

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN DIGITAL MARKETING PELAKU UMKM

Made Susi Lissia Andayani¹, Luh Putu Eka Damayanti², Putu Handi Partiw³

¹Jurusan Teknik Informatika FTK UNDIKSHA; ²Jurusan Teknik Informatika FTK UNDIKSHA; ³Jurusan Kedokteran Umum FK UNDIKSHA
Email: mandayani@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Advances in business technology are growing rapidly, in terms of products and sales are also increasing. Digital media is one of the popular choices for promoting products for sale because digital media is able to reach a wider market and is able to influence the market more easily. Sidetapa Village is a village where the majority of the people make their main livelihood as sokasi craftsmen. The location of the Sidetapa Village area is far from major highway access and far from urban areas and large markets so that UMKM players have a little difficulty marketing their sokasi products. These UMKM players are not supported by expertise in Digital Marketing. By carrying out online-based marketing or digital marketing, it is hoped that UMKM players will become more confident in developing their business and enterprises. One of them is the use of Facebook Ads media. So training and assistance is carried out to have an impact on marketing with interesting content and reach a wider reach, namely branding training, product documentation, and assistance in creating social media.

Keywords: *Digital marketing, UMKM Desa Sidetapa, Facebook Ads*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi bisnis semakin berkembang pesat, dari segi produk dan juga penjualan mengalami peningkatan. Media digital merupakan salah satu pilihan populer untuk mempromosikan produk yang akan dijual karena media digital mampu menjangkau pasar lebih luas dan mampu mempengaruhi pasar lebih mudah. Desa Sidetapa merupakan desa yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian utama sebagai pengrajin sokasi. Lokasi daerah Desa Sidetapa jauh dari akses jalan raya besar dan jauh dari perkotaan dan pasar-pasar besar sehingga pelaku UMKM sedikit kesulitan untuk memasarkan produk sokasinya. Para pelaku UMKM ini tidak didukung dengan keahlian dalam Digital Marketing. Dengan melakukan marketing yang berbasis online atau digital marketing maka diharapkan para pelaku UMKM semakin percaya diri dalam mengembangkan bisnis dan usahanya. Salah satunya adalah pemanfaatan media Facebook Ads. Maka dilakukan pelatihan dan pendampingan agar berdampak pada pemasaran dengan konten menarik dan menjangkau lebih luas, yaitu pelatihan branding, dokumentasi produk, dan pendampingan pembuatan media sosial.

Kata kunci: *Digital marketing, UMKM Desa Sidetapa, Facebook Ads.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi bisnis semakin berkembang pesat, dari segi produk dan juga penjualan mengalami peningkatan. Media digital merupakan salah satu pilihan populer saat ini, hal ini disebabkan karena media digital mampu menjangkau pasar lebih luas dan mampu mempengaruhi pasar lebih mudah (Hendarawan, 2021). Dalam revolusi industri 4.0 kurangnya penguasaan teknologiperlu diperhatikan lebih lanjut lagi bagi pelaku UMKM dengan pemasaran tradisional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan zona ekonomi nasional yang sangat strategis karena banyak orang menjadi tulang punggung dari perekonomian negara. UMKM banyak menyerap tenaga kerja yang sudah teruji mampu bertahan di Tengah badai krisis ekonomi sehingga eksistensinya tidak perlu diragukan lagi. Desa Sidetapa merupakan desa yang lebih unggul dalam sektor ekonomi, terbukti adanya banyak pelaku usaha dan juga terdapat paguyuban pengrajin sokasi yang maju. Akan tetapi Desa Sidetapa jauh dari akses jalan raya besar dan jauh dari perkotaan dan pasar-pasar besar sehingga pelaku UMKM sedikit kesulitan

untuk memasarkan produk sokasinya. Dan juga para pelaku UMKM ini tidak didukung dengan keahlian dalam Digital Marketing. Dengan melakukan marketing yang berbasis online atau digital marketing maka diharapkan para pelaku UMKM semakin percaya diri dalam mengembangkan bisnis dan usahanya.

Salah satunya adalah pemanfaatan media Facebook untuk digital marketing. Dipandang perlu adanya pelatihan dan pendampingan dengan harapan dapat menambah dan meningkatkan skill/keterampilan cara membuat konten pengenalan, promosi, dan penjualan produk yang dikemas dalam bentuk video yang ditayangkan di Iklan Facebook sehingga bisa meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha dari setiap peserta. Universitas Pendidikan Ganesha bekerja sama dengan pihak Desa Sidetapa untuk melaksanakan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada para pelaku UMKM di Desa Sidetapa. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan karena kondisi pemasaran produk hasil kerajinan belum terpromosi secara luas yang disebabkan oleh jarak tempuh menuju perkotaan atau pasar-pasar besar jauh. Dengan adanya promosi dan pemasaran melalui media digital diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan kondisi perekonomian masyarakat.

METODE

Metode pelatihan dan pendampingan ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM yang sebelumnya tidak mengetahui terkait digital marketing bisa membuat konten digital marketing yang baik sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kegiatan ini dimulai dengan mengidentifikasi keterampilan peserta terhadap media sosial youtube melalui tanya jawab. Dilanjutkan dengan pemaparan materi dan praktik pembuatan konten digital marketing dengan menggunakan Facebook. Setelah mendapatkan Gambaran terkait pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing dan juga media sosial Facebook dilanjutkan dengan penyusunan dan bahan materi pelatihan. Pada tahap pelaksanaan pelatihan menitikberatkan pada pemahaman dan kemampuan penggunaan social media dalam membuat desain dan tampilan yang menarik. Dibarengi dengan pendampingan kepada peserta terkait pembuatan akun media sosial , merancang konten digital marketing, dan penyempurnaan konten digital marketing yang sudah dibuat oleh peserta.



