



Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM

Adhi Pradiptya*¹, Citra Andriani Kusumawati², Teguh Ariefiantoro³

Universitas Semarang¹²³
adhi@usm.ac.id*

DOI : [10.26623/ji2e.v1i2.9415](https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415)

Informasi Artikel:

Diterima : 6 Juni 2024
Direview : 24 Juli 2024
Disetujui : 15 Oktober 2024

Keywords:

Training; Marketing Digital; Product Marketing; MSMEs

*) Penulis Korespondensi

Abstract

The rapid development of digital technology today certainly has an impact on the world of marketing. Marketing trends have shifted from what was originally done traditionally, to digital marketing. This certainly incurs higher costs with limited reach when compared to the use of appropriate digital technology. The lack of ability of MSME actors in Bojongsalaman Village, Semarang in product marketing has made some MSME members not find the right way to sell their goods. Even though the products produced are very attractive with guaranteed quality. Some MSME actors have utilized digital technology, but many still do not use it because of the difficulty and do not master it. Mastery of digital technology with the use of appropriate digital marketing media will make marketing cost efficiency achieved and a wider marketing reach by each member of the MSME group. The purpose of this PKM activity is to provide training to improve the abilities of MSME actors in terms of digital technology and provide training for product marketing by creating attractive social media content for potential consumers. Therefore, the community service team conducted Digital Marketing and Product Marketing Training activities for MSME Groups in Bojongsalaman Village, Semarang. Community service activities will be carried out in the form of marketing training by introducing digital marketing for marketing cost efficiency. In addition, activities will be pre-tested and post-tested to determine the increase in the ability of MSME actors in using marketing media. The results of the service seen from the pre-test and post-test show an increase in knowledge and ability of business actors in understanding and using digital technology and social media.

Kata Kunci:

Pelatihan; Digital Marketing; Pemasaran Produk; UMKM

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini tentu saja berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula dilakukan secara tradisional, berkembang menjadi pemasaran secara digital. Hal ini tentu menimbulkan biaya yang lebih besar dengan jangkauan yang terbatas jika dibandingkan dengan penggunaan teknologi digital yang tepat. Kurangnya kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Bojongsalaman Semarang dalam pemasaran produk membuat beberapa anggota UMKM belum menemukan cara menjual barangnya dengan tepat. Padahal produk yang dihasilkan sangat

menarik dengan kualitas yang terjamin. Beberapa pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital, namun masih banyak yang tidak menggunakannya karena kesusahan dan tidak menguasainya. Penguasaan teknologi digital dengan penggunaan media pemasaran digital yang tepat, akan membuat efisiensi biaya pemasaran dicapai serta jangkauan pemasaran yang lebih luas oleh masing-masing anggota kelompok UMKM. Tujuan kegiatan PKM ini adalah memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam hal teknologi digital dan memberikan pelatihan untuk pemasaran produk dengan membuat konten media sosial yang menarik untuk calon konsumen. Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM di Kelurahan Bojongsalaman Semarang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran dengan mengenalkan pemasaran digital untuk efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, kegiatan akan dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan media pemasaran. Hasil pengabdian dilihat dari *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menggunakan teknologi digital dan sosial media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat memberikan dampak pada dunia pemasaran (Riptiono, 2023), dimana terdapat perubahan dari peralihan pemasaran tradisional menjadi secara modern yaitu penggunaan teknologi digital. Strategi *digital marketing* lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai informasi terkait produk yang dijual dan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu dilakukan secara tatap muka. Bagi penjual, penggunaan *digital marketing* akan memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Fadhilah & Pratiwi, 2021) yang tentunya membutuhkan biaya yang lebih besar jika dilakukan secara tradisional.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). *Digital marketing* yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, dan calon konsumen (Larasati et al., 2022). Interaksi pada dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga penjual dengan calon pembeli dari seluruh penjuru daerah.

Kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam berinteraksi, seperti *digital marketing* memberikan kemudahan bagi produsen dalam mempelajari dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan bagi calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Hal ini karena pembeli semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian sesuai dengan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh calon konsumen di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu dan tempat. *Digital marketing* sangat penting untuk menunjang

kelangsungan usaha guna memperluas pemasaran dan memudahkan pengusaha dalam mengelola usahanya (Amaliyah et al., 2024). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan faktor penting untuk mengadopsi pemasaran digital (Deb, S.K., Nafi, S.M. dan Valeri, 2024).

Pertumbuhan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia (Yolanda, 2024), dimana menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2023 menurut Kadin Indonesia terus menarik perhatian karena peluang yang terbuka dan tantangan yang perlu diatasi dalam memperkuat sektor ekonomi negara (Kadin, 2024). Untuk menghadapi tantangan dan bertahan di tengah persaingan yang ketat, pelaku UMKM perlu didukung dengan memanfaatkan digitalisasi dan teknologi. Berdasarkan data *The MSME Empowerment Report (2022:38)*, terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka (Mawarsari, 2023).

Aplikasi pemasaran digital oleh UMKM Indonesia masih terbatas pada 3 platform, yaitu: media sosial, *instant messaging*, dan *e-commerce* (Wahyono, 2024). Digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi (Indriastuti & Kartika, 2022). Digitalisasi mengakibatkan banyak pelaku UMKM mulai melakukan promosi atas produk dan layanan mereka menggunakan *platform digital*, baik dalam bentuk gambar dan video. Para pelaku UMKM juga membuat toko *online* di *marketplace* dalam memudahkan pelanggan untuk menemukan produk mereka (Firmansyah et al., 2020).

Terdapat berbagai manfaat pemasaran *Online* yaitu: murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran *offline* (Larasati et al., 2022), memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Abidin Achmad et al., 2020). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran penting dilakukan bagi usaha untuk dapat menghasilkan laba dan mampu mempertahankan keberlangsungan kehidupan usaha (Shabrina, 2019).

Berada di Puspunjolo Selatan, Kelurahan Bojongsalaman, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, pelaku UMKM sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Usaha yang saat ini dikembangkan antara lain produksi kue kering, kue tradisional, jajan pasar dan catering. Sesuai dengan tujuan awal, kelompok UMKM ini berdiri sebagai wadah pemberdayaan ibu rumah tangga dalam rangka memperoleh penghasilan tambahan untuk meningkatkan kualitas hidup dalam bermasyarakat. Masalah yang dihadapi mitra saat ini antara lain biaya pemasaran yang cukup besar karena penggunaan teknologi digital yang belum maksimal dan kurangnya kemampuan dalam pemasaran produk. Melalui pelatihan yang diberikan kepada kelompok UMKM Kelurahan Bojongsalaman Semarang harapannya akan meningkatkan kemampuan para anggota dalam penguasaan teknologi digital dan pembuatan konten untuk pemasaran produk.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada Selasa, 21 Mei 2024 di Balai Kelurahan Bojongsalaman, Kota Semarang, dimulai pada pukul 09.00 WIB selama kurang lebih 2 jam. Sasaran peserta kegiatan adalah pelaku UMKM di wilayah

kelurahan Bojongsalaman, Kota Semarang. Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* dan pemasaran produk pada kelompok UMKM pada Kelurahan Bojongsalaman, Semarang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dan pemasaran produk bagi kelompok UMKM mempunyai tiga tahap kegiatan yaitu persiapan dan observasi mitra, tahap pelaksanaan dan penyuluhan, serta tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan dan Observasi Mitra

Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan persiapan, dimana tim pengabdian melakukan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu dimulai dengan survei, wawancara, dan koordinasi waktu pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan dan Penyuluhan

Tahap kedua yaitu pelaksanaan dan penyuluhan kepada mitra, tim pengabdian memberikan pelatihan untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital marketing dan kemampuan pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan yaitu metode penyuluhan ceramah, sharing, dan praktek dengan memberikan pelatihan *digital marketing* dan pemasaran produk bagi kelompok UMKM

