

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK LOKAL UMKM DI DESA GADINGREJO

Basuki Nur Halim¹, Arfina Sa'diyah², Nur Ishaq Fauzi³, Ucie Soifatul Fauzi⁴,
Muhammad Fuadzy Al Khadziq⁵, Melly Amalia⁶, Khanifatus Solikhah⁷, Ahmad Faqih⁸,
Siti Mutoharotul Awaliyah⁹, Wahyu Irawati¹⁰, Hidayatus Sibyan^{11*}

^{1,6,8,11)} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Sains Al-Qur'an

^{2,3,4,5)} Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Sains Al-Qur'an

^{7,9)} Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Sains Al-Qur'an

¹⁰⁾ Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Sains Al-Qur'an
*e-mail: hsibyan@unsiq.ac.id**

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan di dunia bisnis saat ini semakin mengalami peningkatan. Di zaman yang penuh dengan teknologi ini, eksistensi teknik pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan Digital Marketing mengalami peningkatan dan mulai menyaingi keberadaan teknik pemasaran tradisional. Digital marketing dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memungkinkan siapapun dapat mengakses dan memperoleh informasi serta melakukan proses jual-beli dengan lebih mudah. Kegiatan Sharing Session dan Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan produk lokal melalui jejaring media sosial ini bertujuan untuk melatih para pelaku usaha yang ada di Dusun Dompon dan Dusun Gadingan, Desa Gadingrejo dalam memaksimalkan penggunaan media digital khususnya sosial media sebagai media pemasaran produk. Adapun tahapan dari kegiatan ini adalah tahap persiapan dan tahap pelatihan serta Sharing Session. Hasil dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kegunaan dari berbagai fitur yang ada di aplikasi WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, penggunaan bahasa iklan, dan teknik pendistribusian produk.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Produk Lokal, UMKM

Abstract

Along with the development of the times, competition in today's business world is increasing. In this era filled with technology, the existence of digital marketing techniques or what is commonly referred to as Digital Marketing has increased and is starting to compete with the existence of traditional marketing techniques. Digital marketing is considered more effective because it can reach a wider market and allows anyone to access and obtain information and carry out the buying and selling process more easily. Sharing Session activities and digital marketing training in an effort to develop local products through social media networks aim to train business actors in Dompon Hamlet and Gadingan Hamlet, Gadingrejo Village in maximizing the use of digital media, especially social media as product marketing media. The stages of this activity are the preparation stage and the training stage as well as the Sharing Session. The result of this activity is that business actors obtain information about the usefulness of various features in the WhatsApp Business application and Facebook Marketplace, the use of advertising language, and product distribution techniques.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Local Products, UMKM

PENDAHULUAN

Desa Gadingrejo merupakan desa terluas di Kecamatan Kepil, Kabupaten Wonosobo. Luas wilayah di desa ini didominasi oleh lahan perkebunan dan sawah. Hal tersebut menjadikan Desa Gadingrejo memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya alam tersebut kemudian diolah dan menjadi sumber penghasilan utama masyarakat. Sebagian besar UMKM yang ada di Desa gadingrejo mengolah dan menjadikanq sumber daya alam tersebut menjadi produk yang bernilai jual. Namun, dalam pelaksanaannya tentu tidak terlepas dari permasalahan, baik dari internal maupun eksternal. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gadingrejo adalah Teknik pemasaran dan pendistribusian produk. Oleh karena itu, penulis

mengadakan sebuah pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan produk lokal pada UMKM di Desa Gadingrejo.

Di era globalisasi ini, teknologi semakin berkembang pesat. Perkembangan ini didasarkan oleh inovasi dan kreativitas manusia. Ada banyak contoh nyata dari perkembangan teknologi yang dapat kita saksikan di kehidupan sehari-hari (NAIMAH, WARDHANA, HARYANTO, & PEBRIANTO, 2020). Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet sebagai sumber utama, memanfaatkan media sosial, dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Digital marketing dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo, Haudi, Ariyanto, Sunarsi, & Akbar, 2020). Media digital yang dapat digunakan dalam pemasaran antara lain: Facebook, WhatsApp Business, Youtube, Instagram, Toko online (Buka Lapak, Toko Pedia, Shopee) dan lain-lain. Dalam media sosial yang disebut di atas, ada berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, digital marketing juga dapat membuat waktu dan biaya pemasaran lebih efektif. Para pelaku usaha juga dapat menentukan strategi terkait konten iklan agar dapat lebih menarik minat konsumen.

UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, saat ini semakin banyak bisnis UMKM yang berkembang mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Bisnis-bisnis tersebut meliputi usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, dan lain sebagainya. Di zaman modern ini, pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Rizal, Aslinda, Firman, & Siraj, 2020).

Desa Gadingrejo terdiri dari 6 dusun, antara lain Dusun Sarwodadi Lor, Sarwodadi Kidul, Sigaeng, Dompon, Gamblok, dan Gadingan. Masing-masing dusun berfokus pada bidang ekonomi yang berbeda. Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam mengembangkan produk lokal pada UMKM yang diadakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sains Al-Qur'an hanya dilakukan di dua dusun, yakni Dusun Dompon dan Dusun Gadingan. Sebagian besar mata pencaharian warga Dusun Dompon adalah sebagai pembuat gula jawa. Selain itu, terdapat juga peternakan kambing etawa yang mana selain di perah juga dikonteskan untuk diperlombakan. Kebanyakan usaha tersebut merupakan usaha mandiri. Sedangkan di Dusun Gadingan, sebagian warga memiliki usaha pembuatan besek atau keranjang tradisional dari anyaman bamboo. Kualitas yang mereka berikan juga sudah sangat baik, kebanyakan pembuatan gula jawa maupun pembuatan susu kambing etawa yang dibuat tanpa bahan pengawet maupun campuran lainnya, sehingga sudah terjamin kualitas kesehatannya.

Desa Gadingrejo memiliki UMKM yang beragam. Namun, masih banyak produk UMKM yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini, tingkat jangkauan pemasaran beberapa UMKM yang ada di Desa Gadingrejo hanya meliputi warga desa lokal dan antar desa. Pemasaran produk hanya mengandalkan pelanggan tetap dan hanya didistribusikan melalui pengepul yang ada di daerah setempat. Banyaknya persaingan antar produk membuat beberapa produk UMKM di Desa Gadingrejo kurang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik pemasaran yang lebih efektif dan transformatif, salah satunya adalah melalui digital marketing atau pemasaran produk menggunakan teknologi digital. Dengan mengenalkan teknologi digital berupa media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk pada warga, diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi, dan penjualan produk mengalami perkembangan. Namun, penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran tentu saja tidak terlepas dari beberapa kendala. Tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui tentang cara penggunaan internet dan bagaimana memanfaatkannya sebagai media dalam berbisnis (Farell, Thamrin, & Novid, 2019). Diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi dan penjualan produk meningkat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM di Desa Gadingrejo dilaksanakan dengan metode presentasi dan konsep Sharing Session bersama pelaku UMKM di Dusun Dompon dan Dusun Gadingan, Desa Gadingrejo. Kegiatan ini bernama "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Produk Lokal Melalui Jejaring Media Sosial". Peserta dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di dua dusun yang tersebut di atas. Di Dusun Dompon, sebagian besar peserta merupakan pelaku UMKM di bidang gula jawa, dan sebagian yang lain merupakan pelaku usaha di bidang susu kambing etawa. Sedangkan di Dusun Gadingan, mayoritas peserta merupakan pelaku usaha di bidang anyaman bambu. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap persiapan, yang dilakukan meliputi:
 - a. Peninjauan lokasi UMKM
 - b. Penentuan lokasi dan sasaran pelatihan
 - c. Penyusunan bahan/materi pelatihan
2. Tahap pelaksanaan pelatihan
Tahap ini terbagi menjadi beberapa sesi, yakni (1) sesi pemberian materi. Pada sesi ini, tim mempresentasikan dan menjelaskan tentang pentingnya mengetahui teknik pemasaran produk melalui teknologi digital, khususnya WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, penggunaan bahasa iklan yang persuasif, serta bagaimana cara mendistribusikan produk hingga dapat sampai ke pelanggan. (2) sesi demonstrasi dan pelatihan. Pada sesi ini, tim mendemonstrasikan dan melatih para pelaku UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan Aplikasi WhatsApp Business dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran. Tim juga menjelaskan fungsi dari masing-masing fitur yang ada di kedua aplikasi tersebut untuk dapat memaksimalkan proses pemasaran. (3) sesi berbagi (Sharing session) sekaligus tanya jawab. Di sesi terakhir ini, Tim membuka sesi diskusi, berbagi informasi, serta tanya jawab dengan para pelaku UMKM yang hadir di pelatihan tersebut.
3. Metode pelatihan
Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:
 - a. Metode presentasi
Metode presentasi digunakan untuk memberikan penjelasan bagi audien untuk mengetahui bagaimana cara pengoprasian dan fitur yang dapat digunakan di aplikasi whatsapp business dan facebook marketplace sebagai tempat pembelajaran di dunia usaha.
 - b. Metode tanya jawab
Metode tanya jawab ini sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekannya.
 - c. Metode demonstrasi
Metode demonstrasi ini digunakan untuk memudahkan audien untuk memahami bagaimana cara pengoprasian aplikasi serta memberikan kesempatan untuk mempraktekan materi yang diperoleh.
4. Peralatan
Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a. Laptop, LCD, dan Layar Proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk persentasi maupun praktek tutorial
 - b. Gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses dan membuat akun pada WhatsApp Business dan Facebook Marketplace yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra-pelatihan kegiatan Sharing Session

