

IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK BAGI UMKM DI DESA DUKUH

Yoga Ahmad Wardana^{1,*}, Silvia Oktapiani Rahmaniah², Hani Fitriani², Ela Marlia², Sri Wulan Agustian², Rohmat Sapaat³, Ryanto Nugraha⁴, Syahrulrohidi⁴, Rifki Mustopa⁴, Randi Pradita⁵, Nazarioda Hakim⁵

¹)Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

²)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

³)Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

⁴)Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

⁵)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

⁶)Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: ahmadyoga3103@gmail.com

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, para pelaku UMKM diharuskan memahami akan penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi yang canggih akan mempermudah jalannya usaha, seperti pemasaran digital yang merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi. Pemasaran digital dapat bekerja dengan menggunakan media elektronik seperti iklan di televisi atau radio, dapat juga menggunakan media berbasis internet seperti pemasaran melalui media sosial atau e-commerce. Strategi pemasaran secara online dianggap lebih mempermudah proses jual beli, pemasaran secara online juga dapat lebih efektif untuk menjangkau lebih luas para pembeli. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kami menggunakan metode survey. Menurut M. Nazir (2005), penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu. Metode survey dipilih untuk mengetahui keberadaan suatu desa dengan berbagai potensi dan permasalahan yang ada serta pengaruh daya tarik produksi dan nilai jual terhadap keputusan konsumen. Pelatihan digital marketing merupakan bentuk pengabdian yang tepat untuk dilaksanakan kepada para pelaku usaha rumahan dan UMKMyang ada di Desa Dukuh. Dengan pemaparan teori, diskusi dan praktek akan menghasilkan output yang baik. Sehingga dari kegiatan tersebut dapat memperoleh hasil yang maksimal seperti meningkatnya penjualan karena konsumen melihat promosi yang dilakukan di media sosial yaitu instagram. Kedepannya, untuk kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan berbagai macam kegiatan dan bidang yang lebih baik, terutama yang berdampak pada sosial ekonomi masyarakat yang sudah ada potensi kemudian dikembangkan.

Kata kunci: Digital Marketing; Strategi Pemasaran; Nilai Jual Produk.

ABSTRACT

As the age of the people, the perpetrators of UMKM are required to understand the use of technology. Using sophisticated technology will make it easy to operate the business, such as digital marketing which is one of the use of information technology. Digital marketing can work using electronic media such as advertising television or radio, can also use internet-based media such as marketing through social media or e-commerce. Online marketing strategies are considered to make it easier to make the sale and buying processes, or online marketing can also be more effective to reach the wider buyers. In the implementation of this activity, we use survey method. According to M. Nazir (2005), survey research is an investigation undertaken to obtain the facts of existing symptoms and seek factual information on both social, economic or political institutions from a group or an individual. The survey method is selected to know the existence of a village with various potentials and problems that exist and the effect of production attraction and selling value to consumer decisions. Digital Marketing Training is the right form

of service to be implemented to the home-actors and UMKM in Dukuh Village. With the exposure of theory, discussion and practice will produce good output. So from these activities can obtain maximum results as increased sales because consumers see promotions performed in the social media of instagram. In the future, for this service is expected to continue with a wide range of activities and areas, especially those who have an impact on socio-economic existing potential people are then developed.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategic; Product Selling Value.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dibentuk oleh individu, kelompok, badan usaha kecil ataupun rumah tangga. UMKM di Indonesia sangat berpengaruh pada sektor perekonomian masyarakat. Pemerintah di Indonesia sudah menetapkan dan menggolongkan UMKM sebagaimana yang sudah tercantum dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan dasar kriteria jumlah omzet dan asset. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Seiring berkembangnya zaman, para pelaku UMKM diharuskan berkecimpung dan memahami akan penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi yang canggih akan mempermudah jalannya usaha, pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi. Pemasaran digital dapat bekerja dengan menggunakan media elektronik seperti iklan di televisi atau radio, dapat juga menggunakan media berbasis internet seperti pemasaran melalui media sosial atau e-commerce.

Masa pandemi covid-19 membuat kami sadar bahwa inovasi-inovasi dan ide kreatif kita merupakan hal yang penting untuk dimiliki, khususnya untuk para pelaku UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan produk UMKM sehingga terhindar dari kerugian akibat menurunnya nilai produk yang dimiliki. Peningkatan kualitas produk dan kemasan adalah hal yang perlu dilakukan agar adanya daya tarik, terlebih lagi jika produk yang dimiliki akan dijual dan promosikan di E-Commerce. Karena daya tarik pembeli biasanya muncul karena menariknya sebuah kemasan suatu produk. Pemanfaatan digitalisasi dan teknologi sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM adalah cara yang efektif dilakukan di masa ini. Strategi pemasaran secara online dianggap lebih mempermudah proses jual beli dan saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. Pemasaran secara online juga dapat lebih efektif untuk menjangkau lebih luas para pembeli.

