



STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS UMKM DI SERANG, BANTEN)

Novia Indah Lestari^{1*}, Mery
Ramadani²

^{1) 2)} Universitas Serang Raya, Banten

*Corresponding author
Novia Indah Lestari
Email : noviaindah122@gmail.com

Abstraksi

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 berdampak negatif pada sektor UMKM di Indonesia. Pada bulan April – Mei 2020 Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) melakukan survei kepada 6.000 UMKM di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 36,7% UMKM tidak ada penjualan, 26,6% UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% selama pandemi COVID 19. Berdasarkan hasil survei tim melalui wawancara, masih banyak UMKM di Kota/ Kabupaten Serang yang kesulitan untuk memasarkan produknya karena keterbatasan kemampuan dan gulung tikar akibat dampak negatif pandemi COVID 19. Oleh karena itu, diperlukan adanya workshop terkait penerapan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk para UMKM di Kota Serang. Kegiatan ini menggunakan metode pelaksanaan yang terdiri dari 3 tahap, yaitu analisis dan sosialisasi mengenai kegiatan workshop kepada para UMKM, pelaksanaan kegiatan workshop oleh tim dan 1 narasumber mitra, dan evaluasi kegiatan dengan melakukan pre - test dan post - test. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 37 peserta dengan 3 narasumber utama yaitu 2 orang tim pengabdian dan 1 mitra pemilik butik womenwear. Hasil yang didapatkan setelah mengikuti kegiatan workshop adalah rata-rata kemampuan para peserta mengalami peningkatan sebesar 38,1% antara sebelum dan setelah diadakannya kegiatan.

Kata kunci: *Digital marketing*, UMKM

Abstract

One of the driving forces of economic growth in Indonesia is the development and growth of Small and Medium Enterprises (SMEs). However, in 2020 many MSMEs went out of business during the Covid-19 pandemic experienced worldwide, including in the State of Indonesia. Based on a survey conducted by the Indonesian Business Development Service Association (ABDSI) on 6,000 MSMEs throughout Indonesia in April-May 2020, 36.7% of MSMEs had no sales, and 26.6% of their sales fell by more than 60% during the pandemic. Based on the results from the survey, many MSMEs in Serang City still find it challenging to market their products due to limited capabilities and are out of business due to the impact of the Covid-19 pandemic. Therefore, it is necessary to have a workshop related to the implementation of digital marketing strategies that aim to increase sales of products for MSMEs in Serang City. The implementation method consists of 3 stages, namely analysis and dissemination of workshop activities to MSMEs, implementation of workshop activities by a team and 1 partner, and evaluation of activities by conducting pre-test and post-test. Participants in this activity were 37 participants with 3 main speakers, namely 2 team members and the owner womenswear boutique. The results obtained from participating in the workshop activities are that the average ability of the participants has increased by 38.1% after the training.

Keywords: *SMEs, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Indonesia, UKM merupakan upaya dalam mengatasi pengangguran, memberantas kemiskinan dan pemerataan pendapatan [1]. Akan tetapi, selama tahun 2020 banyak UKM yang mengalami gulung tikar. Hal ini merupakan dampak pandemi Covid 19 yang dialami oleh seluruh dunia termasuk Negara Indonesia. Menurunnya pertumbuhan ekonomi, pemutusan hubungan kerja (PHK) pegawai, rasa takut keluar rumah dan berkurangnya daya beli masyarakat kalangan menengah ke bawah, berdampak pada pelaku UMKM untuk memperoleh pembeli.

Pada bulan April – Mei 2020 Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) melakukan survei kepada 6.000 UMKM di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 36,7% UMKM tidak ada penjualan, 26,6% UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%[2]. Di Kota Serang sendiri lebih dari 30% masyarakatnya merupakan anggota UMKM. Akan tetapi masih banyak UMKM di Kota/ Kabupaten Serang yang kesulitan untuk memasarkan produknya karena keterbatasan kemampuan dan gulung tikar karena dampak pandemi Covid - 19.

