

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA TONJONG

Jan Hotman¹, Rinda Noviyanti², Hedi Heriyadi³, Donwill Panggabean⁴

Universitas Terbuka

hotman@ecampus.ut.ac.id¹

Abstrak

Kata Kunci:
*Desa Tonjong,
Digital
marketing,
UMKM*

Desa Tonjong merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Desa ini sangat potensial dikembangkan usaha mikro dan kecilnya, karena selain sumber daya alamnya yang kaya, juga sumber daya manusianya yang memadai. Dari data yang kami kumpulkan terdapat sedikitnya 13 usaha mikro yang tergabung dalam satu ikatan UMKM Desa Tonjong. Dari ke 13 usaha ini seluruhnyadiriris dan dimiliki oleh para ibu rumah tangga. Mereka merintis mulai dari awal, hingga saat ini yang perkembangannya masih belum terlihat nyata. Usaha mereka umumnya bergerak di bidang kuliner, seperti aneka kue basah & gorengan, bakso, mie ayam, lontong, sayur padang, nasi goreng, nasi kuning, dan juga berbagai minuman. Dengan kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang pesat dan kemudahan jaringan internet di seluruh wilayah desa, maka peran pemasaran digital diharapkan mampu mendorong perkembangan usaha UMKM di Desa Tonjong. Tujuan pelatihan ini adalah pengenalan digital marketing sebagai salah satu cara pemasaran di era teknologi saat ini. Melalui digital marketing, diharapkan dapat mengembangkan usaha mikro mereka menjadi sesuatu yang lebih bernilai dan lebih dikenal konsumen secara luas, sehingga usaha mereka bisa terus berkelanjutan yang akhirnya membawa kesejahteraan bagi keluarga mereka.

A. Pendahuluan

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Ayodya, R W. 2020). Kelompok UMKM Desa Tonjong yang baru didirikan sekitar 2 tahun yang lalu belum menunjukkan hasil yang memuaskan bagi anggotanya. Mereka masih menggunakan cara-cara tradisional dan sederhana dalam melakukan usahanya. Hampir semua pelaku UMKM di Desa Tonjong merupakan para ibu rumah tangga yang menginginkan pendapatan tambahan untuk keluarganya. Beberapa dari mereka memiliki keterbatasan ilmu, modal, dan juga waktu. Keterbatasan ilmu disini adalah bagaimana membuat produk olahan menjadi lebih bervariasi baik dari rasa, tampilan maupun kemasan. Untuk modal, mereka hanya mengandalkan peralatan seadanya yang mereka miliki, sedangkan waktu mereka harus pandai mengatur dengan jadwal sekolah putra putrinya. Selain itu mereka masih sangat awan terhadap segala proses dan perijinan yang harus mereka urus. Dengan berbagai macam kendala yang mereka miliki, tetapi karena keinginan yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, maka mereka tetap merintis usahanya.

Usaha mereka berupa produk kuliner yang saat ini permintaan dari konsumennya sangat baik. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang tetap bertahan ditengah cobaan Covid tahun lalu. Menurut pelaku UMKM, penyuluhan tentang digital marketing belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka (FST UT) dalam program pengabdian kepada masyarakat memberikan penyuluhan tentang pemasaran digital (digital marketing). Topik digital marketing dipilih karena saat ini sistem pemasaran dan penjualan sudah beralih dari tradisional ke sistem digital.

B. Metode Pelaksanaan

1. Tempat dan Waktu

Penyuluhan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Tonjong dilakukan pada hari Sabtu, 6 Juli 2024 mulai Pukul 09.00 sampai 12.00 WIB di Balai Desa Tonjong. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 17 orang yang merupakan warga masyarakat Desa Tonjong, kecamatan Tajurhalang, kabupaten Bogor.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan penyuluhan digital marketing dibagi menjadi 3 sub kegiatan yaitu pengisian soal pretest, pemberian materi, dan diakhiri dengan pengisian soal posttest. Pemberian pretest dan posttest dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan. Materi penyuluhan disampaikan dengan metode ceramah dengan menggunakan alat bantu laptop untuk menampilkan power point. Materi yang disampaikan berupa fundamental digital marketing (dasar pemasaran digital) yang bertujuan untuk memberikan dasar pengetahuan untuk memanfaatkan digital marketing. Salah satu materi yang diberikan adalah perbedaan antara Traditional Marketing dengan Digital Marketing dan teori mengenai AIDA (Aware, Interest, Desire, Action) yang dipopulerkan oleh philip kotler. Selama kegiatan penyuluhan, peserta diperkenankan untuk bertanya dan berdiskusi langsung dengan narasumber dan dosen FST UT.

C. Hasil dan Pembahasan

Peserta yang mengikuti pelatihan ini berjumlah 17 orang dengan berbagai macam usia dan latar belakang pendidikan sebagai berikut,

Tabel 1.

