

Pelatihan Dasar Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm di Desa Ganjar Asri Metro

Robby Yuli Endra ⁽¹⁾, Tina Miniawati Barusman ⁽²⁾, Hendri Dunan ⁽³⁾, Aprinisa ⁽⁴⁾, Appin Purisky Redaputri ⁽⁵⁾, M Bintang Syahputra ⁽⁶⁾, Satriyawan Nuur Rasyid ⁽⁷⁾

⁽¹⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾ Informatika, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

⁽²⁾⁽⁵⁾ Manajemen, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

⁽⁴⁾ Hukum, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Email: robbi.yuliendra@ubl.ac.id ⁽¹⁾, tinaminiawati@ubl.ac.id ⁽²⁾, hendri.dunan@ubl.ac.id ⁽³⁾, aprinisa@ubl.ac.id ⁽⁴⁾, appin@ubl.ac.id ⁽⁵⁾, m_bintang@ubl.ac.id ⁽⁶⁾

ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dasar digital marketing kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Ganjar Asri Metro. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman tentang konsep dan strategi digital marketing, serta kemampuan untuk membuat dan mengelola akun media sosial dan platform online untuk bisnis mereka. Pelatihan ini juga memberikan dampak positif terhadap motivasi dan minat para peserta untuk mengembangkan usaha mereka melalui digital marketing. Rekomendasi yang diberikan kepada para peserta adalah untuk terus belajar dan berinovasi dalam menggunakan digital marketing, serta untuk berkolaborasi dan berjejaring dengan pelaku UMKM lainnya

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Instagram, Tiktok Shop

ABSTRACT

The purpose of this program is to give micro, small, and medium-sized businesses (MSMEs) in Ganjar Asri Metro Village fundamental training for those who work in digital marketing. The purpose of this course is to improve MSME participants' understanding of and proficiency with social media and other online platforms for product promotion and sales. Lectures, conversations, role-playing, and hands-on training are the techniques employed in this program. The training's outcomes demonstrated that the participants' comprehension of digital marketing ideas and tactics had significantly increased, as did their capacity to set up and oversee social media profiles and other online platforms for their companies. The participants' motivation and enthusiasm for growing their firms through digital marketing improved as a result of this training. The participants were advised to keep learning and developing their use of digital marketing strategies, as well as to work together and establish connections with other MSME participants..

Keywords: MSME, Digital Marketing, Instagram, Tiktok Shop

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
02.11.2023	05.11.2023	06.11.2023	06.11.2023

PENDAHULUAN

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



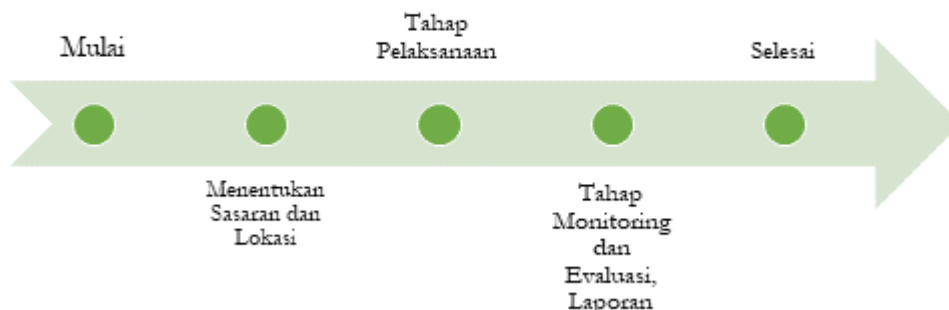
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64,2 juta unit usaha, yang menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% terhadap tenaga kerja nasional (Rulita, 2021). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, seperti keterbatasan modal, akses pasar, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi (Sitompul, 2022). Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan usaha, terutama dalam hal pemasaran. Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara online (Cindy, 2021). Beberapa keuntungan dari digital marketing bagi UMKM antara lain adalah jangkauan konsumen lebih luas, biaya promosi lebih hemat, informasi lebih cepat tersampaikan, return of investment (ROI) lebih tinggi, dan reputasi merek lebih mudah dibangun (Komunikasi, 2022). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Menurut data Kemenkop UKM, hanya sekitar 16% atau 10,25 juta pelaku UMKM yang sudah terhubung ke ekosistem digital pada Oktober 2020 (Telkomsel, 2022). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, kurangnya kesadaran akan manfaat digital marketing, kurangnya dukungan dari pihak terkait, dan kurangnya infrastruktur yang mendukung (Annisa, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam hal digital marketing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dasar digital marketing bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang digital marketing kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memahami konsep dan manfaat digital marketing, menentukan strategi dan channel digital marketing yang sesuai dengan produk dan target pasar mereka, serta mengimplementasikan dan mengukur hasil dari digital marketing yang mereka lakukan. Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Di Kota Metro, Desa Ganjar Asri merupakan desa dengan penghasil keripik terbesar. Hampir seluruh Kota Metro mengisi toko mereka dengan produk keripik di desa ini. Terdapat 41 UMKM penghasil keripik di desa ini. Sebagian besar owner dari usaha ini adalah wanita dari berbagai jenjang usia, yang masih aktif menjalankan perannya sebagai ibu rumah tangga dan pencari nafkah. Para UMKM Ganjar asri ini sadar bahwa produk mereka sudah bagus dan bersertifikasi PIRT dan Halal namun belum penjualan mereka belum dapat menembus Bandar Lampung. Pelatihan ini diadakan oleh PT PLN (Persero) UID Lampung melalui program PLN Peduli tergerak untuk menyelenggarakan program pelatihan untuk meningkatkan branding awareness produk-produk UMKM Ganjar Asri ke masyarakat. Bersama dengan Universitas Bandar Lampung (UBL) akhirnya program ini dilaksanakan.

