

Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros

Salmiyah Thaha*¹, St. Hatidja², Hasniati³

¹Program Studi Manajem STIE Tri Dharma Nusantara Makassar,

² Pascasajana STIE Amkop Makassar,

³Program Studi Manajemen STIE Amkop Makassar

*e-mail : mia.thaha@stie-tdn.ac.id, hatidja@stieamkop.ac.id, hasniatinenna74@gmail.com

Abstract

The implementation of this service activity was attended by 16 MSME partners in Turikale District, Maros Regency with the aim of increasing participants' knowledge of the importance of product marketing through online media from smartphones. The problem faced by partners is the lack of knowledge about digital marketing or online marketing. In the discussion session, MSME partners were provided with the applications needed for digital product marketing and training in using social media tools and applications so that MSME players could create or use one of the online digital applications or several online sales sites at a minimal cost. One of the examples presented by the presenters is the technique or method of taking product photos that will be displayed and promoted through social media. The socialization activities were carried out well and were urgently needed by MSME actors. At the end of the socialization event, there were still participants who asked for time for the next few days to do similar activities and wanted to invite their friends who had not had time to participate in the activities to have the same experience.

Keywords: Social Media, Digital Online Marketing, Covid-19

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 16 mitra UMKM di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dengan tujuan menambah pengetahuan peserta akan pentingnya pemasaran produk melalui media online dari smartphone. permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah minimnya pengetahuan mengenai digital marketing atau pemasaran online. Pada sesi diskusi, para mitra UMKM dibekali dengan aplikasi yang dibutuhkan untuk pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat dan aplikasi media sosial sehingga para pelaku UMKM dapat membuat atau menggunakan salah satu aplikasi digital online atau beberapa situs penjualan online dengan biaya minimal. Salah satu contoh yang di paparkan oleh pateri adalah teknik atau cara melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui media sosial. Kegiatan sosialisasi terlaksana dengan baik dan sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Di akhir acara sosialisasi, masih ada peserta yang meminta waktu selama beberapa hari ke depan untuk melakukan kegiatan serupa dan mau mengajak temannya yang belum sempat mengikuti kegiatan supaya memiliki pengalaman yang sama.

Kata kunci: Media Sosial, Digital Marketing, Covid -19.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia bahkan memudahkan manusia untuk dapat terhubung atau terkoneksi satu sama lainnya (Yandra:2018). Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat membuat manusia harus mengikuti kemajuan teknologi tersebut, bila tidak maka akan ketinggalan. Teknologi menurut Miarso (2011) adalah proses penambahan nilai, proses menggunakan

atau membuat suatu produk, produk yang dihasilkan tidak lepas dari produk lain yang sudah ada. Oleh karena itu, di era teknologi sekarang ini merupakan masa dimana produk harus selalu didaur ulang atau diproduksi untuk memenuhi segala kebutuhan manusia, termasuk di dalamnya adalah pelaku UMKM yang harus mengambil bagian dalam perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah media sosial. (Rizal et al., 2020).

Pandemi Covid-19 yang berlanjut hingga saat ini telah membawa perubahan kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara *online*. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilakukan adalah pemberian pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi, dilaksanakan secara luring di ruang Aula kantor Kecamatan Turikale dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaku UMKM atau pelaku usaha yang baru merintis bisnis. Media Sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran produknya bagi pelaku UMKM (Stelzner, 2015). Masa pandemi covid 19 banyak pekerja yang dirumahkan sedangkan kebutuhan semakin meningkat, (Desyanti 2021) memberikan pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna guna meningkatkan penghasilan masyarakat akibat pandemi.

Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi yang menggunakan Internet, yang merupakan dasar dari teknologi Web 2.0, menyediakan kemampuan untuk membuat dan mendistribusikan konten digital bagi pengguna atau user generated content /UGC (Scheepers, et, al, 2012). Keunggulan digital marketing adalah: Sasaran atau target dapat ditetapkan, hasil dapat ditampilkan segera, biaya jauh lebih rendah, jangkauan lebih luas, mudah diakses, waktu tidak terbatas (Wardhana, 2015)

Pengabdian Pada Masyarakat pada kesempatan ini merupakan hasil Kerjasama Pemerintah Kabupaten Maros dengan Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia. Dimana pada awal gagasan kegiatan Bupati Maros terlibat langsung dalam diskusi tentang bidang-bidang pengabdian yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berada di Kabupaten Maros, maka tercetuslah lima Bidang Pengabdian salah satunya adalah bidang UMKM dengan Bisnis Digital di Kecamatan Turikale. Kegiatan ditengah-tengah pandemi Covid-19 yang membatasi aktifitas hampir semua kegiatan secara langsung tetapi dengan adanya kegiatan dosen-dosen dalam bentuk pengabdian pada masyarakat memberi semangat lagi. Sebab memberi perhatian secara khusus terhadap pengembangan pengetahuan masyarakat yang ada di Kabupaten Maros khususnya di Kecamatan Turikale. Hal inilah yang memicu dosen-dosen yang tergabung dalam Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Adpertisi) untuk melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat lintas perguruan tinggi swasta yang ada di Sulawesi Selatan dengan mengambil lokasi di Kabupaten Maros.

