

PELATIHAN PEMASARAN DARING “DIGITAL MARKETING” PADA UMKM DI DESA CITALI KABUPATEN SUMEDANG

Budi Sujatmiko^{1*}, Noormarina
Indraswari¹, Trianing Tyas
Kusuma Anggaeni², Okta
Wismandanu², Samson CMS³.

¹Fakultas Kedokteran/
Universitas Padjadjaran

²Fakultas Kedokteran Hewan/
Universitas Padjadjaran

³Fakultas Ilmu Komunikasi/
Universitas Padjadjaran

Article history

Received : 21 Desember 2021

Revised : 27 April 2022

Accepted : 29 November 2022

*Corresponding author

Email : sujatmiko@unpad.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v3i2.37156>

ABSTRAK

Pemasaran daring atau “Digital Marketing” adalah salah satu metode pemasaran yang sedang berkembang saat ini. Penguasaan teknologi ini dapat meningkatkan omzet dan penjualan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih luas lagi. Namun, baru sedikit UMKM di desa Citali yang dapat menggunakananya. Pelatihan ini bertujuan untuk melatih para UMKM di desa Citali agar mampu memasarkan produknya secara daring menggunakan pasar digital “Marketplace”. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pemaparan dan simulasi. Pada akhir sesi pelatihan, seluruh UMKM dapat membuat akun pemasaran digital pada “marketplace” Bukalapak dan memahami cara berjualan secara daring.

Kata kunci: Pasar Digital, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

In recent years, online marketing or "Digital Marketing" has developed significantly. Mastery of this technology could expand the market for Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSME) products. However, just a few SMEs in the village of Citali could utilized it. This seminar was designed to teach MSMEs in the village of Citali how to advertise their products online using the well-known "Marketplace" platform. This training utilized exposure and simulation techniques. All MSMEs were successfully registered in the Bukalapak "marketplace" at the end of the program.

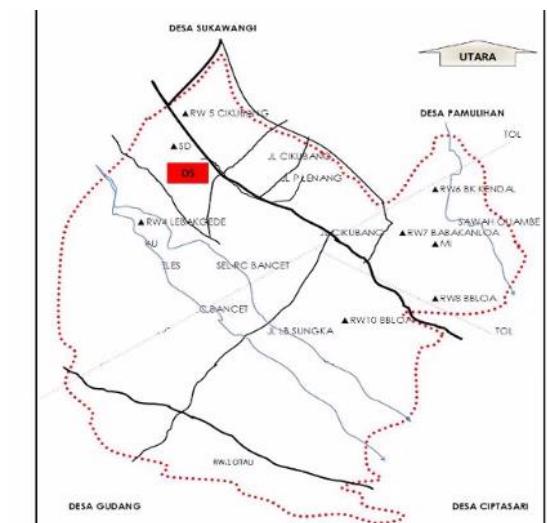
Key word: Digital-marketing, MSME, Marketplace

PENDAHULUAN

“Digital Marketing” atau pemasaran daring adalah salah satu teknik pemasaran yang menggunakan media daring seperti social-media untuk menjual produk – produknya(Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019). Teknik ini sudah lama berkembang dan semakin digemari oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini. Penggunaan media-sosial dapat memperluas pasar dan jejaring UMKM sehingga diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

Penggunaan teknologi digital dalam penjualan produk menjadi sangat krusial dewasa ini (Pranoto, Jasmani, & Marayasa, 2019)(Susanti, 2020). Terlebih kita sedang dihadapkan pada suatu pandemic covid-19, dimana ruang masyarakat untuk

bertemu langsung dengan orang banyak menjadi sangat terbatas karena adanya kebijakan pembatasan aktivitas sosial dari pemerintah.Pandemi yang telah berlangsung selama dua tahun ini sedikit banyak telah memukul dan menghantam aktivitas perekonomian terutama yang harus melakukan kontak fisik, seperti aktivitas jual beli konvensional. Menurut buku “Pemasaran Digital” karangan Sri Lindawati, metode pemasaran konvensional adalah metode pemasaran yang menggunakan media radio, Televisi, Media cetak dan “blog” sebagai sarana untuk promosinya(Hendri, Hutahaean, Simarmata, & Kifti, 2020). Sedangkan metode lain dapat menggunakan cara penerbitan: Buku, Artikel, “Newsletters”, “Speaking” melalui berbagai seminar, ataupun metode penggunaan media sosial seperti : “facebook”, “tweeter” dan “Instagram”.



Desa Citali merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Lokasinya berada di bagian barat wilayah kecamatan dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Tanjungsari. Jarak dengan pusat Kecamatan Pamulihan sekitar tiga kilometer dan desa ini merupakan salah satu desa binaan dan kawasan yang endapat perhatian dari khusus dari Universitas Padjadjaran.