Sebaran Usia Peserta Pelatihan Digital Marketing

| No. | Rentang usia | Jumlah | Prosentase |
|-------|--------------|--------|------------|
| 1. | 20-30 | 0 | 0% |
| 2. | 31-40 | 5 | 29% |
| 3. | 41-50 | 10 | 59% |
| 4. | 51-60 | 2 | 12% |
| Total | | 17 | 100% |

Berdasarkan Tabel 1 terlihat pelaku UMKM di Desa Tonjong mayoritas berusia antara 41-50 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa pelaku umumnya ibu rumah tangga yang sudah tidak banyak memiliki tanggungjawab dalam mengurus keluarga, khususnya mengurus anak usia dini. Hasil survei Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) pada tahun 2023 juga menunjukkan angka yang serupa. Sebanyak 61 persen pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) berumur lebih dari 40 tahun.

Tabel 2.

Sebaran Tingkat Pendidikan Peserta Pelatihan Digital Marketing

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1. | Lulusan SMP | 3 | 18% |
| 2. | Lulusan SMA | 12 | 70% |
| 3. | Lulusan D2 | 1 | 6% |
| 4. | Lulusan S1 | 1 | 6% |
| Total | | 17 | 100% |

Tabel 2 memperlihatkan 70% ibu-ibu pelaku UMKM memiliki tingkat Pendidikan SMA, artinya mereka termasuk masyarakat yang peduli terhadap pendidikan. Keadaan ini juga berlaku pada hasil survey FEB UI, dimana lulusan SMA sebanyak 40 persen dan sisanya adalah lulusan SD sebanyak 22 persen, lulusan SMP sebanyak 21 persen, dan pemegang gelar sarjana atau magister atau doktor 11 persen.

Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2023, total populasi di Indonesia sebanyak 278 juta jiwa dengan 139 juta identitas media sosial, yang berarti 50% dari populasi di Indonesia memiliki akun di media sosial. Dikutip dari laporan We Are Social, 99,3% memiliki handphone dari kelompok usia produktif 16 – 64 tahun, sekitar 68% dari total populasi di Indonesia.

Kelompok usia produktif menggunakan internet dengan rata-rata waktu 7 jam 38 menit dengan 3 jam 11 menit diisi untuk menghabiskan waktu di media sosial, dan sisanya adalah membaca berita, bermain game, menonton tv berlangganan, dan lain-lain. Alasan utama menggunakan internet adalah untuk mencari informasi dan ide, sementara itu platform media sosial tertinggi yang digunakan di Indonesia adalah Tiktok, kemudian disusul Youtube.

Data ini menunjukkan sekilas bahwa adopsi teknologi oleh masyarakat di Indonesia sudah cukup tinggi, dan terbukti peserta Abdimas Desa Tonjong telah memiliki handphone pribadi dengan beberapa media social yang diikuti. Namun hanya beberapa saja, yang bisa memanfaatkan pemasaran digital untuk kegiatan usaha mereka. Hal itu tercemin dari hasil pre-test yang dilakukan sebelum materi disampaikan. Dari materi mengenai dasar pemasaran digital, persentase tertinggi yang didapat hanya sebesar 35,3% dari keseluruhan peserta.

Tabel 3.

Hasil Pretest dan Posttest Pelatihan Digital Marketing

| No. | Pertanyaan | % Jawaban Benar | |
|-----|--|-----------------|----------|
| | | Pretest | Posttest |
| 1. | Pengertian digital marketing | 35.3 | 76.5 |
| 2. | Perbedaan antara digital marketing dengan pemasaran produk yang umum dilakukan | 29.4 | 58.8 |
| 3. | Cara yang termasuk dalam pendekatan organik/inbound marketing | 5.9 | 29.4 |
| 4. | Cara yang termasuk dalam pendekatan berbayar/outbound marketing | 5.9 | 29.4 |
| 5. | Program atau platform dari digital marketing | 35.3 | 82.4 |
| 6. | Tujuan dari digital marketing | 35.3 | 82.4 |
| 7. | Faktor yang menjadi perhatian dalam memilih media digital marketing | 35.3 | 70.6 |

| No. | Pertanyaan | % Jawaban Benar | |
|-----|--|-----------------|----------|
| | | Pretest | Posttest |
| 8. | Pengertian akuisisi dalam biaya akuisisi | 29.4 | 47.1 |
| 9. | Tahapan dalam menentukan objective digital marketing | 23.5 | 47.1 |
| 10. | Ciri ciri dari behavior targeting | 5.9 | 17.6 |

Materi yang disampaikan adalah mengenai dasar pemasaran digital. Materi diawali dengan pemahaman mengenai istilah digital marketing dan perbedaannya dengan traditional marketing. Pada bagian ini, peserta perlu memahami dasar materi agar bisa mengaplikasikan pemasaran digital dengan tepat. Peserta cukup mengerti, dilihat dengan kenaikan persentase mampu menjawab pertanyaan dengan benar.

