
PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI DESA BANYU URIP
KABUPATEN LOMBOK BARAT

Sulaeman,
Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

*Corresponding author email : yazid.emen@gmail.com

History Article

Article history:

Received Februari
05, 2025

Approved Maret 31,
2025

Keywords:

Digital Market,
Marketing, MSMEs

ABSTRACT

Online marketing or "Digital Marketing" is a marketing method that is currently developing. Mastery of this technology can increase the turnover and product sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) even more widely, because it can reach in all directions and even across countries. However, only a few MSMEs in Banyu Urip village, West Lombok Regency can use it. This training aims to train MSMEs in Banyu Urip village to be able to market their products online using the digital market "Marketplace". The methods used in this training are exposure and simulation. At the end of the training session, all MSMEs can create digital marketing accounts on "marketplaces", social media both Facebook and Instagram and understand how to sell online.

Keywords: Digital Market, Marketing, MSMEs

ABSTRAK

Pemasaran daring atau "Digital Marketing" adalah salah satu metode pemasaran yang sedang berkembang saat ini. Penguasaan teknologi ini dapat meningkatkan omset dan penjualan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih luas lagi, karena dapat menjangkau ke segala arah dan bahkan lintas negara. Namun, baru sedikit UMKM di desa Banyu Urip Kabupaten Lombok Barat yang dapat menggunakannya. Pelatihan ini bertujuan untuk melatih para UMKM di desa Banyu Urip agar mampu memasarkan produknya secara daring menggunakan pasar digital "Marketplace". Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pemaparan dan simulasi. Pada akhir sesi pelatihan, seluruh UMKM dapat membuat akun pemasaran digital pada "marketplace", media social baik facebook maupun instagram dan memahami cara berjualan secara daring. Kata kunci: Pasar Digital, Pemasaran, UMKM

INTRODUCTION

“Digital Marketing” atau pemasaran daring adalah salah satu teknik pemasaran yang menggunakan media daring seperti social-media untuk menjual produk – produknya(Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019). Teknik ini sudah lama berkembang dan semakin digemari oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini. Penggunaan media-sosial dapat memperluas pasar dan jejaring UMKM sehingga diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan teknologi digital dalam penjualan produk menjadi sangat krusial dewasa ini (Pranoto, Jasmani, & Marayasa, 2019)(Susanti, 2020). Terlebih saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan sangat di gemari oleh seluruh kalangan masyarakat lintas usia.

Desa Banyu Urip merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Gerung yang berjarak $\pm$ 6 Km dari Pusat Pemerintahan Kabupaten dan $\pm$ 5 Km dari pemerintahan Kecamatan. Desa banyu urip memiliki banyak potensi berikut beberapa potensi yang dimiliki oleh desa Banyu Urip :

1. UMKM Kripik Singkong Beberapa warga di Dusun Pancoran memiliki usaha pengolahan komoditas singkong menjadi berbagai macam produk olahan makanan, salah satunya adalah Kripik Singkong. Setiap harinya pemilik usaha kripik singkong di Dusun Pancoran dapat memproduksi hingga satu karung singkong yang akan diolah menjadi produk makanan berupa kripik singkong. Kripik singkong ini memiliki cita rasa yang beraneka ragam rasa dari rasa balado, coklat, dll dengan tekstur kripik yang tipis, sehingga renyah dimakan.
2. Kerajinan Tenun Keindahan Desa Banyu Urip tidak hanya terletak pada pemandangan alamnya, tetapi juga pada kehidupan sosial dan kebersamaannya. "Usaha Tenun di Desa Banyu Urip" berkomitmen untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat sekitar. Melalui program kemitraan dengan penduduk setempat, menciptakan lapangan kerja yang bermanfaat bagi masyarakat.
3. Wisata Batu Palar Wisata batu palar merupakan salah satu wisata yang menyediakan keindahan alam desa banyu urip, wisata batu palar ini terletak di salah satu dusun di desa banyu urip yaitu dusun pesanggrahan. Desa batu palar mulai di buka pada tanggal 4 september 2024.

Berbagai potensi yang ada dan dimiliki oleh Desa ini, sampai saat ini masih belum maksimal dikelola dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang ada di Desa ini, padahal jika dikelola dengan baik akan menghasilkan pendapatan tambahan bahkan menjadi sumber bisnis utama bagi masyarakat. namun minimnya pengelolaan yang ada disebabkan oleh beberapa permasalahan yang di hadapi oleh mitra berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan staf desa, beberapa kepala Dusun, yang ada dimasing-masing dusun dan masyarakat setempat. bisa disimpulkan bahwa permasalahan yang ada didesa ini diantaranya sebagai berikut.

1. Pemasaran UMKM di desa Banyu Urip memiliki potensi yang baik tetapi dihadapkan pada beberapa kendala yang signifikan. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan pemahaman digital marketing membuat pelaku UMKM di desa

Banyu Urip kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan kurangnya pelatihan dan dukungan dalam strategi pemasaran yang juga menghambat kemampuan pelaku usaha/umkm dalam memasarkan produk secara efektif.