Hasil observasi yang dilakukan sebelum pengabdian pada 16 mitra pelaku UMKM pada dasarnya mereka : 1) Belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. 2) Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih skala kecil dan belum terorganisir dengan baik. 3) Minim informasi mengenai bisnis online sehingga diperlukan pelatihan digital marketing. Dengan diperkenalkannya sistem pemasaran digital ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan dan memperluas pengetahuan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, karena produk UMKM dapat dijangkau untuk lebih dikenal melalui

sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan peserta akan pentingnya pemasaran produk melalui media online dari smartphone.

2. METODE

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui beberapa tahapan, diantaranya:

1. Tahap Persiapan

- a. Observasi dilakukan dengan melakukan survey lokasi yang digunakan sebagai tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yakni di kantor Camat Turikale Kabupaten Maros dengan mitra pelaku UMKM. Sosialisasi ini diikuti oleh 16 mitra binaan (11 orang atau 69 persen laki-laki dan 5 adalah perempuan atau 31 persen) dari jenis usaha yang berbeda, Mitra binaan ini bergerak di bidang usaha kuliner 12 pelaku UMKM, 1 pelaku UMKM usaha di bidang Aquascape, 1 pelaku UMKM usaha di bidang ikan hias, 1 pelaku UMKM usaha di bidang fashion dan 1 pelaku UMKM usaha di bidang kecantikan.

b. Penyusunan RAB

Rencana Anggaran dan Belanja disusun dan dipersiapkan untuk pembelian bahan seperti: Plakat, konsumsi, sertifikat, materi, pembuatan jurnal serta beberapa peralatan lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan/Implementasi.

Sesi ceramah yang disampaikan oleh pemateri Dr. Hj. St. Hatidja, SE., M.Pd membahas mengenai Digital Marketing dalam memasarkan produk agar meningkatkan penjualan di Masa Pandemi Covid-19.



Gambar 1: Pemaparan Oleh Salah Satu Pemateri Dan Tanya Jawab Peserta

Pada sesi tanya jawab, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing* atau pemasaran online. Pada sesi diskusi, para mitra UMKM dibekali dengan aplikasi yang dibutuhkan untuk pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat dan aplikasi media sosial sehingga para pelaku UMKM dapat membuat atau menggunakan salah satu aplikasi digital online atau beberapa situs penjualan online dengan biaya minimal.

Program pelatihan digital marketing kepada peserta seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube serta aplikasi Canva. Simulasi ini dibantu oleh Ibu Dr. Salmiyah Thaha, SE., MM dan Hasniati, SE., MM.

Kegiatan di tengah pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas hampir di semua kegiatan secara langsung akan tetapi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberi semangat terutama dalam melayani masyarakat tentunya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Pelaksanaan kegiatan di lakukan di Aula Kantor Kecamatan Turikale. Kegiatan ini disambut baik oleh peserta. Pada sesi pertama, terlebih dahulu dilakukan pengenalan satu sama lain dengan memberikan pengantar mengenai tujuan kegiatan ini dilakukan. Materi di sajikan dalam bentuk Power Point (PPT) dari layar Laptop, materi yang disampaikan mengenai teknik digital marketing, tujuan, manfaat, cara membangun ekosistem, segmentasi audiens, serta aplikasi. Hasil pengamatan oleh tim pengabdian menemukan bahwa kurangnya pengetahuan peserta mengenai digital marketing.

2. Tahap Implementasi

Materi yang disampaikan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan trend digital marketing

Pemberian contoh atau cara melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui media sosial (instagram atau facebook misalnya). Sebuah foto dalam pemasaran digital sangatlah penting agar mampu memikat hati pelanggan yang jaraknya mungkin sangat jauh. Pentingnya foto dalam pemasaran sebuah produk melalui pemasaran digital kini telah difasilitasi karena diiringi dengan perkembangan teknologi digital kamera yang mampu membantu para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar.

b. Tips Posting di media sosial, membuat konten menarik, posting tepat waktu, promosi produk oleh influencer dan selebgram.

c. Berbagi pengalaman saat melakukan bisnis online melalui media sosial.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, dipantau dan dievaluasi dengan melakukan survei kepuasan pelatihan. Survei ini mencakup pandangan peserta pelatihan tentang kegunaan program pelatihan, kesesuaian materi, lamanya waktu, dan tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan ini.