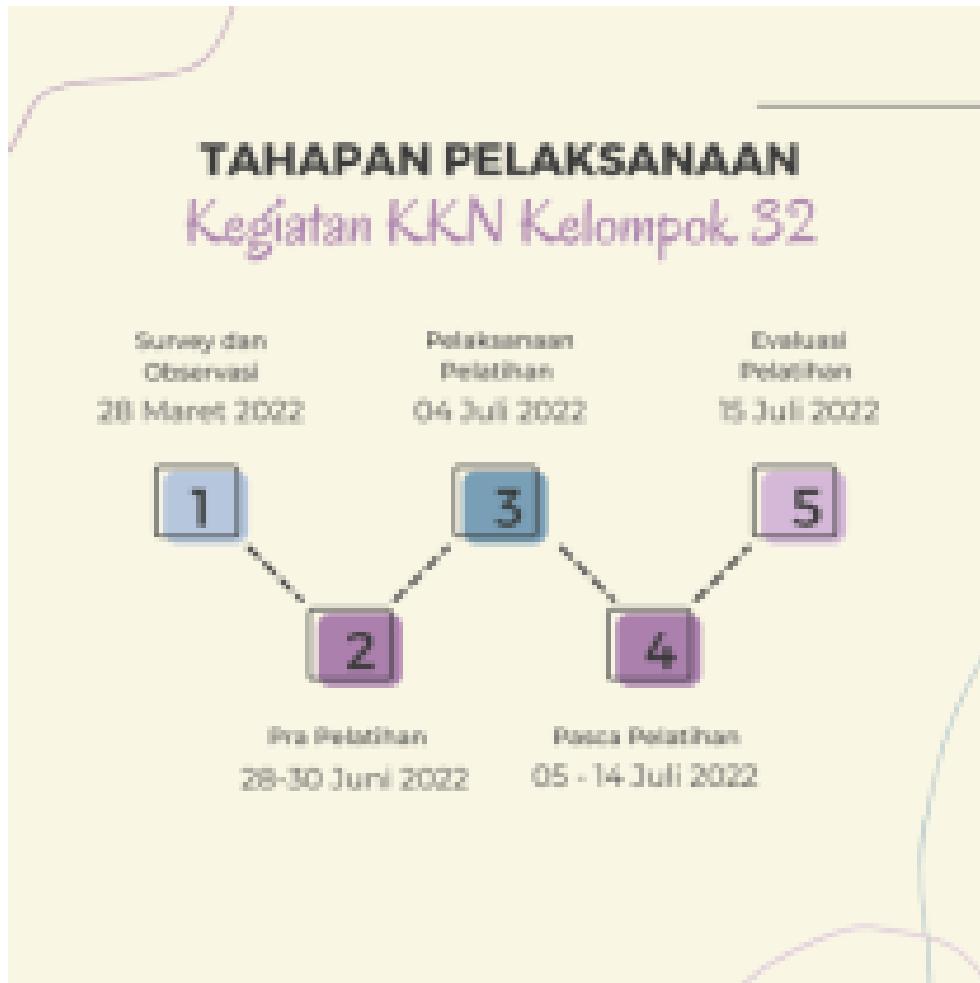
Desa Dukuh, Kecamatan Ibum adalah produsen yang memproduksi keset dengan bahan baku kain yang diolah dari benang, kemudian memproduksi berbagai macam peralatan ibu dan bayi yang sudah banyak digandrungi masyarakat. Akan tetapi dalam pemasaran masih terbatas dan profit yang dihasilkan masih sangatlah rendah diakibatkan kurangnya tingkat edukasi dari segi pendidikan. Selain itu, saat ini di era munculnya pandemic memaksa era digital berperan aktif dalam pemasaran produknya. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap income di Desa Dukuh karena masyarakatnya belum dapat mengikuti perkembangan zaman di era 4.0.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka ditetapkan tujuan program kerja KKN ini adalah "Implementasi Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Bagi Umkm Di Desa Dukuh".

