

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK UMK – DIGITAL MARKETING TAHUN 2022 KELURAHAN CIPEDES, KECAMATAN CIPEDES, KOTA TASIKMALAYA

Annisa Desty Puspatriani, Arip
Budiman, Lutfi Kausar Rahman

Manajemen Pemasaran, Politeknik LP3I
Kampus Tasikmalaya^{1,2,3}

Article history

Received : 2 Januari 2022

Revised : 2 Januari 2022

Accepted : 2 Januari 2022

Email : annisadestypuspatriani@plb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang mengangkat judul Pelatihan Pemasaran Produk UMK-Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes ini adalah untuk membantu masyarakat dan pelaku UMK mendapatkan skill dalam mengkomunikasikan merek dan produk melalui media digital juga pendampingan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital yang sudah dilakukan peserta. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional atau tradisional, saat ini metode digital marketing lebih diminati karena metode digital marketing memiliki *return of investment* atau ROI yang terbilang cukup tinggi. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberikan hasil yang memuaskan. Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya. Nilai tambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya. Fleksibilitas interaksi yang terjadi di antara calon pelanggan atau pelanggan dengan perusahaan juga salah satu nilai tambah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam rangka membantu masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes mengetahui dan memahami cara mengkomunikasikan merek dan produk mereka melalui media digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena pemasaran menggunakan media digital tak terbatas letak geografis.

Kata Kunci: pemasaran; pemasaran produk; digital marketing, umk

ABSTRACT

The purpose of the community service which raises the title Pelatihan Pemasaran Produk UMK-Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes is to help the community and UMK practitioners gain skills in communicating brands and products through digital media as well as assistance to optimize digital marketing communications that have been carried out by participants. When compared to conventional or traditional marketing techniques, currently digital marketing methods are more in demand because digital marketing methods have return on investment a fairly high. By incurring low costs, marketing can produce satisfactory results. The digital marketing strategy also has the goal of increasing visibility, ease of access to customers and prospects, and the level of exposure. Another added value of this marketing strategy is the ease of use. The flexibility of interaction that occurs between potential customers or customers and the company is also an added value. Thus, this community service activity was organized in order to help the community and UMK Kelurahan Cipedes know and understand how to communicate their brands and products through digital media so that they can reach a wider target market because marketing using digital media is not limited to geographic location.

Keywords: marketing, product marketing; digital marketing, umk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberi perubahan bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin beragam dan mudah informasi yang didapatkan mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Teknologi informasi saat ini tentu membutuhkan sebuah jaringan internet. Masyarakat saat ini sudah mulai banyak melakukan pekerjaan menggunakan teknologi informasi (internet), termasuk pelaku bisnis berbagai bidang baik pendidikan, industri bahkan usaha kecil dan menengah (Komalasari, 2020). Perkembangan serta pertukaran perilaku tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para penjual dalam memasarkan dan menjual produknya. Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020).

Berdasarkan keputusan Presiden Republik Indonesia yang ingin memajukan perekonomian masyarakat, melalui pemberdayaan masyarakat menuju kesejahteraan keluarga melalui program ekonomi kreatif, menjadikan peranan teknologi sebagai bagian dalam usaha menuju perbaikan ekonomi tersebut. Sebagian besar masyarakat era 4.0 sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, sehingga semua aspek kehidupan dominan menggunakan teknologi yang canggih, serba praktis dan online. Banyak sekali usahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya pergeseran tren belanja dan semakin maraknya *onlineshop*, *marketplace* hingga *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh dukungan masyarakat yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk lebih memilih belanja online yang instan. Tanpa bantuan atau pemanfaatan pemasaran secara digital atau online, tentunya akan sulit bagi para penjual untuk membangun merek dan *brand* agar dikenal dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas.

Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya (Avriyanti, 2021). Padahal setelah memasuki era *new normal*, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, diantaranya menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi.

Saat ini untuk berbisnis tidak lagi memerlukan modal yang besar, namun lebih ditekankan adanya kelihaihan dalam mengandalkan peluang, kecerdasan dalam mengelola dana yang ada, kreatifitas dalam memanfaatkan tenaga yang ada, dan sumber daya yang ada. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019). Jika dahulu UMK hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini bisa dilakukan di dunia maya, bahkan dengan waktu hitungan detik. Ini adalah peluang yang besar bagi UMK untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet. Hal ini dikenal dengan Bisnis Online yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Menjalankan bisnis online sama halnya seperti menjalankan bisnis biasa hanya media yang digunakannya berbeda. Bisnis biasa menggunakan aset fisik (toko), sedangkan bisnis online menggunakan aset digital (media sosial). Adapun aplikasi toko online saat ini yang berkembang pesat dan menawarkan segala layanannya secara gratis, seperti; Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Memulai bisnis online tentu membutuhkan teknik dan strategi pasar yang akan dijalankan seperti rencana keuangan, membuat daftar produk yang ditawarkan, serta teknik membuka toko virtual (aplikasi *e-marketing*) yang akan menampilkan produk (Sumarni, et al, 2020; Harto & Komalasari, 2019; Pramesti, et al, 2021; Komalasari, et al, 2021; Dwijayanti, et al, 2023; Harto, et al, 2023;). Kegiatan pelatihan ini sebagai penerapan digital marketing agar meningkatkan penjualan serta *brand awareness* menghasilkan perubahan yang dapat dirasakan. Kunci keberhasilan usaha ada pada *marketing*, prinsip *marketing* tidak hanya sekedar menjual,