IDENTIFIKASI MASALAH

Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya penjualan produk mereka, yang berdampak pada rendahnya pendapatan dan kesejahteraan mereka. Penjualan produk UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM adalah digital marketing. Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara online. Digital marketing memiliki beberapa keuntungan bagi UMKM, seperti jangkauan konsumen lebih luas, biaya promosi lebih hemat, informasi lebih cepat tersampaikan, return of investment (ROI) lebih tinggi, dan reputasi merek lebih mudah dibangun.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada pengabdian ini dapat dilihat pada gambar 1, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 14-15 Agustus 2023.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

1. Menentukan sasaran dan lokasi pelatihan. Sasaran pelatihan adalah Kelompok UMKM Perempuan Ganjar Asri. Lokasi pelatihan adalah di Desa Ganjar Asri, Metro, Lampung
2. Menyusun materi dan modul pelatihan. Materi pelatihan meliputi konsep dan manfaat digital marketing, strategi dan channel digital marketing, pengenalan dan penggunaan platform media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp), pengenalan dan penggunaan platform e-commerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), pengenalan dan penggunaan platform digital advertising (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads), pengenalan dan penggunaan platform analitik (Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights), serta tips dan trik digital marketing. Modul pelatihan berisi rangkuman materi, contoh kasus, latihan, dan evaluasi.
3. Menyelenggarakan pelatihan secara Luring. Peserta terdiri dari perwakilan 41 UMKM penghasil Keripik di Desas Ganjar Asri. Narasumber bertugas untuk menyampaikan materi, memberikan bimbingan, dan mengevaluasi hasil pelatihan.
4. Melakukan evaluasi dan monitoring. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang berisi pertanyaan tentang pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku peserta terkait digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan.
5. Menyusun laporan hasil pelatihan. Laporan hasil pelatihan berisi deskripsi kegiatan pelatihan, profil peserta pelatihan, materi dan modul pelatihan, hasil evaluasi dan monitoring, analisis data, kesimpulan, saran, dan lampiran.

