

Pelatihan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM

Arief Budiman¹, Candra Budi Susila², Laily Fatmawati³

^{1,2} D3 Manajemen Informatika, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu 79, Kode Pos 63133 Kota Madiun

³ S1 Teknik Sipil, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu 79, Kode Pos 63133 Kota Madiun

¹E-mail:arief@unmer-madiun.ac.id

²E-mail:candra@unmer-madiun.ac.id

³E-mail:laily@unmer-madiun.ac.id

Abstract—Social media is a form of marketing system that combines electronic media with users. Facebook is a social media platform that is widely used for sales purposes and various other information. Many UMKMs sell anchovy and peanut crackers. It is hoped that UMKM owners can increase their product sales, one of which is by conducting socialization using Facebook social media, with benchmarks used to expand sales reach and the expected level of stability. The socialization method is used for UMKM owners to promote their products more deeply. The results of this study indicate that Facebook increases sales through increased use by the community and use by the community. Because Facebook has made it easier to market UMKM products, this study found that UKM owners have used Facebook to sell their goods. Because Facebook itself can prevent interaction between sellers and buyers, which allows for the distribution of products that are right and easily accessible to customers, Facebook users themselves will help market the goods sold.

Keywords : social media; facebook; UMKM; UKM; electronic media

Abstrak— Media sosial adalah bentuk sistem pemasaran yang menggabungkan media elektronik dengan pengguna. Facebook adalah platform media sosial yang banyak digunakan untuk tujuan penjualan dan berbagai informasi lainnya. Banyak UMKM yang menjual peyek teri dan kacang. Diharapkan pemilik UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan melakukan sosialisasi dengan menggunakan sosiasal media Facebook, dengan tolak ukur yang digunakan untuk memperluas jangkauan penjualan dan tingkat stabilitas yang diharapkan. Metode sosialisasi digunakan kepada para pemilik UMKM untuk mempromosikan produknya lebih dalam lagi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook meningkatkan penjualan melalui peningkatan penggunaan oleh masyarakat dan penggunaan oleh masyarakat. Karena Facebook telah menjadi lebih mudah untuk memasarkan produk UMKM, kegiatan ini menemukan bahwa pemilik UKM telah menggunakan Facebook untuk menjual barang mereka. Karena Facebook sendiri dapat mencegah interaksi antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penyebaran produk yang tepat dan mudah diakses oleh pelanggan, pengguna Facebook sendiri akan membantu memasarkan barang yang dijual.

Kata kunci : media sosial; facebook; UMKM; UKM; media elektronik

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Semakin banyak dan lebih mudah mendapatkan informasi, semakin cepat pertumbuhan ekonomi. Tidak diragukan lagi, teknologi informasi modern membutuhkan sebuah jaringan internet. Masyarakat modern sudah mulai melakukan banyak pekerjaan melalui internet, termasuk berdagang. Para penjual menghadapi tantangan sekaligus dalam memasarkan dan pertukaran perilaku tersebut menjual barang-barangnya. Di era modern, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan barang mereka sehingga pelanggan lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM. Banyak UMKM yang memiliki akses internet, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan, termasuk pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun,

banyak yang masih belum menerapkan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peran media digital, Wardhana (2018).

Presiden Republik Indonesia telah menetapkan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui program ekonomi kreatif. Oleh karena itu, peran teknologi dianggap sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan ekonomi. Sebagian besar masyarakat era 5.0 sekarang mengikuti kemajuan teknologi yang pesat, sehingga teknologi canggih, praktis, dan online mendominasi semua aspek kehidupan. Pergeseran tren belanja dan munculnya onlineshop, marketplace, dan e-commerce disebabkan oleh banyaknya usahawan yang beralih dari bisnis konvensional ke digital. Hal ini disebabkan oleh dukungan masyarakat yang mempromosikan belanja online instan melalui kemajuan teknologi.

Penggunaan media sosial, menurut (Swasta, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Membangun personal branding melalui sosial media memiliki keuntungan bahwa *audiens* akan memutuskan, tidak perlu menggunakan taktik atau popularitas semu.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen; media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual; melalui media sosial, pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka.

Tujuan dari pelatihan digital marketing dalam kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan media pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk UMKM yang ada di Kota Madiun.

II. METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan praktikum, pengabdian ini dilaksanakan selama 2 hari bertempat di Desa Sambirejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, untuk ceramah diberikan materi terkait sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok serta media digital yang lain. Selanjutnya praktikum dilaksanakan bertahap untuk 2 sesi dilaksanakan secara berkelompok dan diselesaikan pada masing-masing sesi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan/mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan media digital atau internet. Komponen yang membentuk strategi digital marketing diantaranya yaitu :

1. Tahu Usaha
Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke : Pemasaran digital? Media promosi online? pemasaran digital?
2. Tahu Pesaing
Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? strategi pemasaran dengan benar? Amati-Tiru-Modifikasi?
3. Tahu Pelanggan
Apa yang pelanggan inginkan? sudah siap dilayani dengan promosi online? Apakah Usaha bisa terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan?
4. Tahu Arah
Mengetahui apa yang diinginkan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan terus ditingkatkan.
5. Bagaimana Bekerja
Pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang



Gambar 1. Macam-macam Media Digital

Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu, pemasaran internet menggunakan media elektronik atau internet, pemasaran mesin pencari bisnis menggunakan iklan berbayar yang muncul di halaman hasil mesin pencari, optimalisasi mesin pencari dengan meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu, pemasaran medsos proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak melalui situs-situs sosial media, pemasaran konten dengan membuat menerbitkan dan mendistribusikan konten kepada *audiens* yang ditargetkan secara online, pemasaran afiliasi dengan pemasaran berbasis kinerja dengan memberi penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi, pemasaran daring melalui iklan internet, periklanan seluler menggunakan media telepon seluler, pemasaran email dengan mempromosikan produk layanan sambil mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan atau klien.

Kelebihan media marketing yaitu bisa mengefisiensi waktu dan biaya, interaktif, kesempatan penetrasi pemasaran luas, biaya konten menarik, mudah diukur, pemirsa tidak terbatas. Selain mempunyai kelebihan, media marketing juga mempunyai kekurangan yaitu yang pertama, Koneksi internet : mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload. Kedua, masalah pembayaran : banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online. Ketiga, kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

Platform Media Sosial

Beberapa platform media sosial yang bisa digunakan sebagai perantara marketing diantaranya:

1. Facebook
Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.
2. Instagram
Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan
3. Tiktok
Teknik *digital marketing*, yaitu iklan, *story telling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo, serta teknik baru seperti audio musik, *feedback*, dan *cashback*

4. Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers

Digital Marketing Content

Content Marketing sebagai sebuah seni berjualan kepada *audiens*, menggunakan konten–konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa *audiens* merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada audiens. Konten–konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten–konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.

Jenis Konten :

1. Teks

Content ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang mana secara tidak sadar audience yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi.

2. Infografis

Infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca (calon klien) merasa tidak bosan ketika membaca konten.

3. Video

Konten video merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan. Agar menghasilkan video yang mampu menarik perhatian para calon klien, ada 5 cara mudah membuat video marketing : Evaluasi Konten yang kamu butuhkan, Buat rancangan video, Rekam dan sunting video kamu, Lakukan SEO video, Pilih tempat pemasaran video yang tepat.

4. Audio

Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Tips membuat konten audio: Tentukan 1 topik yang ingin dibahas, Gunakan microphone untuk memperjelas suara, Perhatikan durasi audio agar tidak terlalu lama, Gunakan aplikasi editing audio untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, seperti Adobe Audition, Audacity, atau Reaper.

5. Desain

Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.

Konsep Digital Marketing

Informatif :

Konten terbaik sebagai promosi seperti halnya informasi trik dan juga tips, infografis, how to hingga studi kasus

Edukatif :

Jenisnya seperti tips, cara, bagaimana, pengertian, dan apapun yang berkaitan dengan tema bisnis anda

Interaktif :

melakukan poling, diskusi ataupun juga mengisi blanks yang pastinya akan jauh lebih menarik.

Bisa diberikan giveaway.

Hiburan :

Cobalah untuk berfikir untuk meningkatkan eksistensi onlineshop, anda bisa memposting hiburan/komedi

Inspirasi :

Cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik

Promosi :

promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah kuis, voucher, call to action email hingga testimoni

Hasil Pengabdian

Adapun hasil pengabdian yang sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Bagi peserta, pelatihan ini dapat meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM bahwa Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, menambah keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan menggunakan aplikasi-aplikasi yang mendukung secara langsung.

Bagi Pemerintah Kabupaten Madiun, kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana mendukung program Pemerintah Kabupaten dalam upaya meningkatkan UMKM di Kabupaten Madiun yang kemudian dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat Kabupaten Madiun.

Dan berikut adalah dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sambirejo Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.

Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat 2025





IV. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat kami ambil dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah bahwa presentasi adalah cara paling efektif untuk berbagi ilmu pengetahuan, dan meningkatnya kesadaran para pelaku UMKM bahwa teknologi informasi bisa dijadikan untuk strategi pemasaran. Dan kegiatan ini mendapatkan dukungan penuh dari para pelaku UMKM, sehingga harapan kedepan dengan telah dilaksanakan pelatihan ini dapat meningkatkan volume penjualan dari para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh peserta pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sambirejo Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun dan seluruh Pihak yang telah berjasa membantu terselenggaranya Pengabdian Kepada Masyarakat ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Chaffey, Dave. (2011). E-Business and E-Commerce Management. England: Prentice Hall
- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24
- Swasta Priambada. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (ukm).