namun dapat memberikan hasil kepuasan yang mendatangkan keuntungan bagi usaha,. Hal ini mengingatkan betapa pentingnya fungsi *marketing*. Sehingga pemilik harus memberi perhatian khusus agar mendatangkan keuntungan.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMK mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMK untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga masyarakat dan pelaku UMK dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*. Fakta itulah yang kemudian menjadi hal yang menarik bagi tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Manajemen Pemasaran Politeknik LP3I Kampus PSDKU Tasikmalaya untuk membantu masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes dalam mengembangkan pengetahuan dan pelatihan penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Dengan demikian, tim pelaksana merasa perlu untuk menyelenggarakan kegiatan PKM berupa Pelatihan dengan tema Pemasaran Produk UMK-Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam bentuk seminar dan *workshop* selama 5 (lima) hari, dimana 2 (dua) hari dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab dan 3 (tiga) hari dengan menggunakan metode *workshop*. Alat peraga yang digunakan adalah laptop untuk menyajikan materi, LED, layar, mic, speaker dan alat tulis digital (catatan di *Handphone*). Kegiatan setiap sesi diakhiri dengan diskusi antara pemateri dengan peserta.

Adapun kegiatan ini dibagi dengan 4 pemateri yang berbeda. Untuk hari pertama dilakukan oleh Arip Budiman, S.T., M.Pd dengan materi tentang *Pengenalan Digital Marketing* dan untuk hari ke-2 dilakukan oleh Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M dengan materi tentang *Pengenalan Konten Marketing* dan dilakukan oleh Lutfi Kausar Rahman, S.IP., M.BA dengan materi tentang *Inkubasi Selling*, untuk hari ke-3 sampai dengan ke-5 *workshop* dilakukan oleh Asep Deni Sutaryono, S.IP sebagai *digital marketing trainer* dengan pendampingan oleh Arip Budiman, S.T., M.M, Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M dan Lutfi Kausar Rahman, S.IP., M.BA.



Gambar 1. Pelaksanaan seminar oleh Arip Budiman, S.T., M.Pd



Gambar 2. Pelaksanaan seminar oleh Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M



Gambar 3. Pelaksanaan seminar oleh Lutfi Kausar Rahman, S.IP., M.BA

Sebelum kegiatan PKM terselenggara, kepanitiaan melakukan upaya dan langkah-langkah untuk mendukung agar terealisasinya kegiatan ini. Adapun rincian kegiatan pra pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pra PKM

No	Jenis Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Durasi Waktu
1.	Pertemuan dengan staf dari Kelurahan Cipedes dan perwakilan Prodi Manajemen Pemasaran.	18 Juli 2022	2 jam
2.	Rapat penentuan tema internal tim, pembentukan kepanitiaan, dan pembuatan proposal PKM.	20 Juli 2022	2 jam
3.	Koordinasi dan pembuatan materi, serta pembagian tugas.	25 Juli 2022	7 hari
4.	Pertemuan dengan panitia dari Kelurahan Cipedes dan pematari.	01 Agustus 2022	2 jam
5.	Persiapan akhir untuk kegiatan PKM.	06 Agustus 2022	1 jam
6.	Pelaksanaan PKM Pelatihan Pemasaran Produk UMK-Digital	8 Agustus – 12 Agustus 2022	5 hari

No	Jenis Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Durasi Waktu
	Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes		
7.	Evaluasi kegiatan PKM	12 Agustus 2022	1 jam
8.	Pembuatan Laporan Kegiatan PKM	15 Agustus 2022	2 hari

Sumber : Data Primer

Berikut susunan acara pada kegiatan PKM Pelatihan Pemasaran Produk UMK-Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes :

Tabel 2. Susunan Acara Kegiatan PKM

Hari ke-1 (8 Agustus 2022)

Waktu	Agenda	PIC
08.45 – 09.00 WIB	Registrasi Peserta	Panitia
09.00 – 09.15 WIB	Pembukaan	MC
09.15 – 09.30 WIB	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	
09.30 – 09.45 WIB	Sambutan	Deden Setiawan, S.IP., M.M (Lurah Cipedes)
09.45 – 10.00 WIB	Sambutan Kepala Kampus Politeknik LP3I Tasikmalaya	H. Rudi Kurniawan, S.T., M.M
10.00 – 10.10 WIB	Sambutan / Arahan dan Membuka Acara Pelatihan	Drs. Wawan Gunawan (Camat Cipedes)
10.10 – 10.30 WIB	Break Time	MC
10.30 – 12.30 WIB	Materi Pengenalan Digital Marketing	Arip Budiman, S.T., M.M
12.30 – 13.00 WIB	Sesi Diskusi dan Tanya Jawab	Arip Budiman, S.T., M.M
13.00 WIB	Penutupan & Foto Bersama	MC & dokumentasi

