Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)
Volume 7, No 2, November 2023
e-ISSN 2580-0531, p-ISSN 2580-0337
DOI: https://doi.org/10.32696/ajpkm.v7i2.2743

Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM Desa Celawan

Rima Aprilia[1]*, Dedy Juliandri Panjaitan[2], Rina Filia Sari[1], Rina Widyasari[1], Sri Ulfa Rahayu[1]
[1]*Program Studi Matematika, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*
[2]*Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah*
*Korespondensi: rima_aprilia@uinsu.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan internet dalam pengembangan Usaha Miko, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya dalam pemasaran produk dan jasa sangat dibutuhkan. Peningkatan pengetahuan dan penyampaian informasi kepada pelaku usaha UMKM pada masyarakat desa Celawan melalui pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemasaran produk maupun jasa. Pelaksanaan pengabdian di desa celawan ini untuk memperkenalkan tekhnik digital marketing kepada masyarakat dan perangkat desa. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM di desa Celawan ke lingkungan yang lebih luas, sehingga di harapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa UMKM. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pengenalan, penyampaian materi, praktek pelaksanaan digital marketing dan evaluasi. Dari kegiatan yang dilakukan, para peserta dapat mengikuti kegiatan dengan baik dan antusias, dimana masyarakat dapat memanfaatkan teknologi digital dan platform online guna mempromosikan produk atau jasa UMKM ke masyarakat yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, media sosial

Abstract

Delivering information to Micro, Small and Medium Enterprise (UMKM) in the Celawan village community through digital marketing training can improve the marketing of products and services. The implementation of this service in Celawan Village is to introduce digital marketing techniques to the community and village equipment. The goal is that the community can increase the marketing of MSME products in Celawan village to a wider environment so that it is expected to increase the sales results of MSME products or services. The implementation method is carried out by introduction, material delivery, digital marketing implementation practices, and evaluation. From the activities carried out, participants can follow the activities well and enthusiastically, where the public can take advantage of digital technology and online platforms to promote MSME products or services to the wider community.

Keywords: UMKM, digital marketing, social media

Submit: November 2022 *Diterima: Februari 2023* *Publis: November 2023*

Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. Pendahuluan

Perkembangan internet dan media sosial saat ini sudah sangat berkembang, hadirnya flatform media sosial mulai dari facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya, mengakibatkan masyarakat lebih dekat dengan dunia sekitar. Perkembangan internet di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pada saat ini, masyarakat Indonesia sudah dapat membuat akses internet dari berbagai jenis perangkat elektronik. Perkembangan yang sangat cepat dari penggunaan internet di Indonesia tentu tidak bisa lepas dari kemudahan untuk mengakses layanan tersebut. Hal ini juga dikarenakan, ada banyak provider yang menawarkan berbagai kuota Internet dengan harga yang murah. Salah satu hal dampak dari penggunaan internet adalah munculnya digital marketing. Digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target costumer secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi.

Digital marketing menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis dan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Dikarenakan masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 sebanyak 61% sudah menggunakan internet dan menghabiskan waktu di Internet dan media sosial untuk mencari informasi, hiburan dan bahkan untuk berbelanja.

Namun, dengan banyaknya tekhnik digital marketing yang tersedia, terkadang memilih tekhnik yang tepat menjadi sulit, oleh karena itu masyarakat di desa celawan perlu mendapatkan bimbingan dan pelatihan tentang digital marketing, agar masyarakat dapat melakukan pemasaran produk dan jasa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan memanfaatkan platform online secara tepat (Indah & Ramadani, 2022).

Desa Celawan adalah sebuah desa di kecamatan Pantai Cermin, kabupaten Serdang Bedagai, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Desa ini memiliki luas wilayah 1.895,63 hektar dan terdiri dari 12 dusun. Desa Celawan berjarak sekitar 9 km dari ibu kota kecamatan dan berbatasan dengan desa Kota Pari, Ujung Rambung, Sukajadi, dan Beringin/Sungai Ular. Mata pencarian warga desa celawan sebagian besar pada sektor pertanian dan peternakan (Simon dkk, 2020).

Masyarakat desa celawan, mayoritas sudah menggunakan internet dan sosial media, beberapa sudah memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi, hanya saja belum optimal, hasil wawancara dengan masyarakat desa celawan terutama oleh pelaku UMKM, masyarakat desa celawan membutuhkan pelatihan digital marketing, untuk dapat memaksimalkan promosi kepada masyarakat yang lebih luas.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan masyararakat ini terbagi menjadi beberapa tahap diantaranya yaitu:

a. Tahap Persiapan, pada tahap ini merupakan tahap persiapan pengabdian, dari mempersiapkan izin ke pihak desa, persiapan sarana dan prasarana pelatihan, juga mempersiapkan materi dan tugas pada tim untuk melaksanakan pengabdian masyarakat.
b. Tahap Perkenalan atau sosialisasi. Pada tahap ini melakukan wawancara terhadap masyarakat desa yang memiliki usaha UMKM atau yang ingin memiliki usaha UMKM dan perangkat desa, apa dan bagaimana tanggapan masyarakat tentang internet dan sosial media, apakah masyarakat

sudah mengenal tentang digital marketing? Kesulitan apa saja yang dihadapi masyarakat dalam pengembangan UMKM dan pemasaran produk dan jasa? Sekaligus untuk mencari calon peserta yang perlu untuk mendapatkan pelatihan serta pemahaman tentang digital marketing.