Di sisi lain, terdapat kesempatan baru dalam dunia usaha terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuk pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Adanya internet saat ini membuat pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi [3]. Dari hal tersebut, perlu strategi khusus yang harus dilakukan agar UMKM, khususnya yang ada di Kota/ Kabupaten Serang dapat terus menjual produknya demi meningkatkan kesejahteraan, salah satunya dengan cara memanfaatkan teknologi digital.

Digital marketing merupakan sebuah cara ketika teknologi informasi membantu kegiatan promosi produk atau jasa melalui internet. Tiap tahun penerapan pemasaran digital mengalami peningkatan, sehingga akan meningkatkan pengguna internet dan *smartphone* [4]. Dewasa ini banyak masyarakat menggunakan internet, termasuk para pengusaha UMKM di daerah. Akan tetapi, penggunaan internet kurang optimal dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Padahal, dengan adanya *digital marketing* akan membantu manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga meningkatkan penjualan. [5].

Dalam kegiatan pengabdian ini, kami fokus mengadakan pelatihan kepada pelaku UMKM yang ada di kota Serang, Banten untuk melakukan pemasaran produk secara digital. Kami akan fokus kepada UMKM yang menjalankan usaha dengan

menghasilkan produk, bukan jasa. Kendala yang terjadi adalah pelaku UMKM belum menggunakan sistem pemasaran digital sehingga strategi pemasaran produk belum dilakukan secara maksimal dan produk belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Pelatihan akan menjelaskan tahapan UMKM dapat melakukan pemasaran produk melalui media digital seperti: [1] Membuat dan memasarkan produk melalui Media Sosial (instagram, FB, dan Whatsapp); [2] Membuat dan memasarkan produk via *website* sederhana; [3] membuat poster atau pamflet untuk promo di media sosial; [4] Membuat video iklan melalui tiktok untuk promosi melalui media sosial, dan [5] Membuat profil google bisnis. Tujuannya agar para pelaku UMKM dapat terus menjual produknya dan mengembangkan produk ke konsumen secara luas sehingga meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan *Digital Marketing* ini diperuntukkan bagi pelaku UMKM kota Serang – Banten yang telah menjalankan usaha di bidang produk, bukan jasa. Kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi *digital marketing*, mendorong penggunaan fasilitas yang ada dan memanfaatkan *digital marketing*, hasil pemanfaatan *digital marketing*, memberikan pelatihan serta mendampingi para pelaku UMKM sehingga fasilitas yang ada bisa dimanfaatkan secara maksimal. Metode dan tahapan pengabdian yang akan dilakukan akan dilampirkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Sasaran Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

No.	Kegiatan	Tujuan	Capaian
1.	Analisis Lapangan		
	a. Wawancara dengan mitra mengenai manfaat pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Untuk mengetahui gambaran jelas pentingnya Pelatihan <i>Digital Marketing</i> sebagai cara untuk melakukan promosi produk	UMKM di Kota Serang setuju bahwa <i>digital marketing</i> menunjang keberhasilan kegiatan usaha. Pelaku UMKM tersebut banyak yang kurang paham cara melaksanakan strategi <i>digital marketing</i> produk.

