

## **Pelatihan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk Umkm di Desa Cintalanggeng, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang.**

Santana Silaen

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn19.santanasilaen@mhs.ubpkarawang.ac.id

### **ABSTRAK**

Pembekalan ilmu pengetahuan dan ketrampilan pada masa pandemi saat ini dirasa sangat penting bagi para pelaku UMKM. Pengetahuan tidak hanya dilakukan pada bidang yang ditekuni, akan tetapi pembekalan bidang lain juga perlu diberikan, misalnya pada penguasaan teknologi digital marketing. Digital marketing telah berkembang dengan sangat pesat sejak penggunaan internet yang tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone dengan harga yang sangat terjangkau. Tetapi penggunaan Digital Marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama para pelaku usaha kecil di desa Cintalanggeng, kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. Dalam kegiatan pelatihan ini dimulai dengan presentasi, dan selanjutnya dilakukan tanya jawab terkait materi yang telah dipaparkan oleh dosen. Kegiatan terakhir adalah praktik secara langsung menggunakan salah satu platform penjualan online yaitu Instagram dan Facebook. Hampir seluruh peserta berhasil membuka toko online masing-masing di Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM

### **ABSTRACT**

*The provision of knowledge and skills during the current pandemic is considered very important for MSME actors. Knowledge is not only carried out in the field that is occupied, but also needs to be provided in other fields, for example in mastering digital marketing technology. Digital marketing has grown very rapidly since the high use of the internet. This level of use is triggered by the presence of smartphones at very affordable prices. But the use of Digital Marketing is not widely realized by business people, especially small business actors in Cintalanggeng village, Tegalwaru sub-district, Karawang regency. This training activity begins with a presentation, and then a question and answer session is held regarding the material that has been presented by the lecturer. The last activity is direct practice using one of the online sales platforms, namely Instagram and Facebook. Almost all participants managed to open their respective online stores on Instagram and Facebook.*

Keywords: *Digital Marketing, UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan Digital Marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

Desa Cintalanggeng tergolong unggul dalam sektor pertanian, maka dari itu mayoritas penduduknya bermata pencahariannya sebagai petani. Sektor pertanian yang menonjol ini tidak mengeherankan jika membuat sektor lain menjadi kurang mendapat perhatian, dalam hal ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Sebenarnya ada banyak UMKM di Desa Cintalanggeng, tetapi semenjak pandemi Covid-19 dan ditambahkan dengan adanya PPKM, UMKM semakin terbatas dengan adanya PPKM tersebut, dengan beberapa aktivitas yang seharusnya jalan dengan sempurna tetapi terhalang oleh adanya PPKM yang dibatasi oleh pemerintah, dan terutama UMKM Donat Mommy dan Cake&Cookies.

Desa yang kami pilih untuk menjalankan KKN ini bertempat di Desa/Kelurahan Cintalanggeng, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. berdasarkan koordinasi yang sudah kami lakukan dengan perangkat Desa, kami menentukan dua unit Usaha/UMKM yang ada di desa Cintalanggeng, yaitu UMKM Donat Mommy dan Cake&Cookies. Setelah berkoordinasi dengan pemilik unit Usaha/UMKM, kami mendapati bahwa kekurangan dalam unit Usaha/UMKM tersebut adalah dalam pendataan produk yang masih manual dalam buku tulis dan juga pemasaran produk yang masih belum maksimal.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian dilakukan di tempat kediaman kepala desa. Waktu pelaksanaan pada sabtu 23 Juli 2022, jam pelaksanaan pada pukul 11.30 WIB hingga 15.00 WIB. Pelatihan digital marketing ini diikuti oleh 40 orang pelaku usaha UMKM desa Cintalanggeng. Peserta tidak hanya dari pelaku usaha yang bergerak dibidang Donat Mommy dan Cake&Cookies, akan tetapi dilapangan kenyataannya peserta juga dari pelaku usaha yang bergerak dibidang kerajinan tangan dan sebagainya.

Langkah pelaksanaan pengabdian dengan pelatihan Digital Marketing yang pertama adalah memberikan materi awal tentang pengetahuan dasar Digital Marketing melalui presentasi, yang mencakup pemaparan mengenai fungsi dari Digital Marketing. Selanjutnya, melakukan pemaparan materi mengenai macam-macam perkembangan Digital Marketing saat ini. Dilanjutkan dengan memaparkan materi secara langsung mengenai bagaimana cara memasarkan produk pada beberapa platform Digital Marketing. Pada sesi terakhir, memberikan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk dan mengelola beberapa platform

Digital Marketing, dalam hal ini menggunakan media Instagram dan Facebook. Beberapa mahasiswa dilibatkan juga dalam kegiatan ini, yaitu untuk mempermudah pemantauan kegiatan sehingga peserta bisa mengikuti secara cermat apa yang disampaikan pemateri.

## HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Dalam pelatihan ini, peserta dibekali oleh pemateri terkait keilmuan dibidang Digital Marketing melalui presentasi selama kurang lebih 40 menit. Kemudian beberapa mahasiswa memberikan pelatihan pengembangan produk UMKM, dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2. pelatihan ini berisi penjelasan teori Digital Marketing secara singkat dan juga berisi langkah-langkah pembuatan toko online secara langsung. Tidak hanya itu, terdapat juga studi kasus untuk memperdalam materi dan menambah wawasan bagi peserta terkait kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan dengan menggunakan toko online.



