


Pelatihan Digital Marketing dan Branding Olahan Pangan di Desa Hegarmukti sebagai Upaya Meningkatkan Daya Jual UMKM

Primaraga Sumantri Indra Wicaksana^{1*}, Indra Permana², Rismawati³, Wisnu Setyawan⁴, Suriyanti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

E-mail: primaragasumantri@pelitabangsa.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.152>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 August 2023

Revised: 19 August 2023

Accepted: 20 August 2023

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, UMKM.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, MSMEs.*

ABSTRACT

Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UKM terhadap penggunaan Digital Marketing dan Social Media Marketing ini akan dilakukan secara langsung dengan mengadakan seminar dan workshop. Pelatihan ini nantinya akan diberikan oleh 5 pemateri dengan peserta dari para pelaku UMKM yang menghasilkan produk olahan siap jual di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi. Pelatihan diawali mengadakan seminar untuk memberikan pemahaman terhadap Digital Marketing dan Social Media Marketing. Pelaksanaan kegiatan pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing sebagai aktivitas PKM dengan tujuan meningkatkan pengetahuan Digital Marketing dan Social Media Marketing kepada para pelaku UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi.

The training, which aims to increase the knowledge of UMKM on the use of Digital Marketing and Social Media Marketing, will be carried out directly by holding seminars and workshops. This training will later be given by 5 speakers with participants from UMKM actors who produce ready-to-sell processed products in Hegarmukti Village, Cikarang Pusat District, Bekasi. The training began with holding a seminar to provide an understanding of Digital Marketing and Social Media Marketing. Implementation of Digital Marketing and Social Media Marketing training activities as PKM activities with the aim of increasing knowledge of Digital Marketing and Social Media Marketing to UMKM actors in Hegarmukti Village, Cikarang Pusat District, Bekasi.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Primaraga Sumantri Indra Wicaksana, Indra Permana, Rismawati, Wisnu Setyawan, Suriyanti (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Branding Olahan Pangan di Desa Hegarmukti sebagai Upaya Meningkatkan Daya Jual UMKM, 2(1) 231-234. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.152>

PENDAHULUAN

Saat ini ada lebih dari 2 miliar orang online pada waktu tertentu. Sekitar 23% dari total waktu yang dihabiskan di internet dihabiskan untuk browsing atau berinteraksi dalam situs media sosial. Setidaknya 53% individu yang aktif di situs media sosial seperti Facebook mengikuti suatu merek. Dengan bantuan internet global, semakin banyak pelanggan mengharapkan merek mereka hadir secara online. Laptop, komputer dan ponsel yang dioperasikan tahun ini hanya akan membuat penjelajahan internet lebih mudah diakses oleh konsumen, dan pemasaran bisnis media sosial akan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak target pasar. Selama internet ada, pemasaran bisnis media sosial akan tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Pada tahun 1995 – 2002 adalah peristiwa penting yang memungkinkan internet menjadi alat pemasaran yang layak. Ini dimulai dengan pemasaran pencarian, mendorong merek untuk membuat situs web untuk membangun kehadiran online.

Seiring berkembangnya mesin pencari Google, Yahoo dan MSN, perusahaan beralih ke strategi SEO untuk tetap berada di puncak hasil pencarian. Pada tahun 2003 – 2004, kedatangan situs media sosial seperti Facebook, LinkedIn dan My Space mengawali pergeseran pengguna internet dari game online multipemain ke situs jejaring sosial. Akhirnya, bisnis mengambil efek positif dari kehadiran situs bisnis media sosial di *e-commerce* dan mulai membuat profil bisnis media sosial mereka sendiri di situs jejaring populer. Pada tahun-tahun berikutnya, sikap positif pelanggan terhadap pemasaran media sosial perlahan-lahan mengubah preferensi pemasaran bisnis dari pemasaran keluar yang lebih agresif-proaktif menjadi pemasaran masuk yang lebih reaktif. Saat ini, lebih dari 90% eksekutif pemasaran menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dan bisnis yang sukses memanfaatkan pemasaran bisnis.