Hari ke-2 (9 Agustus 2022)

Waktu	Agenda	PIC
07.45 – 08.00 WIB	Registrasi Peserta dan Pembukaan	Panitia dan MC
08.00 – 09.50 WIB	Materi Pengenalan Konten Marketing	Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M
09.50 – 10.00 WIB	Sesi Diskusi dan Tanya jawab	
10.00 – 12.00 WIB	Break Time	
12.00 WIB	Materi Inkubasi Selling	Lutfi Kausar Rahman, S.IP., M.BA
	Sesi Diskusi dan Tanya jawab	
	Penutupan	MC

Hari ke-3 (10 Agustus 2022)

Waktu	Agenda	PIC
07.45 – 08.00 WIB	Registrasi Peserta dan Pembukaan	Panitia dan MC
08.00 – 09.50 WIB	Strategi Sosial Media Marketing	Asep Deni Sutaryono, S.IP Tim Pelaksana
09.50 – 10.00 WIB	Break Time	
10.00 – 12.00 WIB	Workshop dan Pendampingan Pembuatan Konten Marketing	Asep Deni Sutaryono, S.IP Tim Pelaksana
12.00 WIB	Penutupan	MC

Hari ke-4 (11 Agustus 2022)

Waktu	Agenda	PIC
07.45 – 08.00 WIB	Registrasi Peserta dan Pembukaan	Panitia dan MC
08.00 – 09.50 WIB	Tiktok Media	Asep Deni Sutaryono, S.IP Tim Pelaksana
09.50 – 10.00 WIB	Break Time	
10.00 – 12.00 WIB	Tiktok Shop	Asep Deni Sutaryono, S.IP Tim Pelaksana
12.00 WIB	Penutupan	MC

PEMBAHASAN

Target yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemahaman digital marketing khususnya pemasaran produk bagi masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes sehingga sehingga mereka dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Adapun luaran kegiatan yang akan dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Bertambahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes mengenai digital marketing beserta konten marketing.
2. Masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes dapat membuat akun sosial media berbasis bisnis untuk mengembangkan usahanya.
3. Masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes dapat membuat postingan berbasis penjualan dan mampu mengoptimalkan *e-commerce* berbasis sosial media.
4. Masyarakat dan pelaku UMK Kelurahan Cipedes dapat membuat Google Business untuk kebutuhan bisnisnya.

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana mendapatkan evaluasi yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan ataupun sekedar referensi ketika PKM serupa akan diselenggarakan lagi. Adapun evaluasi kegiatan PKM akan dijelaskan dalam poin berikut ini:

1. Faktor Penghambat
Keterbatasan waktu mengakibatkan tim pelaksana tidak dapat melaksanakan kegiatan ini secara lebih intensif. Sebaiknya kegiatan ini dilakukan dengan durasi waktu yang lebih banyak sehingga dalam penyampaian materi, sesi diskusi dan tanya jawab serta serta pendampingan pada saat workshop dapat dilakukan lebih optimal.
2. Faktor Pendorong
 - a. Seminar tentang sosial media marketing khususnya Tiktok menjadi topik yang menjadi primadona bagi masyarakat dan pelaku UMK,
 - b. Seminar ini diberikan sebagai salah satu upaya untuk membantu pemahaman akan konsep digital marketing,
 - c. Materi yang diberikan sangat menarik untuk diikuti sehingga peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut cukup banyak dan diantaranya yang hadir mempunyai sikap dan rasa ingin tahu yang tinggi,
 - d. Semangat dan gairah terlihat dari peserta seminar yang mengikuti kegiatan ini.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pelatihan ini memberikan pemahaman mengenai digital marketing dan kemampuan penggunaan aplikasi *e-commerce* khususnya yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran produk mereka.
2. Masyarakat dan pelaku UMK ini dapat memahami peran digital marketing dan sosial media marketing dalam membantu mempermudah melakukan pekerjaan dengan memperkenalkan salah satu aplikasi yang populer yaitu Tiktok.

3. Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya telah ikut serta membantu program pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaku UMK dengan memberikan pendidikan non-formal kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., Alfaridzi, M. W., Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital, IKRA-ITH ABDIMAS, 6(2), 68-75, <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Makassar: Celebes Media Perkasa
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19, IKRA-ITH ABDIMAS, 6(2), 9-15, <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2019). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6. DOI: <http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahae, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19 . Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal), 7(1), 38-50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. IKRA-ITH ABDIMAS, 4(1), 1–7
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(2), 112-119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(2), 163-171. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>