Tabel 1 menjelaskan keadaan-keadaan yang perlu dipertahankan sebelum dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini serta hasil perubahan setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Tabel 1. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian

Unsur	Perubahan Kondisi	
	Sebelum Kegiatan PKM	Sesudah Kegiatan PKM
Digital marketing Dasar	Peserta masih kurang Digital marketing Dasar	Peserta memahami Digital marketing Dasar
Fitur-fitur yang ada pada Instagram dan Tiktok	Peserta masih belum mengetahui Fitur-fitur yang ada pada Instagram dan Tiktok	Peserta memahami dan Mampu penggunaan Fitur-fitur yang ada pada Instagram dan Tiktok
Peserta menggunakan Tools-tools Akun Bisnis untuk Instagram	Peserta masih kurang mengetahui peserta menggunakan Tools-tools Akun Bisnis untuk Instagram	Peserta memahami peserta menggunakan Tools-tools Akun Bisnis untuk Instagram

posting produk dan menggunakan fitur promosi di Instagram dan Tiktop Shop	Peserta masih kurang mengetahui posting produk dan menggunakan fitur promosi di Instagram dan Tiktop Shop.	Peserta memahami posting produk dan menggunakan fitur promosi di Instagram dan Tiktop Shop.
---	--	---

Tim pengabdian melakukan pemeriksaan awal untuk memastikan kondisi awal peserta berdasarkan kemampuan dan pemahaman peserta kegiatan. Kuesioner terkait materi pelatihan-instruksi dasar pemasaran digital menggunakan Instagram dan Tiktok Shop akan diserahkan oleh tim pengabdian. Ada empat kelompok yang terdiri dari lima belas pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok Pertanyaan pertama berkaitan dengan pemahaman peserta secara keseluruhan mengenai pemasaran digital (yang berkaitan dengan pertanyaan 1–5).
2. Tim Pertanyaan kedua (pertanyaan 6–9) menanyakan tentang keakraban dan kemahiran peserta dengan fitur-fitur Instagram dan Tiktok.
3. Pertanyaan 10–12 pada rangkaian pertanyaan ketiga menguji pemahaman dan kemahiran peserta dalam menggunakan Alat Akun Instagram Business.

Rangkaian pertanyaan keempat (pertanyaan 13–15) berfokus pada pemahaman dan kemahiran peserta dalam memposting produk dan menggunakan kemampuan promosi Tiktop Shop dan Instagram.

Tabel 2. Tabel hasil test awal mengenai kemampuan dan pemahaman peserta

Klasifikasi Pertanyaan	Butir Soal	Jumlah Soal	Presentase (%)	Keterangan
Kelompok 1	1-5	4	45	Hasil persentase dihitung masing-masing kategori, tidak secara keseluruhan. Dengan skala 1-5
Kelompok 2	6-9	5	30	
Kelompok 3	10-12	3	15	
Kelompok 4	13-15	3	25	

Berdasarkan temuan tes awal yang ditunjukkan pada Tabel 2. 41 peserta memberikan informasi pada bagian pengetahuan sebelum pelatihan kategori soal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 45% peserta Kelompok 1 menjawab, 30% peserta Kelompok 2 menjawab, 15% peserta Kelompok 1 mendapat hasil, dan 25% peserta Kelompok 4 mendapat hasil, dan 25% peserta Kelompok 4. Mengenai pengetahuan peserta tentang digital pemasaran, Grup 1 mendapat skor tertinggi, sedangkan Grup 3 mendapat skor terendah dalam hal kesadaran dan kemahiran peserta dalam menggunakan Alat Akun Instagram Business.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tahap awal dari pengabdian ini adalah sambutan dari pihak PT. PLN dan LPPM UBL, kemudian narasumber memberikan materi terkait dengan pelatihan dasar digital marketing.



Gambar 2. Foto Peserta PKM di Desa Ganjar Asri



Gambar 3. Pemaparan Materi digital Marketing



Gambar 4. Pemberian Doorprize



Gambar 5. Materi digital Marketing

Setelah memberikan pelatihan kepada peserta, tim pengabdian melakukan tes ulang kepada peserta di akhir program untuk mengetahui apakah kegiatan pelatihan telah meningkatkan kinerja peserta atau

tidak. Tabel 3 menampilkan hasil post-test yang diberikan kepada 41 peserta oleh tim pengabdian dan pemateri di akhir pelatihan untuk memonitor dan mengevaluasi kegiatan.