Gambar 1. Pertemuan bersama para pelaku UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai digital marketing dan penggunaan media sosial facebook sebagai upaya promosi produk kerajinan UMKM Desa Sidetapa. Kegiatan ini dihadiri oleh 22 orang perwakilan dari 10 UMKM pengrajin sokasi yang ada di Desa Sidetapa. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Khasanah & Supriyanto, 2022). Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Pelatihan dilakukan dengan memberi pengetahuan mengenai pentingnya branding, pelatihan cara mendokumentasikan produk yang akan dipasarkan, pelatihan penggunaan media sosial, seperti apa prospek pemasaran melalui media sosial, dan manfaat yang didapat ketika menerapkan digital marketing, serta pelatihan menerima pesanan dan pengiriman barang.

Seluruh pengrajin memiliki handphone yang mereka gunakan sebagai media komunikasi, akan tetapi terdapat 10 peserta yang tidak terkoneksi dengan jaringan internet. Beberapa pengrajin mengenal media sosial salah satunya adalah facebook. Mereka menggunakan platform tersebut untuk mencari

informasi mengenai dunia luar dan juga untuk menambah relasi/jejaring promosi hasil kerajinan. Jika dilihat dari segi konten yang dibuat belum maksimal. Ini dikarenakan mereka hanya menawarkan begitu saja tanpa menampah media foto ataupun video hasil kerajinan yang dipromosikan. Selain itu jika dilihat dari segi followers belum begitu banyak, bahkan sebagian merupakan teman, sanak saudara yang berada masih di lingkungan Desa Sidetapa.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan bagaimana pelaku UMKM dapat berdaya dengan segala asset yang dimiliki. Kami menganggap peluang besar dapat diciptakan dari strategi pemasaran melalui media digital sebab pemasaran digital digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai platform yang ada. Setelah melalui proses desain dengan segala upaya seperti memperbaiki kemasan produk, memperindah tampilan branding dengan pelabelan, serta belajar teknik memfoto produk maka langkah berikutnya ialah lebih dekat dengan destiny yakni memasarkan produk UMKM di situs belanja online agar produk dapat dikenal luas. Pembuatan sosial media yaitu facebook sebagai salah satu media branding, ditambahkan konten foto produk dan copywriting kedepannya akun facebook akan diserahkan dan dikelola oleh pemilik usaha dengan pendampingan yang telah di lakukan. Tujuannya supaya pemasaran kerajinan sokasi semakin luas menjangkau banyak konsumen..

Pada pertemuan ini kami memberikan informasi terkait Teknik pengambilan gambar agar agar dapat menarik perhatian konsumen. Pada pertemuan ketiga mendampingi para pengrajin untuk membuat facebook ads dengan mempromosikan produk yang akan mereka jual. Membuat konten dengan menambahkan foto dan video yang dimiliki dan menggunakan kalimat yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan barang yang dipromosikan. Akan tetapi masih ada 3 UMKM yang belum mencapai target pengerjaan disebabkan karena keterbatasan alat yang

mereka miliki sehingga kurang mendukung dalam pengerjaan konten digital marketing. Manfaat yang peserta dapatkan dari adanya pendampingan ini adalah peserta hasil pengambilan foto produk yang akan ditawarkan lebih baik tidak hanya sekedaranya sehingga peserta lebih percaya diri untuk memposting di media social dan peserta mampu mengelaola media social secara mandiri yaitu Facebook sebagai media untuk melakukan jual beli produk yang dihasilkan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan ini berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang

pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya. Dengan demikian, kami memiliki rekomendasi yang perlu diselesaikan, yaitu perlu adanya peran serta perangkat desa untuk selalu memberikan dukungan terhadap UMKM agar UMKM dapat maju.

Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Kelebihan menggunakan facebook marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).



Gambar 2. Foto hasil jepretan pengrajin

SIMPULAN

Untuk mendukung pemasaran UMKMdapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Maka dilakukan pelatihan dan pendampingan agar berdampak pada pemasaran dengan konten menarik dan menjangkau lebih luas, yaitu pelatihan branding, dokumentasi produk, dan pendampingan pembuatan media sosial. Hasil terbaik dalam pemberdayaan UMKM tidak berhenti dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan ini berlangsung, yaitu, para peserta

pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya. Dengan demikian, kami memiliki rekomendasi yang perlu diselesaikan, yaitu perlu adanya peran serta perangkat desa untuk selalu memberikan dukungan terhadap UMKM agar UMKM dapat maju.

DAFTAR RUJUKAN

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Faturachman, F., & Krisnadi, I. (n.d.). Youtube Adversiting Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing Di Era Marketing 4.0.
- Hendrawan, I. G. Y., Puspitawati, N. M. D., & ... (2021). Pemanfaatan Video Reportase Berbentuk Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen Umkm Kuliner Di *Prosiding ...*, 25–34. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/3196%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/download/3196/2501>
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2), 165–172. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1)*. Retrieved from <http://eproceeding.isidps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Ramadhayanti, A. N. A. (2019). Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 9–21