2. Permasalahan yang didapatkan dari hasil survey adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana cara mengelola hasil alam menjadi hal yang lebih menarik dan bermanfaat.
3. Kurangnya pemahaman tentang mengembangkan kreativitas ekonomi seperti memanfaatkan sumber daya alam, memanfaatkan dedaunan menjadi barang yang lebih menarik dan memiliki nilai yang lebih tinggi.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Banyu Urip masih fokus memasarkan hasil UMKMnya secara konvensional, dan belum menjual produknya secara daring, dikarenakan ketidaktahuan maupun kurangnya wawasan mengenai penjualan secara daring. Keterbatasan pembelajaran mengenai digitalisasi membuat banyaknya UMKM yang masih menggunakan metode berjualannya secara konvensional. Hal ini membuat produk dari UMKM-UMKMnya menjadi tidak dikenal oleh masyarakat luar Desa. Metode pemasaran secara elektronik yang diiklankan di sosial media maupun di marketplace adalah solusi dan alternative untuk meningkatkan penjualan dari para UMKM di desa Banyu Urip. Oleh karena itu, tim Pengabdian Pada Masyarakat bermaksud untuk melatih UMKM yang ada di desa Banyu Urip untuk dapat memasarkan produknya secara daring.

METHODOLOGY

Pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan teknik pemaparan materi yang kemudian dilakukan dengan simulasi pembuatan akun digital marketing dengan platform “Facebook dan Instagram”. Para pelaku UMKM dikumpulkan dalam suatu balai pertemuan kemudian dipaparkan materi digital marketing serta dipandu sampai berhasil membuat akun “Facebook dan Instagram”. Secara detail kegiatan pelatihan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap seperti dibawah ini :

- a. Perkenalan dan inisiasi

Pada tahap ini tim pengabdian pada masyarakat, melakukan beberapa pendekatan pada pemangku kebijakan desa Banyu Urip. Tim melakukan beberapa kali pertemuan dengan kepala desa dan mentor UMKM desa Banyu Urip. Tim juga melakukan “diskusi untuk mengetahui keinginan dan harapan pelaku UMKM desa Banyu Urip terkait pemasaran digital.

- b. persiapan pelatihan

Setelah dilakukan diskusi dengan para pelaku UMKM dan Kepala desa Banyu Urip. Kemudian disusun acara dan pelatihan yang sesuai dengan permintaan pelaku usaha desa Banyu Urip. Tim membuat modul yang kemudian akan disampaikan dan dilakukan simulasi secara langsung dihadapan para pelaku UMKM.

- c. Pelaksanaan

Pelatihan dilakukan secara offline, dengan tetap melakukan protokol kesehatan. Pelatihan dilakukan setengah hari disertai dengan praktek langsung pembuatan akun Bukalapak”. Setiap UMKM mendapat penjelasan materi menggunakan proyektor. Para pelaku UMKM juga mendapatkan modul pelatihan, serta mendapatkan pendampingan langsung dari mahasiswa untuk membuat akun marketplace-nya sampai berhasil.

RESULTS AND DISCUSSION

Pelatihan digital marketing dilakukan pada tanggal 26 Desember dari pagi hingga siang hari. Total terdapat 6 UMKM desa Banyu Urip yang berpartisipasi. Jenis UMKM yang berpartisipasi bermacam macam mulai dari makanan sampai pulsa telepon. Pelatihan berlangsung dengan tertib dan para peserta pelatihan aktif dan bersemangat selama menjalankan pelatihan ini. Seluruh peserta mendapatkan materi modul pelatihan yang terdiri dari tiga bab pelatihan termasuk didalamnya aspek pemasaran, strategi bisnis model sederhana, hingga teknis pembuatan akun pemasaran digital. Modul lengkap dapat diberikan saat pelatihan berlangsung

Para UMKM juga dibantu dan difasilitasi untuk membuat akun mitra Facebook dan instagram, sebagai wahana untuk mereka memasarkan produknya dan berbisnis digital lainnya. Fasilitas ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjual paket internet, menjual pulsa, mengisi token listrik, membayar tagihan atau cicilan online, serta mengirim paket atau barang melalui paket ekspedisi. Hal ini dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi para pelaku UMKM serta dapat membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan digitalnya.

Para pelaku UMKM juga dilatih dan disimulasikan proses pengiriman barang, melalui fasilitas “bukasend” serta cara menghitung harga / ongkos jika ada yang ikut menitipkan barang pada peserta UMKM ini. Untuk menunjang, proses pemasaran digital di Desa Banyu Urip Tim Pengabdian juga menitipkan timbangan digital serta paket modem Internet “Orbit” yang telah terisi pulsa internet selama 6 bulan. Untuk menunjang aktivitas digital marketing di Desa Banyu Urip.

Pada akhir acara seluruh pelaku UMKM telah berhasil membuat akun Mitra Bukalapak serta mendapatkan simulasi penjualan daring secara langsung. Para pelaku UMKM memberikan kesan yang positif terhadap kegiatan ini. Salah satu pelaku UMKM yang fokus berjualan ayam potong sangat senang dan bersemangat mengikuti kegiatan ini. Beliau sebenarnya sudah sejak lama ingin berjualan online, namun tidak tahu memulai dari mana dan harus bertanya kepada siapa.

CONCLUSION

Pelatihan digital marketing sangat penting diajarkan pada para pelaku UMKM. Penjualan produk secara digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memperluas dan meningkatkan angka penjualan pelaku UMKM . di Desa Banyu Urup.

REFERENCES

- Hendri, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., & Kifti, W. M. (2020). Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=nyr5DwAAQBAJ>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *JDinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/jdinamika.v4i2.1133>,
- Nurwati, R. N. (2021). Aparat Desa / Kelurahan Dalam Kependudukan Di Jawa Barat, 2, 122–127. OECD (2010), “Sustainable tourism and local development in Apulia region”, OECD LEED Policy Review, available at: www.oecd.org/cfe/leed/46160531.pdf (accessed 30 April 2016).
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Sunarni, N., & Yusup, A. (2021). PADA BARAYA SOREANG DI KABUPATEN BANDUNG, 2, 106–113.