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kami menggunakan metode survey. **Metode Survey:** Menurut M. Nazir (2005), penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu. Metode survey dipilih untuk mengetahui keberadaan suatu desa dengan berbagai potensi dan permasalahan yang ada serta pengaruh daya tarik produksi dan nilai jual terhadap keputusan konsumen.

Berikut ini merupakan tahapan atau langkah-langkah pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 1. Langkah-langkah pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis lapangan di Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung ditemukan bahwa para pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing masih sedikit dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Pelaku UMKM masih belum mampu untuk melakukan implementasi Digital Marketing karena sumber daya manusia atau pelaku usaha masih kurang siap dalam berinovasi serta minimnya pengetahuan tentang penggunaan pemasaran secara digital.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) MBKM terintegrasi yang dilaksanakan di Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung ini menjadi fokus kami dalam melaksanakan pengabdian berupa kegiatan pelatihan dibidang digitalisasi untuk para pelaku UMKM di Desa Dukuh. Karena melihat banyaknya kegiatan perekonomian yang stagnan dan penghasilan masyarakat pun yang stagnan, karena potensi penjualan secara online tidak dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian besar para pelaku UMKM. Melihat kondisi tersebut, kami bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi dan melakukan penyadaran akan peluang besar yang disajikan oleh dunia digitalisasi guna meningkatkan tarap perekonomian bagi para pelaku UMKM di Desa Dukuh dengan mengadakannya sebuah pelatihan mengenai Digital Marketing.

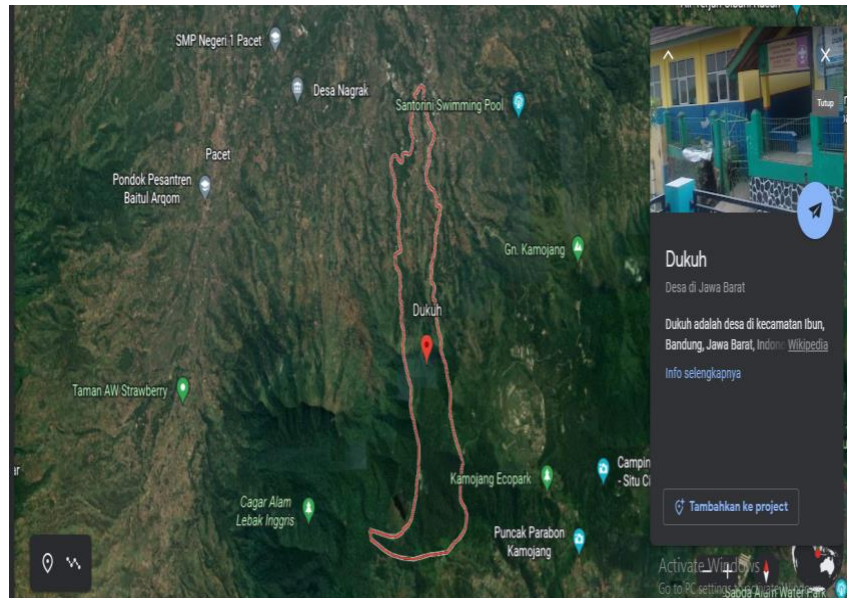
Berikut merupakan tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Dukuh yang dapat kami lakukan selama kurang lebih tiga minggu.

Survei dan Observasi

Survei dilakukan untuk mendapat gambaran umum yang berkaitan dengan target mitra, sebagai sarana untuk mengumpulkan data dari nara sumber (Adiyanta, 2019). Sedangkan observasi sifatnya lebih deskriptif, yaitu pengamatan secara langsung kondisi di lapangan, mulai dari pengamatan tren melalui platform social media dan portal berita, kemudian mendatangi lokasi dan menganalisa sebab akibat (Listya & Rukiah, 2018).

Lokasi kegiatan yaitu di Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung Jawa Barat, dengan mengundang pelaku usaha rumahan dan pelaku UMKM di Desa Dukuh dan sekitarnya untuk mengikuti Pelatihan Digital Marketing.

