

# PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITALISASI UNTUK UMKM

Ahmadin Abdul Majid, Enjang Suherman, Afif Hakim  
Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer  
ti19.ahmadinmajid@mhs.ubpkarawang.ac.id  
[enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id)  
[afif.hakim@ubpkarawang.ac.id](mailto:afif.hakim@ubpkarawang.ac.id)

## Abstrak

Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner atau makanan yang baru berdiri di Desa Telarsari, yaitu lebih dari 5 tahun. Pemilik Keripik Nugget ini biasanya memasarkan produknya hanya ke warung-warung terdekat dan di sekitar desa. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu *Instagram*, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial membuat akun di media digital beserta cara mengelola media digital tersebut. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Kata kunci: *digital marketing*, UMKM, strategi pemasaran

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan

daya saing Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Media yang digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Keripik Nugget 46 yang bergerak dalam bidang kuliner atau makanan yang baru berdiri di Desa Telarsari, yaitu lebih dari 5 tahun. Pemilik Keripik Nugget ini biasanya memasarkan produknya hanya ke warung-warung terdekat dan di sekitar desa. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantuan dalam membuat akun di media digital (Instagram) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha UMKM.

## **Metode**

### **Lokasi Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” dilaksanakan di Aula Kantor Desa Telarsari, dengan alamat Dusun Telarsari RT 02/RW 02, Desa Telarsari, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, 41374.

### **Peserta**

Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang yang sedang melakukan kegiatan KKN di Desa Telarsari.

### **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode pelatihan tentang pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Pelatihan

juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini.

2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah akun bisnis di media sosial *Instagram*. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media digital tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, Speaker, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.
2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunya untuk pelaku UMKM tersebut.

### **Langkah Kerja**

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Koordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Pemilik UMKM itu sendiri diharapkan hadir untuk mengikuti pelatihan.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, *back drop* dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang pentingnya promosi dan distribusi. Lama sesi ceramah kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab.
4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu berupa ceramah tentang pentingnya pemahaman tentang *e-marketplace* dan *e-wallet*, selanjutnya pemberian praktek serta tutorial membuat akun di *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil yang Dicapai**

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UBP

Karawang ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Rabu, tanggal 06 Juli 2022 selaku Mitra untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Kamis, tanggal 07 & 14 Juli 2022 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra.



**Gambar 1. Koordinasi dengan UMKM**

2. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama pada tanggal 07 Juli 2022 pukul 09.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya promosi dan distribusi. Lama sesi pertama kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan sesi pertama dihadiri oleh 4 orang tenaga penjualan, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.



**Gambar 2. Pelatihan Sesi Pertama**

3. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan sesi ke dua pada tanggal 14 Juli 2022 pukul 09.00 WIB, yaitu pemberian pemahaman tentang *e-marketplace* dan *e-wallet*, dilanjutkan dengan praktek serta tutorial membuat akun di *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Peserta pelatihan sesi ke dua dihadiri oleh 4 orang tenaga penjualan, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.



**Gambar 3. Pelatihan Sesi Kedua**

4. Terakhir kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Mitra dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 12.00 WIB.



**Gambar 4. Foto Bersama dengan Mitra UMKM**

## **2. Solusi yang Dicapai**

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat "Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri" ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Media Sosial yaitu *Instagram*. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Berikut ini beberapa hasil dari akun *Instagram* bisnis yang berhasil dibuat oleh Kelompok Mahasiswa KKN.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UBP Karawang ini adalah sebagai berikut :

1. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.
3. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.
4. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Media Sosial yaitu *Instagram*. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh Mitra Pengabdian dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

## Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi, 1(1)*, 147-157.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1)*, 1-17.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya. (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327-337.