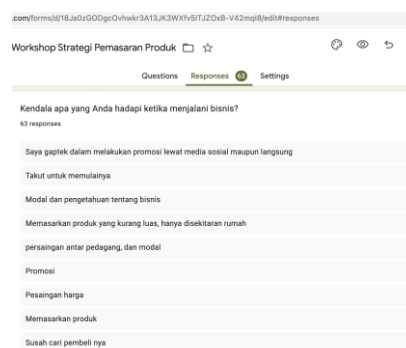
b.	Kordinasi bersama tim Pengabdian Masyarakat Dosen Vokasi	Untuk mendapatkan kesepakatan mengenai kegiatan yang sebagai upaya mengatasi masalah.	Pelaksanaan kegiatan yaitu: Pelatihan <i>digital marketing</i> produk untuk para pelaku UMKM
2	Sosialisasi		
	Bersama pelaku UMKM dan masyarakat setempat	Untuk menginformasikan kepada calon peserta pekatihan mengenai kegiatan yang diadakan oleh tim pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM	Tersampainya nnya maksud dan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dan jadwal pertemuan kegiatan pelatihan.
3	Kegiatan Pelatihan		
	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Setiap peserta wajib memiliki <i>smartphone</i> /laptop yang akan digunakan untuk: 1. Membuat dan memasarkan produk melalui Media Sosial dan <i>marketplace</i> (instagram, FB, Shoppe, dan Whatsapp) 2. Membuat dan memasarkan produk via <i>Website</i> sederhana 3. Membuat poster atau pamflet untuk promo di media sosial. 4. Membuat video iklan melalui tiktok untuk promosi melalui media sosial	Setiap peserta rata-rata sudah mengetahui dan menghafal proses <i>posting</i> dan hasilnya serta bagaimana evaluasi postingan untuk selanjutnya bisa memposting ulang konten yang baru. Kemudian produk yang telah dihasilkan dapat dipisahkan berdasarkan klasifikasi agar memudahkan pembeli dalam membaca deskripsi produk. Selain itu juga peserta paham akan membuat profil bisnis di google bisnis dan strategi membuat dan

memanajemen konten pemasaran.

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahap kegiatan pengabdian.

1. Analisis Lapangan

Pada tahap analisis lapangan, kami menggunakan metode observasi dan survei lapangan. Survei diadakan melalui wawancara kepada UMKM yang ada di Kota Serang pada awal tahun 2022 selama 2 bulan. Survei ini dilaksanakan oleh 2 anggota tim pengabdian dengan melibatkan 1 orang mahasiswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM di Kota Serang setuju bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Pelaku UMKM tersebut masih banyak yang kurang memahami cara pemasaran secara digital. Berdasarkan hasil analisis lapangan tersebut, tim kami sepakat untuk mengadakan Workshop Strategi Pemasaran Produk melalui Penerapan *Digital Marketing* kepada para UMKM di Kota Serang.



Gambar 1. Hasil Survei online

2. Sosialisasi Kegiatan

Setelah melakukan analisis lapangan dan survei, tahap selanjutnya menentukan tempat kegiatan. Kegiatan pelatihan dilakukan secara daring. Selain itu, kami menyebarkan informasi kegiatan kepada masyarakat kota Serang menggunakan *flyer* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram*. Peserta pelatihan mendaffarkan diri dengan mengisi formulir *google form* yang telah kami buat.



Gambar 2. Flyer Online dan Formulir Pendaftaran Kegiatan Workshop yang diadakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Dosen Vokasi Universitas Serang Raya

3. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini terbagi ke dalam 3 sesi materi. Sebelum pelaksanaan Workshop para peserta diharuskan untuk mengisi pre-test, hal ini bertujuan untuk melihat seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki peserta sebelum mengikuti pelatihan. Pre- test dilaksanakan secara online melalui google form yang sudah disediakan oleh panitia. Berikut merupakan form pre- test peserta.

Gambar 3. Formulir pre -test peserta

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan *workshop* dibagi ke dalam 3 sesi materi. Sebelum acara dimulai, para peserta diwajibkan untuk mengisi absen melalui google form pada link <https://bit.ly.ABSENDIGITALMARKETING>. Kegiatan ini dihadiri oleh 37 peserta dari 63 peserta yang sudah mendaftar di tahap awal, yang terdiri dari 63% peserta perempuan dan 37% peserta laki-laki. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan lebih banyak melakukan usaha dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu juga rata-rata UMKM yang hadir memiliki bidang usaha di bidang produk kuliner dan *fashion* sebanyak 74% dan sisanya ada di bidang usaha lainnya.