3. Tahap Evaluasi

Tahapan ketiga yaitu evaluasi terhadap program pelatihan yang dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian melalui *pre-test* dan *post-test*, guna mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dikatakan pelaksanaan pengabdian berhasil apabila 80% pelaku UMKM memahami dan mengalami peningkatan pengetahuan yang dimiliki, dengan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan pengetahuan digital marketing, jenis digital marketing, pengetahuan pemasaran produk, pentingnya pemasaran produk, dan *whatapp business*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* dan pemasaran produk pada kelompok UMKM pada Kelurahan Bojongsalaman, Semarang dihadiri 28 peserta, yaitu sebagian pelaku UMKM di Wilayah Kelurahan Bojongsalaman, Semarang.

Penyampaian materi kepada pelaku UMKM dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai dasar-dasar pemasaran produk dan pemasaran menggunakan digital marketing. Pengetahuan ini penting untuk diberikan agar pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran produk atas usahanya, sehingga dapat meningkatkan penjualan usaha. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu:

Tahap Persiapan dan Observasi Mitra, pada tahap ini dilakukan untuk melakukan koordinasi dengan Bapak Suryono, S.H selaku Lurah Bojongsalaman untuk menetapkan pelaksanaan kegiatan dilakukan di Balai Kelurahan Bojongsalaman, Semarang untuk

memudahkan pelaku UMKM mengikuti kegiatan pelatihan. Selanjutnya dilakukan tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan dan penyuluhan. Pada tahap ini dilaksanakan dengan melakukan penyuluhan kepada mitra UMKM dengan materi pentingnya penggunaan teknologi digital marketing dan pemasaran produk bagi pelaku UMKM.

Kegiatan pelatihan diawali dengan pembukaan yaitu pemberian sambutan oleh Bapak Suryono, S.H., selaku lurah Bojongsalaman dan sambutan ketua PkM. Sebelum penyampaian materi diberikan kepada pelaku UMKM, pelaku UMKM diberikan *pre-test* untuk mengetahui pengetahuan dasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM, sehingga dapat digunakan dalam mengevaluasi kegiatan pelatihan.



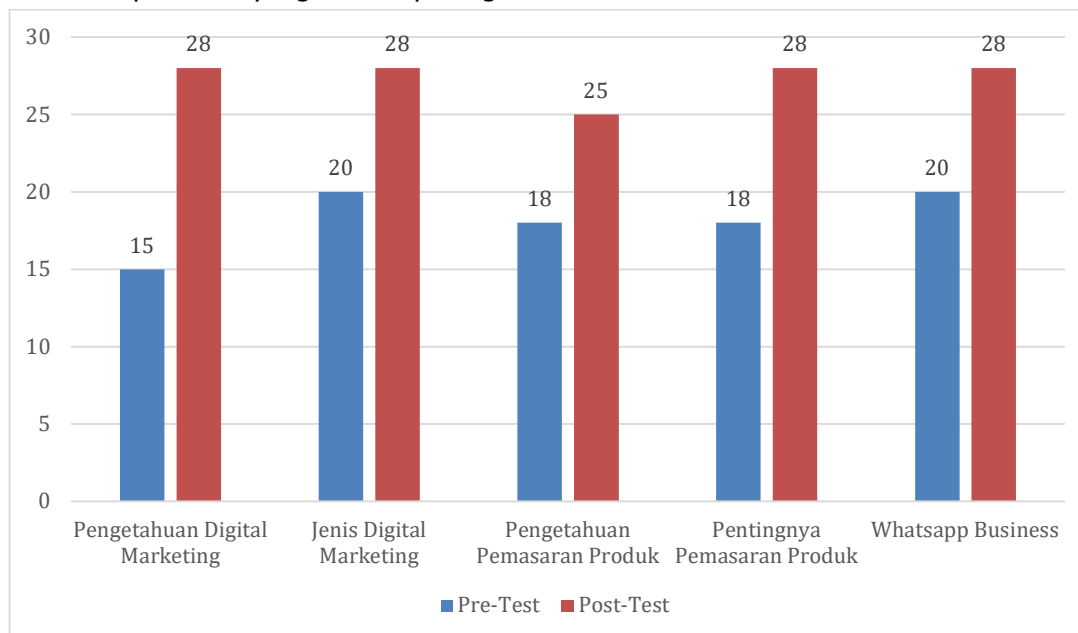
Gambar 1. (a) Sambutan Lurah Bojongsalaman (b) Sambutan Ketua PkM (c) Penyampaian Materi