Pada tanggal 18 Maret 2022 melakukan koordinasi dengan Kepala Dusun Dompon dan Kepala Dusun Gadingan untuk memastikan keadaan UMKM yang ada di dusun tersebut serta fasilitas yang dibutuhkan untuk mengadakan kegiatan tersebut. Sebelum melakukan koordinasi dengan Kepala dusun, terlebih dahulu melakukan peninjauan untuk mengetahui serta memahami kondisi UMKM yang ada di masyarakat. Hal tersebut kemudian menjadi bekal bagi tim untuk

menyusun materi yang akan dipresentasikan saat pelatihan. Berikut merupakan bukti foto pelaksanaan kegiatan Pra-pelatihan Sharing Session:



Gambar 1 rapat koordinasi dengan Kepala Dusun



Gambar 2 survey UMKM Dusun

2. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media digital marketing

Kegiatan ini dilaksanakan pada Kamis, 24 Maret 2022 dan berlokasi di balai Dusun Gadingan dan rumah Kepala Dusun Dompon, Desa Gadingrejo. Kegiatan yang berlangsung dari pukul 13:00 hingga 16:00 WIB ini dihadiri oleh hampir 20 orang pelaku usaha dari tiap dusunnya. Pada Sharing session ini, para pelaku usaha tidak hanya mendapat pengetahuan mengenai digital marketing secara materi, tetapi juga berkesempatan untuk belajar mengoperasikan fitur-fitur dari aplikasi WhatsApp Business dan Facebook Marketplace. Dari kegiatan pelatihan tersebut, dapat diketahui bahwa masih cukup banyak pelaku usaha di Dusun Dompon dan Dusun Gadingan yang belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk. Tidak banyak dari mereka yang masih bingung mengenai cara memasarkan produk dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Berikut ini adalah foto dokumentasi dari kegiatan pelatihan digital marketing melalui jejaring media sosial yang diadakan di Dusun Dompon dan Dusun Gadingan, Desa Gadingrejo. Berikut merupakan bukti foto pelaksanaan kegiatan Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media digital marketing:



Gambar 3 pembukaan dan sambutan kegiatan Sharing Session



Gambar 4 persentasi materi



Gambar 5 proses tanya jawab dari peserta pelatihan



Gambar 6 demosnstrasi cara penggunaan



Gambar 7 foto bersama peserta pelatihan warga Dusun Dompon



Gambar 8 foto bersama peserta pelatihan Dusun Gadingan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pengembangan UMKM di desa gadingrejo telah diselenggarakan berupa sharing session dan pelatihan digital marketing dalam mengembangkan produk lokal melalui jejaring media sosial. Kegiatan pengabdian ini menumbuhkan ide-ide kreatif bagi peserta latih dalam menghasilkan cara pemasaran yang mempunyai daya saing global dan produk- produk

yang bernilai jual dengan memanfaatkan bahan yang ada disekitar lingkungan. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan peningkatan ketrampilan peserta dalam menggunakan jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, diharapkan UMKM dapat secara konsisten menerapkan dan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dan media pemasaran UMKM. Kegiatan ini juga perlu dilakukan tindak lanjut berupa monitoring terhadap penggunaan digital marketing oleh mitra UMKM agar penerapan digital marketing ini dapat berjalan dengan lancar sehingga diharapkan bisa meningkatkan nilai penjualan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung kegiatan pengabdian ini diantaranya LP3M Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo, Pemerintah Desa dan para pelaku UMKM Desa Gadingrejo Wonosobo.

DAFTAR PUSTAKA

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & Siraj, M. L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.