Banyak UMKM Desa Citali yang belum menjual produknya secara daring, dikarenakan ketidaktahuan maupun kurangnya wawasan mengenai penjualan secara daring. Keterbatasan pembelajaran mengenai digitalisasi membuat banyaknya UMKM yang masih menggunakan metode berjualannya secara konvensional. Hal ini membuat produk dari UMKM-UMKMnya menjadi tidak dikenal oleh masyarakat luar Desa. Metode pemasaran secara elektronik yang diiklankan di sosial media maupun di marketplace adalah solusi dan alternatif untuk meningkatkan penjualan dari para UMKM di desa Citali. Oleh karena itu, tim Pengabdian Pada Masyarakat bermaksud untuk melatih UMKM yang ada di desa Citali untuk dapat memasarkan produknya secara daring.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya: pemasaran digital mempermudah, mempercepat dan ekonomis dalam memasarkan produk barang dan jasa. Pemasaran digital juga dapat memangkas biaya produksi dan

biaya promosi suatu barang dan jasa(Ryan, 2016). Karena dengan menggunakan teknik ini, pelaku usaha tidak perlu menyewa lahan secara fisik untuk memasarkan produknya. Disamping itu, biaya promosi juga dapat ditekan, karena iklan tidak perlu dicetak secara fisik cukup dengan menayangkannya pada media pemasaran saja "Marketplace".

Saat ini di Indonesia telah banyak "Marketplace" yang dapat menampung produk UMKM secara digital. Salah satunya adalah "Bukalapak". Market place ini membuat suatu portal khusus yang bernama "Mitra Bukalapak". Portal ini sengaja dibuat untuk menggandeng masyarakat umum untuk aktif berjualan secara daring serta memungkinkan juga masyarakat untuk menjual produk-produk digital lainnya dengan komisi yang menggiurkan. Para pelaku UMKM juga dapat memasarkan produknya lewat portal atau aplikasi ini.

Pengenalan dan pelatihan para pelaku UMKM pada media pemasaran daring menjadi salah satu pintu untuk pemasaran produk yang lebih luas lagi. Diharapkan dengan proses transisi ini, para pelaku UMKM dapat lebih berkembang dan maju dikemudian hari. Namun, perlu diingat pula bahwa media daring hanya sebuah media penjualan dan promosi saja. Komunikasi yang efektif dan efisien antara penjual dan pembeli tetap menjadi faktor utama yang membuat seorang UMKM dapat memasarkan produknya dengan optimal (Sunarni & Yusup, 2021)(Nurwati, 2021). Ketekunan dan keseriusan serta determinasi dalam memasarkan produk secara digital menjadi faktor lain yang menentukan keberhasilan pemasaran di dunia daring.

Untuk melaksanakan pelatihan ini, tim membuat modul interaktif dalam bentuk fisik. Pada setiap akhir bagian dari modul terdapat tabel atau isian yang harus diisi oleh para peserta serta sekaligus dapat menggambarkan produk dan posisi jualnya.

Modul terdiri dari tiga bagian:

- BAB 1 berisi aspek pemasaran , temasuk didalamnya strategi pentargetan pasar; taktik pembedaan produk, serta kualitas pelayanan dan mutu produk.
- BAB 2: pengenalan bisnis model sederhana seperti : penentuan

segmentasi pasar, penentuan keunggulan produk, serta penentuan sarana atau media untuk menyampaikan barang dan jasa.

- BAB 3: Pengenalan Digital marketing ; pembuatan akun, melengkapi profil, melengkapi cara pembayaran dan cara promosi produk.

Seluruh materi dalam modul, dilatihkan pada para peserta pelaku UMKM oleh tim.

METODE

Pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan teknik pemaparan materi yang kemudian dilakukan dengan simulasi pembuatan akun *digital marketing* dengan platform "Bukalapak". Para pelaku UMKM dikumpulkan dalam suatu balai pertemuan kemudian dipaparkan materi *digital marketing* serta dipandu sampai berhasil membuat akun "Bukalapak".

Secara detail kegiatan pelatihan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap seperti dibawah ini :

g. Perkengalan dan inisiasi

Pada tahap ini tim pengabdian pada masyarakat, melakukan beberapa pendekatan pada pemangku kebijakan desa Citali. Tim melakukan beberapa kali pertemuan dengan kepala desa dan mentor UMKM desa Citali. Tim juga melakukan "Focus Group Discussion" (FGD) untuk mengetahui keinginan dan harapan UMKM desa Citali terkait pemasaran digital.