Setelah mengisi absensi, para peserta selanjutnya diarahkan untuk melakukan *pre-test* pada link <https://bit.ly.PREPOSTESTDM>. Terdapat sekitar 16 pertanyaan yang harus dijawab oleh

peserta. hal ini bertujuan untuk melihat seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki peserta sebelum mengikuti pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan *workshop* Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing dibagi ke dalam 3 sesi materi dengan 3 narasumber. Berikut merupakan tabel materi yang disampaikan selama kegiatan *workshop*.

Tabel 2. Materi Pelatihan Digital Marketing

N o.	Materi Pelatihan	Pembahasan	Jumlah jam	Tujuan	Pemateri
1	Pengenalan Digital marketing	Pengertian, tujuan dan manfaat digital marketing bagi pelaku UMKM	30 menit	Peserta pelatihan an paham mengenai digital marketing	1
2	Social Media Marketing dan e-commerce	Aplikasi Pemasaran di Media Sosial (Facebook, instagram, dan lain-lain) dan e-commerce	30 menit	Peserta pelatihan an dapat mengetahui Pemasaran Media Sosial dan e-commerce	1
3	Content Marketing	- Konten menarik untuk konsumen - Foto produk, Email marketing, Video marketing	30 menit	Peserta pelatihan an dapat menyipkan konten yang akan dipasarkan	2
4	Manajemen digital marketing	Manajemen digital marketing dengan jadwal posting konten serta feedback	30 menit	Peserta pelatihan an dapat manajemen digital marketing yang sudah dilakukan	2

5	FGD digital marketing	Forum Group Discussion (F G D) saat pelatihan dalam pemanfaatan digital marketing	2 jam	Peserta pelatihan dapat berbagi setelah pelatihan selesai	3
6	Evaluasi pelatihan digital marketing	Mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan	30 menit	Peserta program dapat berbagi setelah pelatihan dan mengevaluasi kegiatan	tim

Sumber : [5]

Materi yang pertama berkaitan dengan dasar dalam penerapan strategi pemasaran digital yang berfokus ke dalam penerapan pemasaran digital lewat *social media*, membuat *google bisnis*, dan melakukan riset kata kunci. Dalam hal ini materi tentang media sosial lebih berfokus dalam pembuatan akun Instagram. Dalam [6] Media sosial seperti Instagram menjadi peluang bisnis bagi para penggunanya, salah satunya sebagai media pemasaran dalam berbagi foto produk. Instagram memberikan kemudahan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan menulis komentar pada foto produk yang diminati. Selain itu, para peserta juga dibimbing untuk membuat akun *google bisnis*, yang berguna agar UMKM terdaftar di *google* sehingga memudahkan konsumen ketika mencari produk referensi lewat *google*. Materi disampaikan selama 30 menit dan setelahnya diadakan sesi tanya jawab. Peserta dapat memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan materi. Ada sekitar 6 pertanyaan yang harus dijawab oleh narasumber berkaitan dengan riset kata kunci dan efektivitas media sosial.



Gambar 4. Penyampaian materi ke- 1

Materi yang kedua berfokus kepada cara untuk membuat konten pemasaran dan manajemen waktu konten. Menurut Chaffey dalam [7] konten

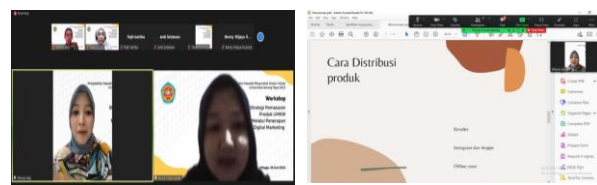
pemasaran digital merupakan cara paling efektif bagi pelaku usaha *online* dalam mengembangkan usahanya. Konten yang menarik dan disebarluaskan melalui media internet dapat mendorong minat konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tujuan konten pemasaran adalah memperkenalkan produk kepada konsumen.

Materi, disampaikan selama kurang lebih 30 menit dan setelahnya dilakukan sesi tanya jawab. Ada sekitar 3 pertanyaan yang diajukan oleh peserta mengenai konten dan efektivitas konten *marketing*.