c. Tahap Penyampaian Materi, pada tahap ini para peserta yang terdiri dari masyarakat dan perangkat desa mengikuti kegiatan penyampaian materi, mengenal apa itu digital marketing dan bagaimana cara melakukan pemasaran UMKM melalui digital marketing, para peserta juga mendapatkan materi yang dapat dipelajari lebih lanjut di rumah.
d. Tahap praktek, Pada tahap ini, masyarakat mulai berlatih bagaimana menggunakan sosial media sebagai sarana digital marketing, sehingga para peserta dapat mempraktekan apa yang sudah di berikan pada materi sebelumnya, seperti di beri tantangan berupa quiz dan game, agar peserta dapat lebih tertantang dalam menguasai digital marketing, dan peserta dapat melakukan pemasaran produk di internet baik menggunakan platform sosial media maupun menggunakan website.
e. *Small Grup Discusion*, Pada tahap ini melakukan diskusi dalam bentuk grup diskusi kecil, untuk melihat sampai dimana peserta menguasai materi, kemudian para peserta berdiskusi tentang kendala apa saja yang dihadapi peserta serta mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi peserta.
f. Evaluasi, Pada tahap ini tim pengabdian melakukan evaluasi tentang pelaksanaan kegiatan digital marketing, kegiatan ini berupa peer review yang dilakukan oleh tim, dengan melakukan sejauh mana peserta menguasai materi yang sudah diberikan, apakah para peserta dapat memahami bagaimana pengaplikasian digital marketing? Apakah materi yang diterima oleh peserta sudah maksimal?
g. Pendampingan untuk keberlanjutan, Jika masih belum maksimal, maka perlu dilakukan tahap selanjutnya yaitu tahap pendampingan berkelanjutan, pada tahap ini tim melakukan komunikasi dengan masyarakat secara berkala. Hal ini untuk memastikan apakah kegiatan ini sudah berjalan secara efektif dan melihat sudah sejauh mana masyarakat menguasai dan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk UMKM dan hasil yang didapatkan setelah mengaplikasikan digital marketing sehingga masih perlukan dilakukan pengabdian lanjutan di lokasi mitra tersebut.

3. Hasil Dan Pembahasaan

Setelah dilakukan tahap persiapan maka selanjutnya dilakukan tahap pelaksanaan yang dilakukan selama 2 hari di desa Celawan dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang yang terdiri dari Masyarakat dan perangkat desa, pelaksanaan dilakukan secara langsung menggunakan waktu sesuai ketentuan. Tahapan pertama yang dilakukan adalah diskusi dengan tim lapangan untuk melaksanakan kegiatan, diskusi yang dilakukan untuk mempersiapkan skenario yang akan dilakukan selama kegiatan berlangsung sambil menunggu para peserta hadir di lokasi. Selanjutnya acara dibuka oleh bapak kepala desa, dalam hal ini pihak mitra sangat senang untuk pelaksanakan yang dilakukan.

Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan selama dua hari kegiatan. Peserta dihari pertama sudah antusias, walaupun sempat mengalami kebingungan, tapi para peserta cepat beradaptasi dengan materi yang diberikan, kegiatan berlangsung dengan kondusif dengan peserta aktif alam bertanya.

Gambar 1. Kegiatan Penyampaian Materi PKM di Lokasi Mitra

Kegiatan selanjutnya adalah tanya jawab dan praktek dari hasil praktek kemudian dibentuk *small grup discussion*, untuk mendiskusikan sejauh mana para peserta dapat memahami materi yang sudah diberikan, serta kendala apa saja yang dihadapi oleh peserta, kemudian mengetahui pendapat peserta mengenai digital marketing dan penerapannya dalam UMKM, setelah itu dilakukan tahap evaluasi, dimana tahap ini untuk menilai seberapa jauh masyarakat dapat menguasai materi dan dapat melalukan praktek dalam pelaksanaan digital marketing, serta untuk mengetahui apakah yang diberikan oleh tim pengabdian sudah optimal atau belum dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, Sebagian besar peserta yang terdiri dari masyarakat dan perangkat desa dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan baik. Secara jelas, para peserta melakukan latihan dengan antusias dan dapa

Sebagian besar peserta yang terdiri dari masyarakat dan perangkat desa dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan sangat baik. Secara jelas, para peserta melakukan tantangan dan latihan dengan antusias dan bisa mengerjakan dengan sangat baik. Sebagian kecil peserta masih mengalami kesulitan dalam menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran, sehingga diperlukan pendampingan untuk keberlanjutan untuk melihat sejauh mana masyarakat

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di desa Celawan kecamatan Pantai Cermin Serdang Bedagai, Sumatera Utara, merupakan kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat terutama untuk Masyarakat yang memiliki UMKM agar dapat mengembangkan pemasaran barang dengan memanfaatkan tekhnologi dan platform digital dalam upaya peningkatan UMKM. Pemahaman tentang digital marketing dan penggunaan digital marketing yang tepat, diharapkan dapat untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM pada desa Celawan, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Referensi

Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17-22.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital

Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, *3*(2), 77-85.

Indah, L. N., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, *4*(2), 79-85.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119-130.

Panjaitan, D. J., & Aprilia, R. (2022). Pemberdayaan Dan Pendampingan Masyarakat Menghadapi Era New Normal Akibat Dampak Covid-19. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 77-82.

Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Tranasformasi dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*.

Simon, J., Nasution, F. H., & Silitonga, A. H. (2020). PKM Kelompok Tani di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 142-146.

Siregar, G., Novita, D., & Utami, S. (2017). Pemanfaatan Limbah Sawit Sebagai Media Jamur Merang pada Masyarakat Desa Celawan. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1).

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42-47.