Setelah materi di sampaikan, maka tibalah saatnya melakukan sesi tanya jawab. Ada beberapa pertanyaan dari peserta diantaranya Bagaimana supaya tampilan di media sosial (Facebook, Instagram, WA) menarik sekaligus meyakinkan, bagaimana mengenalkan *brand* atau merk menggunakan budget minimal, strategi riset apa yang perlu dilakukan buat mendatangkan banyak pembeli. Tim pengabdian menjawab atau memberi tanggapan terhadap pertanyaan dari peserta mulai dari hal-hal sederhana seperti menciptakan postingan yang memiliki potensi menjadi viral di media sosial adalah membuat konten yang mudah dibaca oleh audience, membangun *Brand* perlunya membuat sesuatu yang unik dan berbeda dari usaha-usaha kompetitor. Perlunya calon pembeli mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk yang kita jual. Membuat logo yang khas dan warna menarik supaya calon pembeli tertarik untuk mencari tahu produk apa yang di tawarkan.

Disisi lain masih ada penanya meminta produknya diberi nama yang unik supaya mudah diingat dan dikenal oleh konsumen, Nama produk yang diberikan oleh tim pengabdian

adalah Usaha Keripik Jamtir (Jamur Tiram) dan dituntun cara membuat akun dan memasarkan produk di media sosial dan platform yang tersedia.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah tahap evaluasi. Untuk mendapatkan feedback dari peserta kegiatan, ada beberapa pertanyaan yang diajukan ke peserta melalui offline survey.

1. Pertanyaan pertama dari responden setelah pelatihan adalah: Apakah peserta mendapatkan pengetahuan baru? Sebanyak 100% responden menyatakan telah memperoleh pengetahuan baru.
2. Seberapa manfaat kegiatan ini bagi peserta? Pada skala likert (1 - 5), hasilnya menyatakan bahwa 55,7% dari responden sangat bermanfaat, dan 44,3% mengatakan bermanfaat.
3. Anda tertarik dengan digital marketing setelah menerima pelatihan ini? Hasilnya, 90,7% sangat tertarik dengan digital marketing di media sosial, dan sisanya 9,3% masih mempertimbangkan.



Gambar 2: Peserta kegiatan sosialisasi



Gambar 3: Peserta kegiatan dan TIM PKM

Dari hasil *sharing* pengalaman di akhir acara sosialisasi / pelatihan, ternyata masih ada peserta yang meminta waktu selama beberapa hari ke depan untuk melakukan kegiatan serupa dan mau mengajak temannya yang belum sempat mengikuti kegiatan supaya memiliki pengalaman yang sama.

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros telah selesai di laksanakan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros terlaksana dengan baik dan sangat dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa dengan digital marketing:

1. Mitra UMKM melakukan pemasaran produknya melalui media sosial dari smartphone yang dimiliki pada platform yang tersedia.
2. Dengan aplikasi online, biaya pemasaran lebih hemat, wilayah pemasaran lebih luas.
3. Kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan bisa di ketahui dari komentar pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Kabupaten Maros yang bekerjasama dengan Adpertisi dalam menyelenggarakan kegiatan PKM ini. Semoga kegiatan ini dapat memberi manfaat kepada warga Kabupaten Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69-76.
- Arif, M., & Desyanti, D. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i1.160>
- Aqmala, D., Putra, F.I.F .S., Suseno, A. (2020). Faktor - faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. *Dayasaing: Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 60–70.
- Darwanto. (2013). peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreatifitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreatifitas. *jurnal bisnis dan ekonomi*, 20, 142-149.
- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp702-714>
- Gamayanto, Indra. (2021). Pelatihan dan Implementasi Social Media Profilling Untuk Meningkatkan Kompetensi Pada SMA Negeri 3 Semarang, *Abdimasku*, 4(1), 26 – 35
- Hertina, Hendiarto, Wijaya (2021) Dampak Covid-19 bagi UMKM di Indonesia pada era new Normal, *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri 3 (2)*: 110-116
- Lara, C. 2020. Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021, 14 October 2020. [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & ... (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional ...*, 520–524. <http://103.76.50.195/semnaslpm/article/view/16041>
- Satria, D., Arif, M., & Hafrida, E. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Online

- Pemasaran Produk Makanan Dan Reseller Untuk Kelompok Perwiridan Al Mubarak.
ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 20–25.
<https://doi.org/10.52072/abdine.v1i1.177>
- Sanggrama dkk. (2020). Sebuah Solusi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 146-158
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jam/issue/view/178>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Sunarsi, D. (2020). *Implikasi Digitalisasi Ukm*. Digitalisasi UMKM, 57. books.google.com
- Yandra, A., & Febriadi, B. (2018). PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI PENDETEKSI PALGIAT UNTUK DOSEN UNIVERSITAS LANCANG KUNING. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 283-286.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Keuangan dan Bisnis IV. Bandung.