Berbagi konten di bisnis UMKM menjadi lebih mudah dan cepat melalui berbagai platform media sosial. Namun demikian, saat berbagi konten di platform media sosial, UMKM perlu memastikan bahwa konten sosial tidak hanya selaras dengan merek UMKM, tetapi juga menarik minat dan perhatian pelanggan. Membawa tentang peningkatan penjualan karena semakin banyak orang terlibat dengan merek UMKM dan mengikutinya, semakin banyak peluang sukses untuk penjualan akan terjadi. Peningkatan jumlah suka, berbagi, atau rekomendasi konten terjadi di berbagai platform sosial, dan mengarah pada peningkatan penjualan. Lebih sering daripada tidak, konten disematkan dengan elemen penjualan dan pemasaran, yang memfasilitasi penjualan. Memberi wawasan audiens yang lebih baik media sosial memudahkan perusahaan mana pun untuk mengetahui audiensnya dan menjangkau mereka. Melalui berbagai alat, seseorang dapat dengan mudah mempelajari bahasa yang dominan diucapkan, usia, jenis kelamin, minat, dll. Ini membantu dalam merancang kampanye dan membuat penawaran produk yang relevan, sehingga memberi laba atas investasi yang lebih baik. Ada mitos bahwa media sosial hanya dapat membantu perusahaan besar, dan bukan bisnis kecil dan pemula, dan ini membuat mereka enggan memanfaatkannya secara efektif. Bisnis apa pun dapat memperoleh manfaat dari mengetahui pelanggannya dan terhubung dengan mereka di media sosial. Ini bahkan lebih menguntungkan bagi perusahaan kecil, karena mereka memiliki lebih sedikit uang untuk diinvestasikan pada pemasaran dan periklanan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Namun para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan *electronic commerce (e-commerce)*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah dengan memberika penyuluhan dan pelatihan diawali dengan melakukan analisis kebutuhan dengan melakukan diskusi bersama para pelaku UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi dan mendapatkan hasil jika kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*. Selanjutnya, tim mulai merancang kegiatan inti dengan memperhatikan isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka dan latar belakang pelaku UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi. Sosialisasi diberikan dalam bentuk seminar yang melibatkan semua anggota tim pengabdian sebagai penyaji atau pameri. Setelah itu tim pengabdian mengadakan *workshop* dengan cara memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam mengaktualisasikan *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa infrastruktur dasar dalam penggunaan ICT dalam menjalankan kegiatan usaha dinilai belum maksimal. Hal tersebut dilihat dari hanya beberapa pelaku usaha yang memiliki wifi di rumah atau di tempat usaha. Demikian juga, tidak seluruh pelaku usaha memiliki laptop atau komputer. Namun, laptop atau komputer yang sudah dimiliki tersebut tidak digunakan secara maksimal. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop/komputer namun banyak yang tidak ditunjang dengan wifi. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop dan memiliki wifi namun tidak menggunakan media sosial atau *marketplace* dalam melakukan pemasaran atau dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah secara *offline*. Demikian juga, pelaku usaha yang memiliki laptop atau komputer, lebih memilih cara pemasaran melalui WA dan FB yang diakses melalui handphone. Dengan demikian, kepemilikan laptop/komputer ini tidak digunakan untuk mengembangkan usaha secara *online*.

Penulis juga melakukan identifikasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pada UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat dengan melakukan wawancara pada beberapa UMKM. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM disana, diketahui bahwa media promosi dan pemasaran yang pernah digunakan selama ini masih belum efektif dengan tidak memanfaatkan social media maupun *ecommerce*. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha masih terlihat pasif dan lebih mengandalkan menitipkan produk mereka ke toko-toko sekitarnya.

Berikut adalah hasil dari pengabdian yang telah dilakukan:

1. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan Social Media Marketing

Dalam sosialisasi, peserta diharapkan mempunyai pengetahuan awal mengenai konsep *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 12 Januari 2023 dan dihadiri oleh beberapa peserta. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisai menyambut positif kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing

Pada kegiatan ini, 29 peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan blog, dan praktek pembuatan konten digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 13 Januari 2023 dimulai dari jam 09.00 sampai selesai. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ekspositori (ceramah) dikombinasikan dengan diskusi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta beberapa kali mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan blog dan konten digital, hal ini mengindikasikan rasa ingin tau peserta tinggi dan minat dalam mengikuti pelatihan peserta sangat baik.



Gambar 1 : Tim Memberikan Penyuluhan

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi. Fokus penelitian ini adalah pengembangan UMKM dengan memanfaatkan *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*. Hasil identifikasi awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa saat ini telah terjadi peralihan tren pemasaran dari cara konvensional (offline) ke digital (online), jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet dan yang terakhir adalah minimnya jumlah UMKM yang paham mengenai cara melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Solusi atas semua permasalahan diatas juga menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini, Peneliti ingin memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi mengenai pentingnya *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* bagi perkembangan usaha mereka dan juga mengajarkan praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring social kepada pelaku UMKM tersebut.

Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM di Desa Hegarmukti. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Desa Hegarmukti Kecamatan Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi.

REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.