Kemudian materi dilanjutkan dengan identifikasi pendekatan pemasaran, platform, dan tujuannya pemasaran digital marketing. Pada materi pendekatan pemasaran dibagi dua yaitu, organik dan berbayar. Materi ini memang cukup mendalam dan teknis, karena dibutuhkan pemahaman lebih lanjut, sehingga ada kenaikan namun tidak signifikan. Berbeda dengan bagian macam-macam platform dan tujuan pemasaran digital, karena ini sudah diketahui umum dan mudah dicerna. Sehingga para kebanyakan peserta dapat menjawab dengan benar setelah menerima post test.

Materi terakhir adalah mengenai faktor pemilihan chanel digital marketing, menentukan tujuan digital marketing, dan ciri-ciri behavior targeting. Dalam materi pemilihan chanel digital marketing, terpenting adalah scalability, sebesar apa skala media sosial tersebut menjangkau pasar, media sosial terbesar adalah google dan facebook, yang paling banyak digunakan.

Hasil pelatihan digital marketing juga memperlihatkan pelaku UMKM sudah mulai aktif menggunakan aplikasi pesan instan dan media sosial, namun masih belum terlalu familier dengan e-commerce. Baik itu dalam kegiatan membeli maupun menjual. Pelatihan ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan standar pelayanan ekosistem digital, dan perlu adanya suatu komunitas yang dapat saling mendukung praktik digitalisasi UMKM. Harapannya dengan pelatihan ini para pelaku UMKM meneruskan ilmunya ke karyawan atau pelaksana sehingga proses transfer ilmu bisa berjalan.

Gambar 1.
Kegiatan UMKM



D. **Simpulan**

Program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pembuatan tepung mocaf di Desa Tamansari Kecamatan Cikidang Kabupaten Sukabumi telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan anggota kelompok PKK dalam mengolah singkong menjadi produk yang bernilai tambah, serta membuka peluang usaha baru di sektor pangan lokal.

Rekomendasi:

1. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan produksi mocaf di Desa Tamansari.
2. Perlu adanya dukungan dari pemerintah setempat dalam hal pemasaran produk mocaf agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Masyarakat perlu diberikan pelatihan tambahan terkait pengemasan dan pemasaran produk mocaf agar dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional.

E. **Referensi**

Abd Karim, R., Adnan, A. H. M., Tahir, M. H. M., Adam, M. H. M., Idris, N., & Ismail, I. (2020). The Application of Mobile Learning Technologies at Malaysian Universities Through Mind Mapping Apps for Augmenting Writing Performance. *Advances in Science Technology and Engineering Systems Journal*, 5(3), 510-517. doi:<https://doi.org/10.25046/aj050363>

- Charissudin, A., Farida, F., & Putra, R. W. Y. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika dengan Animasi Menggunakan Aplikasi Swishmax. *Square: Journal of Mathematics and Mathematics Education*, 3(1), 10-19.
- Fitriya, A. H., Setyawan, A., Yunsacitra, Y., & Noviyanti, S. (2022). Literature Review: Analisa Pembelajaran Bahasa Inggris Di Sekolah Dasar Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 258-264.
- Hasanah, U., Safitri, I., Rukiah, R., & Nasution, M. (2021). Menganalisis perkembangan media pembelajaran matematika terhadap hasil belajar berbasis game. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(3), 204-211.
- Herliandry, L. D., Nurhasanah, N., Suban, M. E., & Kuswanto, H. (2020). Pembelajaran pada masa pandemi covid-19. *JTP-Jurnal Teknologi Pendidikan*, 22(1), 65-70.
- Khotimah, H., & Hernawati, H. (2018). Komparasi Hasil Belajar Siswa Menggunakan Geoboard dan Geopuzzle Pada Materi Segiempat dan Segitiga Kelas VII SMP. *JTAM (Jurnal Teori dan Aplikasi Matematika)*, 2(2), 123-127.
- Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 14(1), 72-84.
- Mimbadri, Y., Suharto, S., & Oktavianingtyas, E. (2019). Pengembangan media pembelajaran matematika interaktif online classflow berbantuan software geogebra pada materi integral luas daerah. *MAJAMATH: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2(2), 121-130.
- Robiana, A., & Handoko, H. (2020). Pengaruh penerapan media unomath untuk meningkatkan kemampuan komunikasi matematis dan kemandirian belajar siswa. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 9(3), 521-532.
- Wahyono, P., Husamah, H., & Budi, A. S. (2020). Guru profesional di masa pandemi COVID-19: Review implementasi, tantangan, dan solusi pembelajaran daring. *Jurnal pendidikan profesi guru*, 1(1), 51-65.
- Wardani, T. P., & Subekti, F. E. (2022). Systematic Literature Review: Efektivitas Media Interaktif Dalam Pembelajaran Matematika. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 394-403.