

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PENGEMBANGAN UMKM DI KEC. BANGKO KAB. MERANGIN

Angra Melina¹, Sarinah², Hayati³, Ruwaiza Sasmita⁴, Kusaimah⁵, Fitri Kartika Sari⁶

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Merangin

^{4,5,6}Program Studi Ilmu, FH, Universitas Merangin

Corresponding Author: anggramelina1906@gmail.com

Abstract

Traditional businesses have traditional marketing and sales channels but this will not reach a wider range of consumers. Therefore, it is necessary to carry out digital marketing training as an effort to develop UMKM. The method for implementing this training uses the Participatory Action Research (PAR) method. Based on the results of the evaluation carried out after carrying out the training, it shows that more than 75% of the training participants understand the use of digital marketing.

Keywords: UMKM, Participatory Action Research, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini sudah menjadi hal yang lumrah bagi usaha kecil, menengah, dan mikro. Berkembangnya usaha ini tentunya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar kita. Lembaga yang memiliki keunggulan kompetitif adalah lembaga yang dapat meningkatkan sumber daya ekonominya (economic pemberdayaan) dan sumber daya manusianya (resource pemberdayaan) dengan cara yang praktis (Abidin Abdul Aziz, 2019). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) benar-benar membawa perubahan bagi masyarakat Indonesia karena mereka dapat memberikan peluang kerja yang potensial (Arva Bhagas, 2016). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah suatu usaha yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan ekonomi tunggal, mempunyai produktivitas tinggi, dan memenuhi kriteria sektor mikro yang diatur dalam undang-undang. Strategi pengembangan UMKM perlu dibahas lebih detail. Sejarah menunjukkan bahwa meskipun krisis ekonomi melanda Indonesia sejak tahun 1997, UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang, bahkan UMKM menjadi penyelamat pemulihan

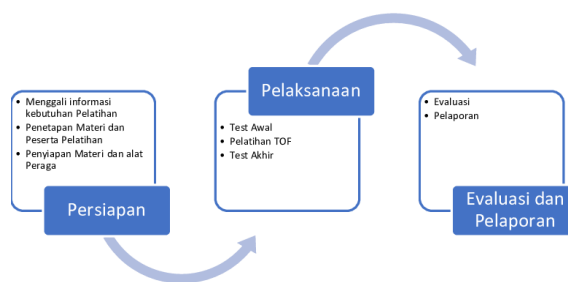
perekonomian negara (Karsidi, 2007). Meningkatkan penjualan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Pertumbuhan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor: 1) kekuatan persaingan, 2) efektivitas strategi pemasaran, dan 3) inovasi. Keunggulan kompetitif dapat diciptakan atau ditingkatkan melalui penerapan strategi kompetitif yang tepat, termasuk pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok berkembang yang menciptakan berbagai produk inovatif dan terdepan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Untuk tetap kompetitif dalam berbisnis, diperlukan inovasi dan kreativitas dari para pelaku UMKM, khususnya para pelaku UMKM kuliner yang kini semakin banyak bermunculan dengan berbagai inovasi kuliner. Namun perlunya penggunaan digital marketing akibat dari perkembangan teknologi. Digital marketing merupakan platform teknologi berupa perangkat lunak yang umumnya digunakan untuk memecahkan suatu masalah, salah satunya terkait dengan pengembangan usaha UMKM. Li, Kannan, Viswanathan, dan Pani (2016) tentang Pemasaran Digital menurut

American Marketing Association (AMA) adalah proses kegiatan dan organisasi yang menggunakan teknologi digital dalam berkomunikasi, berkreasi, dan berkomunikasi kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi pemasaran digital ini sangat berpengaruh dan menyumbang hingga 78% keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital untuk menjual produknya (Wardhana, 2015). Informasi yang diberikan mengenai Produk mencakup, namun tidak terbatas pada, strategi presentasi yang mendukung promosi Produk. Menyediakan layanan percakapan berbasis online dengan pengusaha, menyediakan berbagai media pembayaran dan alat perdagangan, menyediakan dukungan dan layanan pelanggan berbasis online, memberikan opini online yang mewakili suara konsumen, menyediakan catatan pengunjung, khusus Memberikan penawaran dan pembaruan melalui SMS - Dengan membuat produk mudah dicari di blog Anda, Anda dapat mengembangkan visi merek Anda, mengidentifikasi apa yang akan memicu minat pelanggan baru terhadap produk Anda, dan meningkatkan konsumsi (Wardhana, 2015). Oleh sebab itu perlunya pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap pemasaran dan penjualan UMKM.