Gambar 1: FGD dengan kepala desa dan pelaku UMKM

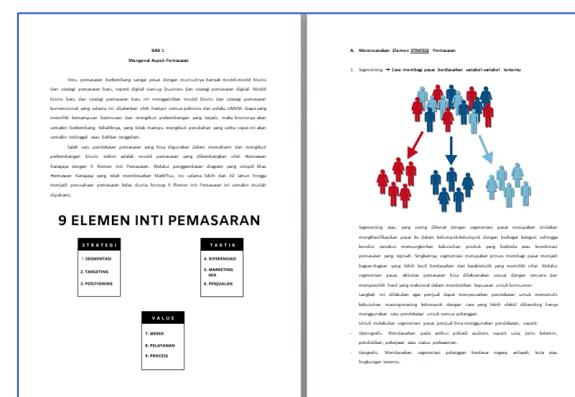
b Persiapan Pelatihan

b. Persiapan Pelatihan
Setelah dilakukan diskusi dengan para pelaku UMKM dan Kepala desa Citali. Kemudian disusun acara dan pelatihan

yang sesuai dengan permintaan pelaku usaha desa Citali. Tim membuat modul yang kemudian akan disampaikan dan dilakukan simulasi secara langsung dihadapan para pelaku UMKM.



Gambar 2: Poster Pelatihan Digital Marketing Desa Citali



Gambar 3 : Cuplikan Modul Pelatihan Digital Marketing

(File lengkap dapat diakses disini :
<https://trello.com/c/lQnoQ7uT>)

c. Pelaksanaan

c. Pelaksanaan
Pelatihan dilakukan secara offline, dengan tetap melakukan protokol kesehatan. Pelatihan dilakukan setengah hari disertai dengan praktik langsung pembuatan akupunktur.

"Bukalapak". Setiap UMKM mendapat penjelasan materi menggunakan projektor. Para pelaku UMKM juga mendapatkan modul pelatihan, serta mendapatkan pendampingan langsung dari mahasiswa untuk membuat akun *marketplace*-nya sampai berhasil.



Gambar 4: Proses pemaparan materi digital marketing



Gambar 5: Proses pendampingan pembuatan akun Bukalapak



Gambar 6: Peserta Pelatihan Digital Marketing

Tabel 1. Peserta Pelatihan

Nama	Jenis Usaha
Pa Akiw	Roti Bakar
Bu Dede	Makanan
Bu Teti	Sembako
Bu Rita	Basreng Kering
Pa Kiki	Pulsa dan token listrik
Pa Totong	Kicimpring

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *digital marketing* dilakukan pada tanggal 6 Desember dari pagi hingga siang hari. Total terdapat 6 UMKM desa Citali yang berpartisipasi. Jenis UMKM yang berpartisipasi bermacam-macam mulai dari makanan sampai pulsa telepon.

Pelatihan berlangsung dengan tertib dan para peserta pelatihan aktif dan bersemangat selama menjalankan pelatihan ini. Seluruh peserta mendapatkan materi modul pelatihan yang terdiri dari tiga bab pelajaran termasuk didalamnya aspek pemasaran, strategi bisnis model sederhana, hingga teknis pembuatan akun pemasaran digital. Modul lengkap dapat diakses disini : <https://trello.com/c/IQnoQ7uT>

Para UMKM juga dibantu dan difasilitasi untuk membuat akun mitra buka lapak, sebagai wahana untuk mereka memasarkan produknya dan berbisnis digital lainnya. Fasilitas ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjual paket internet, menjual pulsa, mengisi token listrik, membayar tagihan atau cicilan *online*, serta mengirim paket atau barang melalui paket ekspedisi. Hal ini dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi para pelaku UMKM serta dapat membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan digitalnya.

Para pelaku UMKM juga dilatih dan disimulasikan proses pengiriman barang, melalui fasilitas "bukasend" serta cara menghitung harga / ongkos jika ada yang ikut menitipkan barang pada peserta UMKM ini.

Untuk menunjang proses pemasaran digital di Desa Citali Tim Pengabdian juga menitipkan timbangan digital serta paket modem Internet "Orbit" yang telah terisi pulsa internet selama 6 bulan. Untuk menunjang aktivitas *digital marketing* di Desa Citali.

Pada akhir acara seluruh pelaku UMKM telah berhasil membuat akun Mitra Bukalapak serta mendapatkan simulasi penjualan daring secara langsung. Para pelaku UMKM memberikan kesan yang positif terhadap kegiatan ini. Salah satu pelaku UMKM yang fokus berjualan ayam potong sangat senang dan bersemangat mengikuti kegiatan ini. Beliau sebenarnya sudah sejak lama ingin berjualan online, namun tidak tahu memulai dari mana dan harus bertanya kepada siapa.

PENUTUP

Pelatihan *digital marketing* sangat penting diajarkan pada para pelaku UMKM. Penjualan produk secara digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memperluas dan meningkatkan angka penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendri, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., & Kifti, W. M. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=nyr5DwAAQBAJ>
- 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. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Nurwati, R. N. (2021). Aparat Desa / Kelurahan Dalam Kependudukan Di Jawa Barat, 2, 122–127.
- 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. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sunarni, N., & Yusup, A. (2021). PADA BARAYA SOREANG DI KABUPATEN BANDUNG, 2, 106–113.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya

Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>