Tabel 3. Tabel *Post-test* Peserta mengenai pemahaman materi Setelah pelatihan

Kategori Pertanyaan	Butir Soal	Jumlah Soal	Presentase (%)	Keterangan
Kelompok 1	1-5	4	80	Hasil persentase dihitung masing-masing kategori, tidak secara keseluruhan. Dengan skala 1-5
Kelompok 2	6-9	5	74.8	
Kelompok 3	10-12	3	70.8	
Kelompok 4	13-15	3	75.4	

berdasarkan temuan post-test, yang terlihat dari data Tabel 3. Ke-41 peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan mereka setelah pelatihan sehubungan dengan kelompok tanya jawab. Hasil kelompok 1 menunjukkan 80% peserta, kelompok peserta 2 menjawab dan menghasilkan 74,8%, kelompok 3 memperoleh hasil 70,8%, dan kelompok 4 memperoleh hasil 75,4%. Jika dilihat dari keseluruhan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, kelompok pertanyaan 1 memiliki tingkat respons terbaik. Tabel 4 yang membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan pemasaran digital menunjukkan bahwa pengalaman peserta meningkat dibandingkan sebelumnya.

Tabel 4. Tabel perbandingan hasil peserta sebelum dan sesudah pelatihan

Kategori Pertanyaan	Butir Soal	Jumlah Soal	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Kelompok 1	1-5	4	45	80	45
Kelompok 2	6-9	5	30	74.8	44.8
Kelompok 3	10-12	3	15	70.8	55.8
Kelompok 4	13-15	3	25	75.4	50.4

Terlihat dari data Tabel 4 bahwa peserta kini lebih mahir menggunakan alat pemasaran digital seperti Instagram dan TikTok Shop. Tentu saja staf layanan dan presenter tidak akan puas dengan hasil ini. Disarankan agar pelatihan lebih lanjut semacam ini diberikan untuk meningkatkan kemahiran peserta dalam pemasaran digital. Pelatihan dasar mudah dipahami jika peserta sering melakukan aktivitas ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dasar digital marketing yang diselenggarakan bagi pelaku UMKM di Desa Ganjar Asri Metro berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku peserta terkait digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan modul pelatihan yang disusun sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta, serta fasilitator yang berpengalaman dapat menyampaikan materi dengan baik dan memberikan bimbingan yang efektif.

Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing oleh peserta setelah mengikuti pelatihan berhasil meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama di era digital seperti saat ini. Dengan menggunakan digital marketing, peserta dapat menjangkau konsumen lebih luas, menghemat biaya promosi, menyampaikan informasi lebih cepat, meningkatkan return of investment (ROI), dan membangun reputasi merek mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dasar digital marketing merupakan salah satu upaya yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Namun, pelatihan ini tidak cukup dilakukan sekali saja, melainkan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan pasar. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pihak terkait, seperti pemerintah, asosiasi UMKM, perguruan tinggi, dan media massa, untuk memberikan fasilitas, bantuan, dan informasi yang relevan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing.

KESIMPULAN

Pelatihan dasar digital marketing yang diselenggarakan bagi pelaku UMKM di Desa Ganjar Asri Metro berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku peserta terkait digital marketing, serta meningkatkan penjualan produk mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama di era digital seperti saat ini. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, menghemat biaya promosi, menyampaikan informasi lebih cepat, meningkatkan return of investment (ROI), dan membangun reputasi merek mereka. Pelatihan dasar digital marketing tidak cukup dilakukan sekali saja, melainkan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan pasar. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pihak terkait, seperti pemerintah, asosiasi UMKM, perguruan tinggi, dan media massa, untuk memberikan fasilitas, bantuan, dan informasi yang relevan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing.

Ucapan Terimakasih

REFERENSI

- Annisa, F. (2021). *5 Manfaat Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Era Pandemi*. Www.Idntimes.Com.
- Cindy, A. (2021). *Mengapa Digital Marketing Sangat Penting Bagi UMKM?* Wwww.Exabytes.Co.Id.
<https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-penting-bagi-umkm/>
- Komunikasi, D. (2022). *GO DIGITAL STRATEGI MEMPERKUAT UMKM*. Bi.Go.Id.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>
- Rulita, U. E. (2021). *6 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital dan Penerapannya*. Warungpintar.Co.Id.
<https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital/>
- Sitompul, P. (2022). *DIGITALISASI MARKETING UMKM*. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 2022.
- Telkomsel, A. (2022). *Digital Marketing: Cara Efektif Berjualan untuk UMKM*. Wwww.Telkomsel.Com.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>