Tahap akhir yaitu tahapan evaluasi terhadap program pelatihan dilaksanakan dengan menerima pertanyaan atau sharing atas usaha pelaku UMKM yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Tanya Jawab dan Sharing dengan Pelaku UMKM

Untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian, dilakukan *pre-test* dan *post-test*. Tingkat ketercapaian dikatakan berhasil apabila 80% pelaku UMKM memahami dan mengalami peningkatan pengetahuan yang dimiliki. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku UMKM mengalami peningkatan setelah dilakukan pelatihan yang terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil test kemampuan dasar (%) peserta pelatihan digital marketing dan pemasaran produk pada pelaku UMKM Kelurahan Bojongsalaman, Semarang yang diuji pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku UMKM mengalami peningkatan setelah dilakukan pelatihan yang terlihat pada gambar 4. Hasil test kemampuan dasar peserta pelatihan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman mengenai pengetahuan digital marketing dari 15 orang menjadi 30 orang, dan terdapat peningkatan pada jenis digital marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk, yaitu dari 20 orang menjadi 30 orang. Sedangkan pemahaman dan pentingnya pemasaran produk menunjukkan peningkatan dari 18 orang menjadi 30 orang. Sama halnya pemahaman dan pengetahuan tentang *whatsapp business* yang mengalami peningkatan dari 20 orang menjadi 30 orang

4. PENUTUP

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan telah memenuhi tujuan dimana peserta pelatihan memiliki pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing, jenis digital marketing, pengetahuan pemasaran produk, pentingnya pemasaran produk, dan penggunaan *whatsapp business* mengalami peningkatan dan perluasan. Fenomena ini memperlihatkan minat yang tinggi dari peserta dalam mengikuti pelatihan demi memperluas pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM, yang akan berdampak kepada peningkatan penjualan

atas usaha pelaku UMKM. Hasil kegiatan memperlihatkan terdapat peningkatan pemahaman lebih dari 80% dari peserta tentang digital marketing serta pentingnya pemasaran produk, kemudian terdapat antusias peserta pada pelaksanaan pelatihan yang diberikan. Kontribusi utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengenalkan pentingnya digital marketing dan pemasaran produk. Pengembangan kegiatan selanjutnya adalah meluaskan cakupan pelatihan yang berfokus terhadap beberapa UMKM sejenis dan penggunaan teknologi pemasaran lainnya, sehingga dapat memperluas pengenalan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Semarang yang telah memberi dukungan *finansial* terhadap pengabdian ini. Terima kasih pula kami ucapkan kepada Lurah Bojongsalaman yang memberikan izin dan memfasilitasi tempat untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta pelaku UMKM kelurahan Bojongsalaman yang telah meluangkan waktu dan bersedia dalam mengikuti pelatihan guna pengembangan dan kemajuan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Amaliyah, E. D. E., Rohmawati, L., Prabasari, B., & Niati, A. (2024). Edukasi Kemandirian Finansial dan Pelatihan Ekonomi Kreatif Melalui Pembuatan Pincushion Cupcake dan Digital Marketing. *Jurnal Surya Abdimas*, 8 (2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i2.3932>
- Deb, S.K., Nafi, S.M. and Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27 (3), 775–799. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48.
- Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Jurnal Economia*, 18(2), 240–255. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i2.42790>
- Kadin. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu*

- Ekonomi*, 20(4), 397–402.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Mawarsari, M. A. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Dailysocial*. https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang#google_vignette
- Riptiono, S. (2023). Literasi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 1(02), 30-33.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- The MSME Empowerment Report*. (2022).
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378–384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>