun media sosial. Dimulai dari pembuatan alamat email, mendaftar pada akun media sosial, pendaftaran sebagai akun bisnis, hingga memposting produk dan narasi yang baik agar pembaca tertarik pada produk yang dijual. Peserta terlihat antusias mencatat langkah-langkah yang diajarkan.
 - c. Pendampingan
Pendampingan dilakukan selama dua hari pada pelaku UMKM yang tertarik mengembangkan pemasaran dan meningkatkan pendapatan melalui *online marketing*. Pada hari pertama, peserta didampingi secara langsung dalam pembuatan akun media sosial di tiga platform yakni WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Lalu pada hari kedua, peserta didampingi untuk mengunggah foto dan video produk pada tiap akun yang telah dibuat.
2. Evaluasi dan keberlanjutan kegiatan
Kegiatan berjalan baik dan lancar. Para peserta terlihat antusias mengikuti kegiatan. Mereka termotivasi untuk meningkatkan pendapatan dengan cara menjual produknya masing-masing melalui akun media sosial sebagai *online marketing*. Masing-masing peserta mampu membuat akun media sosial yang di dalamnya berisi gambar produk untuk dipasarkan serta mempraktekkan berjualan secara digital melalui platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sehingga mampu meningkatkan penjualan usaha produksi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, para peserta dapat memasarkan produknya lebih luas lagi dan berharap bisa meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan keluarga.

Salah satu evaluasi yang penting adalah keberadaan jaringan internet di Desa Sambong masih sangat sulit. Akses jaringan operator *handphone* yang belum ada, menjadi salah satu penghambat proses penjualan produk. Para pelaku UMKM harus naik ke atas bukit atau menumpang di rumah warga yang memiliki akses WiFi untuk melanjutkan usaha digitalnya. Meskipun demikian, mereka bersemangat melanjutkan usaha dan ilmu yang telah didapat, serta berharap bahwa pemerintah desa akan memberikan perhatian lebih atas keadaan tersebut. Peran berbagai pihak akan dapat mendorong keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 2. Foto Bersama Para Pelaku UMKM Desa Sambong



Gambar 3. Contoh Akun Instagram Produk UMKM Grubi Singkong

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. 2022. *Pengertian Digital Marketing: Jenis, Manfaat, dan Kelebihannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/>. Diunduh 3 Januari 2023.
- Chaffey, Dave and Richard Mayer. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Elistia. 2022. *Digital Marketing*. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/355888/mod_resource/content/1/13_Modul+Online+ke-13;+Digital+Marketing.pdf. Universitas Esa Unggul. Diunduh 2 November 2022.