Gambar 1. Pelatihan Digital marketing



Gambar 2. Pelatihan Digital marketing

Selanjutnya pemateri menjelaskan secara langsung terkait langkah-langkah membuka toko online melalui handphone, syarat untuk membuka toko online ini minimal handphone sudah android, dan RAM 2 GB yang bisa dilihat pada Gambar 3.



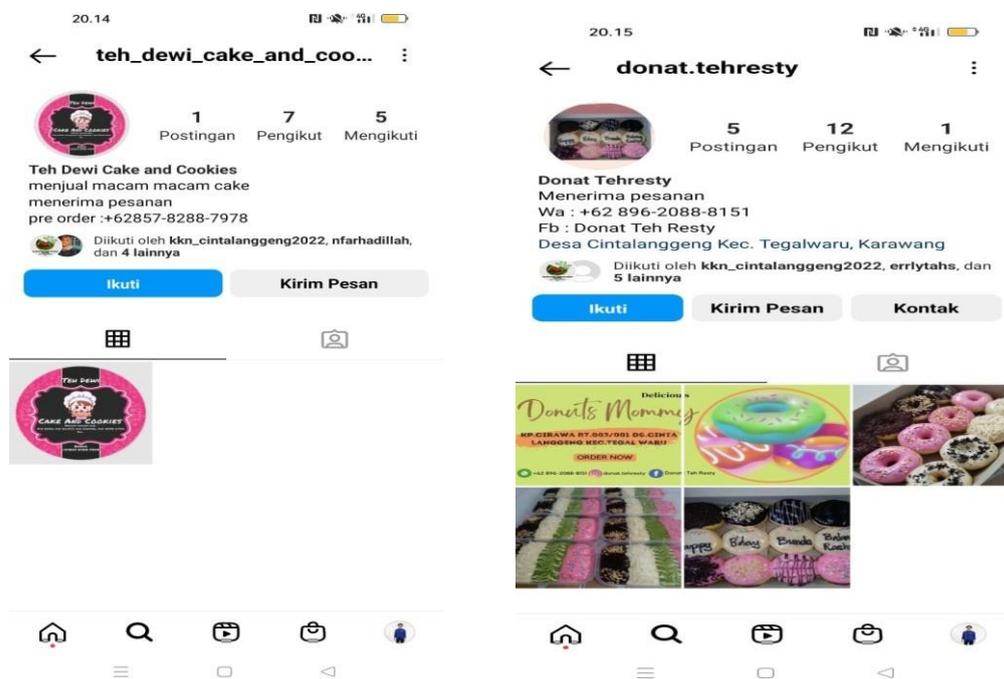
Gambar 3. Penjelasan Materi Digital Marketing oleh Narasumber

Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa bisa dilihat pada Gambar 4. Secara umum pelaku usaha masih belum terlalu faham dengan perkembangan teknologi saat ini, sehingga perlu adanya pendampingan secara langsung oleh mahasiswa.



Gambar 4. Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa

Gambar 5 menunjukkan beberapa produk yang sudah dimasukkan kedalam toko online menggunakan platform Shopee. Pada tahap ini, para pelaku usaha masih belum mengenali tampilan-tampilan yang ada di Shoppe, sehingga perlu melakukan pembiasaan secara bertahap.



Gambar 5. Kegiatan Pendampingan oleh Mahasiswa

Penggunaan media pemasaran khususnya bidang teknologi harus selaras dengan kondisi infrastruktur teknologi pada UMKM di Kecamatan Citalanggeng (khususnya untuk peserta pelatihan). Berdasarkan interview dengan para pelaku usaha, tidak sampai 10 peserta pelaku usaha yang memiliki jaringan nirkabel di rumah atau di tempat usaha. Demikian juga, tidak semua pelaku usaha memiliki laptop atau komputer. Beberapa pelaku usaha yang memiliki fasilitas laptop atau komputer tidak dapat menggunakan fasilitas tersebut secara maksimal. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop dan memiliki jaringan nirkabel (wifi) namun tidak menggunakan media sosial atau marketplace dalam melakukan pemasaran atau dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan hanya sebatas pemasaran secara offline. Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue-kue basah dan makanan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Whattsap. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya di Desa Sayang, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan.

## KESIMPULAN

Proker kerja individu ini mengambil tema “Pelatihan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk Umkm di desa Citalanggeng, kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang”.

Fokus produk proker akan difokuskan pada produk makanan Cake and cookies & Donat yang dibuat oleh beberapa pelaku usaha di Kecamatan Citalanggeng. Pelatihan Digital Marketing ini diikuti oleh sebanyak 40 orang pelaku usaha. Kelebihan dari kegiatan ini, peserta dibekali dengan Pelatihan, dimana pelatihan ini berisi penjelasan teori secara singkat dan lebih banyak berfokus pada langkah-langkah pembuatan toko online secara langsung, dan masalah pemasarannya. Kekurangan dalam pelatihan ini adalah, pemateri dan pendamping harus bekerja ekstra dalam menyalurkan informasi, hal ini disebabkan karena sumber daya manusia yang berbeda dan juga pengaruh dari usia peserta. Akan tetapi dalam pelatihan ini hampir seluruh peserta berhasil membuka toko online.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM dan Dosen Pembimbing Universitas Buana Perjuangan Karawang karena mendukung dalam kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing*. *Digital marketing*, 10(2), 107–112.  
<https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- 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.  
<https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran *Digital marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi *Digital marketing Untuk*. *Jsai*, 2(2), 165–171