METODE

Penulis menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Pendekatan ini pada dasarnya memusatkan perhatian pada potensi dan aset yang saat ini ada di dalam suatu komunitas, dengan tujuan untuk mengembangkan dan memberdayakan aset-aset tersebut agar dapat berfungsi secara maksimal. Masyarakat dapat dibantu untuk berkembang dengan menggunakan strategi PAR, yang melibatkan evaluasi aset mereka

terlebih dahulu dan kemudian memberikan dukungan bagi mereka untuk berkembang. Karena masyarakatlah yang akan memberdayakan dan mengembangkan atribut atau potensi yang dimiliki, maka masyarakat memainkan peran penting dalam teknik PAR. Penulis memutuskan untuk melakukan pengabdian di Kec. Bangko Kab. Merangin karena terdapat banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan pemasaran ataupun penjualan masih secara tradisional. Penulis memutuskan untuk mengadakan pelatihan digital marketing sebagai usaha pengembangan UMKM. Hasil pelatihan ini dapat meningkatkan kinerja pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya melalui digital marketing. Adapun langkah-langkah metode PAR yang akan dilakukan selama pengabdian adalah :



Gambar 1. Langkah-Langkah Metode PAR

Pada langkah-langkah metode PAR yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dan pelaporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dan pelaporan. Tahap persiapan diawali dengan Tahap diskusi anggota dan pendampingan. Pada tahap diskusi anggota dan pendampingan merupakan tahap awal dari program ini. Dalam tahap ini akan dilakukan apa saja yang diperlukan untuk program pelatihan dan melihat bagaimana pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing dalam melakukan pengembangan usaha. Selanjutnya Tahap pelaksanaan .

Tahap pelaksanaan yaitu memberikan materi pelatihan. Pelatihan diikuti oleh 25 orang pelaku UMKM. Pemberian pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan Tanya jawab secara langsung dari pihak fasilitator dan peserta UMKM. Tahap terakhir yaitu Tahap evaluasi.

Tahap evaluasi dilakukan setelah pelatihan berlangsung guna melihat kekurangan atau kendala yang timbul setelah adanya pelatihan tersebut. Tujuan tahap ini yaitu untuk mengamati serta menganalisis keberhasilan program ini. Hasil simpulan ini akan dijadikan dasar dalam pembuatan laporan Pengabdian kepada masyarakat dan juga sebagai acuan dalam pengembangan pengabdian kepada masyarakat.

Indikator Keberhasilan Program Pelatihan ini adalah apabila: Lebih dari 75% peserta pelatihan memahami penggunaan digital marketing terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan Teori Penetapan Tujuan (*Goal setting*) oleh Edwin Locke pada tahun 1978, Teori Penetapan Tujuan didasarkan pada bukti Teori Penetapan Tujuan, suatu model di mana individu memiliki tujuan, memilih tujuan, dan termotivasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu karakteristik perilaku yang umum diamati dari memiliki tujuan adalah melanjutkan perilaku tersebut hingga selesai. Begitu orang memulai sesuatu (seperti pekerjaan atau proyek baru), mereka terus berusaha hingga tujuannya tercapai. Seseorang akan memikirkan keputusan menggunakan teknik digital marketing untuk meningkatkan penjualan agar perusahaan yang dijalankannya semakin maju dan berkembang. Para pebisnis semakin perlu mengikuti perkembangan zaman, karena segala sesuatunya serba digital dan produk bisa dibeli hanya dengan sekali klik. Oleh sebab itu pelatihan ini sangat berguna bagi pengembangan UMKM

KESIMPULAN

Ada 3 (tiga) sesi pelatihan yang dilaksanakan yaitu pada hari Kami, Jum'at

dan Sabtu. Pelatihan dilakukan secara bertahap. Penulis menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) untuk membangun pengabdian ini. Dari penjelasan di atas dan hasil penerapan pengabdian ini, banyak kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- 1) Kegiatan pelatihan pengembangan UMKM melalui penggunaan digital marketing yang dapat memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran dan penjualan UMKM
- 2) Para Peserta Pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan dan mendapatkan informasi baru mengenai tata cara memanfaatkan media social sebagai teknik digital marketing
- 3) Melalui tim pengabdian yang menyelenggarakan kegiatan pelatihan ini dapat membantu para Peserta Pelatihan untuk menjadi lebih kreatif dan menggunakan media social sebagai teknik digital marketing.
- 4) Kegiatan pelatihan ini yang telah dilaksanakan telah memenuhi tujuan awal untuk kemampuan Peserta Pelatihan. Hal ini terlihat dari prosedur pelatihan, pemahaman peserta terhadap penggunaan media social sebagai digital marketing sudah menunjukkan hasil yang bagus

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan secara keseluruhan pelatihan ini dianggap telah berhasil karena lebih dari 75% peserta latihan memahami penggunaan digital marketing sebagai usaha pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Maka kami selaku tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada: Rektor Universitas Merangin ibu Dr. Yesi Elfisa, M.Pd yang memberikan *support* terhadap pelaksanaan pengabdian ini dan kepada seluruh pihak yang ikut membantu yang namanya tidak bisa diucapkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- I Dewa Ayu Agung Tantri, dkk. Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha E-Issn: 2599-1426 Vol.12 No. 2 (2020) 263
- Kalil, Evant Andi Aenurohman. 2020. Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Kota Semarang Jurnal Humaniora Vol. 21 No. 1, 2020 Page 69-77.
- M. Trihudyatmanto. 2021. Strategi Pengembangan UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Industri Pengolahan Makanan Di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). Journal Missy (Management And Business Strategy) Vol. 2, Nomor. 1 Juni 2021 Issn :2775-3700
- Mardinawati, dkk. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) .Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan/Vol 6 No. 1 Mei 2023 Issn: 2622-6529 E Issn :2655-1306
- V.Y. Wuisan., S.L.V.H.J. Lopian., M.M. Karuntu .2021. Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19 Jurnal Emba Vol.10 No.4 Oktober 2021, Hal. 759-769