Adanya pelatihan ini untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. Target peserta dari pelatihan ini adalah 30 Pelaku usaha rumahan maupun UMKM. Penyebaran lokasi UMKM di Desa Dukuh dan sekitarnya sebagai target peserta pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

Tahap survei dan observasi dilaksanakan mulai tanggal 28 Maret 2022, mulai dari kordinasi dengan pihak terkait beberapa pelaku UMKM di wilayah Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung dan sekitarnya, mulai dari wawancara, pengumpulan data pengkajian sumber sumber referensi yang valid terkait UMKM yang ada di Desa Dukuh. Salah satu pelaku UMKM yang dilibatkan sebagai sumber pengumpulan data adalah “Trina Baby” dan “Nanaku Baby”, salah satu UMKM yang sedang merintis di bidang industri perlengkapan bayi. Dengan adanya survei dan observasi yang dilakukan, dapat diperoleh data berkaitan dengan jumlah pelaku UMKM, jenis produk apa saja yang dijual dan juga bagaimana pengaruh pandemi covid-19 pada usaha mereka. Lokasi produksi UMKM “Trina Baby” yang terletak di Kampung Gandol Cicadas RW 05 Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung.

Pra Pelatihan

Kami melakukan observasi dan sosialisasi kepada para pelaku usaha rumahan dan UMKM yang ada di Desa Dukuh Kecamatan Ibum untuk mendata usaha yang mereka miliki serta memberikan undangan terkait acara pelatihan Digital Marketing.

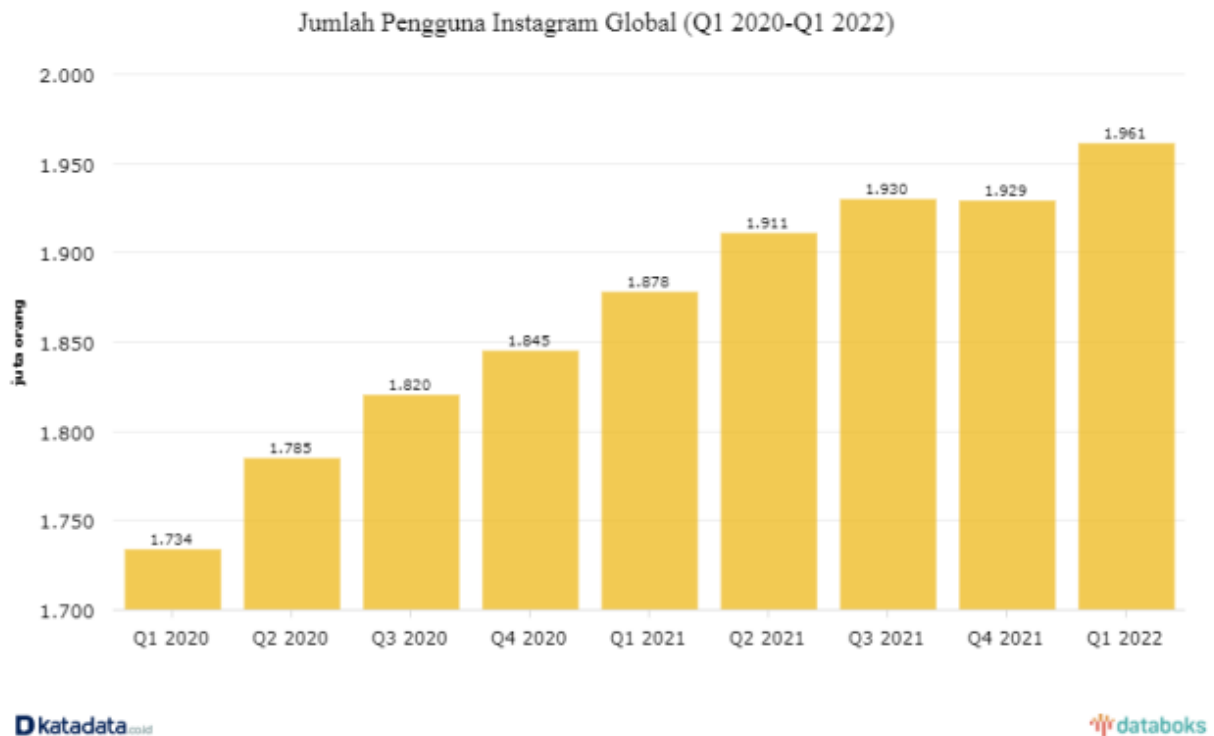
Sosialisasi kepada para pelaku usaha rumahan dan UMKM yang ada di Desa Dukuh Kecamatan Ibum untuk mendata usaha yang mereka miliki serta memberikan undangan terkait acara pelatihan Digital Marketing. Trina baby merupakan usaha dibidang industri berupa perlengkapan bayi yang memproduksi tas bayi, selimut, bantal dan guling bayi serta perlengkapan bayi lainnya. Namun dari hasil sosialisasi ternyata Trina baby dan Nanaku Baby belum secara menyeluruh memasarkan produknya di media sosial. Maka dari itu, penulis berkeinginan untuk memberikan arahan dalam pembuatan akun media sosial untuk media promosi dan peningkatan penjualan.

Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ini diberikannya penjelasan terkait pentingnya digitalisasi dalam melakukan usaha khususnya terkait digital marketing kepada pelaku UMKM dan pelaku usaha rumahan di Desa Dukuh. Kemudian sesi pelatihan difokuskan pada praktek langsung membuat akun instagram sebagai media promosi dan peningkatan nilai jual. Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan teknik simulasi dengan tujuan agar pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung melalui praktik saat pelatihan.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing ini diberikan khusus kepada para pelaku usaha dan UMKM serta umumnya kepada masyarakat yang tidak mempunyai usaha. Pelatihan ini dilaksanakan secara langsung di Aula Desa Dukuh Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung. Pelaksanaan dilaksanakan pada tanggal 04 Juli 2022 mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 12.00 WIB, dimana pemaparan materi oleh pemateri difokuskan pada penyampaian secara teori mengenai digital marketing.

Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk membantu mempromosikan produk yang sudah ada agar dapat di-publish di media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok yang pengguna aplikasinya sudah sangat banyak digunakan diseluruh dunia. Disamping untuk membantu promosi, juga untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut. Kami lebih memfokuskan promosi pada media sosial instagram. Berikut adalah data pengguna instagram pada tahun 2022 :



Gambar 3. data pengguna aplikasi instagram pada tahun 2022
(Sumber : databoks.katadata)

Dari data diatas, dapat kita simpulkan bahwa pengguna instagram pada tahun 2022 sangat tinggi. Maka dari itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat di desa Dukuh yang menargetkan kepada para pelaku usaha dan UMKM untuk dapat mempromosikan produknya di instagram dengan harapan dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM.

4. Pasca Pelatihan

Pada tahap pasca pelatihan, kami melakukan pendampingan lebih khusus kepada pelaku usaha dan UMKM untuk melihat perkembangan dari hasil pelatihan digital marketing yang sudah dilaksanakan sebelumnya.

Setelah diberikannya pemahaman mengenai digital marketing oleh pemateri, para peserta diminta untuk menarasikan produknya sekaligus mempromosikan secara verbal didepan pemateri dan peserta lainnya sebagai wujud promosi secara langsung. Kemudian, dibuatkannya akun media sosial yaitu instagram khusus untuk produk para peserta yang hadir dalam acara pelatihan. Berikut akun instagram beserta produk dari pelaku UMKM :



Gambar 4. akun instagram Mall Online Desa Dukuh
(sumber : mallonline.desadukuh)



Gambar 5. Produk yang di upload di instagram
(sumber : mallonline.desadukuh)



Gambar 6. Logo akun instagram

5. Evaluasi

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan feedback dari peserta (pelaku UMKM), baik secara pemahaman teori, maupun hasil karya foto produk dan akun media sosial yang sudah dibuat saat pelatihan berlangsung.

Evaluasi dilakukan untuk melihat hasil karya peserta yang sudah mengikuti pelatihan digital marketing. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui keberhasilan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Dari hasil pelatihan digital marketing ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan disebabkan promosi pada media sosial oleh akun peserta salah satunya akun Trina Baby. Artinya, dengan adanya media sosial

dapat membantu produsen untuk promosi dan meningkatkan nilai jual produk dengan terlihatnya peningkatan jumlah penjualan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan kepada para pelaku usaha rumahan dan UMKM dapat berjalan dengan lancar. Mulai dari pemaparan teori, diskusi dan praktek yang sudah terlaksana dengan sebaik-baiknya. Dari kegiatan dan pendampingan tersebut terhadap UMKM khususnya “Trina Baby” dapat memperoleh hasil yang maksimal dari meningkatnya penjualan karena konsumen melihat promosi yang dilakukan di media sosial yaitu instagram. Sehingga konsumen merasa tertarik dan mulai membeli serta memakai produk tersebut.

Saran untuk kegiatan pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan berbagai macam kegiatan dan bidang yang lebih baik, terutama yang berdampak pada sosial ekonomi masyarakat yang sudah ada potensi kemudian dikembangkan. .

DAFTAR RUJUKAN

- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 5(1), 13– 28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 5(5), 3–9. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5304>
- Prasetyo, D. W. (2018). Pembinaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Konveksi Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung - Jombang. *Comvice : Journal of Community Service*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.26533/comvice.v2i1.122>