Gambar 5. Penyampaian materi ke – 2

Materi yang ketiga merupakan sesi FGD Digital Marketing yang berfokus kepada strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan oleh para UMKM yang disampaikan langsung oleh pelaku UMKM yaitu Malvika Amaliah sebagai salah satu owner *Womenwear* yang merupakan *brand* produk *fashion* ternama di Kota Serang. Sesi ini berlangsung selama kurang lebih 2 jam. Banyak peserta yang mengajukan pertanyaan seputar pengalaman pemateri selama melakukan pemasaran secara digital.



Gambar 6. Penyampaian materi dan FGD oleh Praktisi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk melalui penerapan digital marketing kepada para pelaku UMKM di Kota Serang. Hasil akhir dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di Kota Serang, sehingga bisa meningkatkan kemakmuran pelaku UMKM tersebut. Untuk melihat hasil dari sebuah kegiatan, panitia harus melakukan evaluasi kegiatan.

Pada kegiatan ini, evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari *pre-test* dan *post-test* para peserta. Sehingga setelah melaksanakan kegiatan, para peserta diwajibkan untuk mengisi kembali *post-test* pada google form di link <https://bit.ly/POSTESTDM>. Dari kegiatan yang kami lakukan hasil perbandingan tersebut dapat dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang diisi oleh 37 peserta *workshop* sebagai berikut.

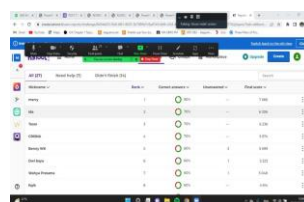
Tabel 3. Hasil *Pretest* dan *Posttest* peserta Workshop

No	PERTANYAAN	Pre-test	Post-test
1	Apakah anda pernah melakukan pemasaran produk secara <i>online</i> ?	90,3%	94,1%
2	Apakah anda peduli dengan pesaing yang menjalankan usahanya secara elektronik atau terkomputerisasi?	93,5%	100%
3	Apakah anda paham dampak positif dan negatif menjalankan usaha dengan cara elektronik ?	16,1%	88,2%
4	Apakah anda pernah mendengar istilah Search Engine Optimatization?	64,5%	88,2%
5	Apakah anda paham pentingnya riset kata kunci dalam pemasaran digital?	32,3%	100%
6	Apakah anda paham cara membuat akun di sosial media ?	96,8%	100%
7	Apakah anda tahu mengenai <i>google business</i> ?	45,2%	100%
8	Apakah anda paham membuat konten promosi secara digital?	25,8%	100%
9	Apakah anda paham membuat <i>website</i> sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk anda?	48,4%	94,1%
10	Apakah anda paham membuat katalog produk di sosial media ?	45,2%	88,2%
11	Apakah anda paham strategi melakukan pemasaran secara digital?	38,7%	94,1%
12	Apakah anda paham cara manajemen waktu pemasaran digital?	48,4%	100%
13	Apakah anda paham bagaimana cara optimasi promosi yang dilakukan secara digital?	48,4%	94,1%
14	Apakah anda paham bagaimana cara membangun hubungan dengan pelanggan secara <i>online</i> ?	25,8%	100%

Sumber: Olah data Tim PEMAS, 2022

Setelah dilaksanakan evaluasi, dapat dilihat dari tabel 3 bahwa hasil dari *pre-test* tingkat pemahaman peserta rata-rata hanya sebesar 57,6%. Setelah dilaksanakan pemaparan materi dan sesi tanya jawab pemahaman para peserta meningkat signifikan sebesar 95,7% berdasarkan *post-test*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa para peserta telah memahami dengan baik materi yang disampaikan dan kemungkinan besar dapat diterapkan ke dalam strategi pemasaran digital produk yang akan dijual para peserta sesuai dengan bidang usahanya.

Selain dilaksanakan *post- test*, panitia juga memberikan kuis kepada para peserta. Bagi 4 orang peserta yang paling banyak menjawab pertanyaan dengan benar akan mendapatkan hadiah yang menarik. Berikut merupakan nama peserta yang mengikuti kuis.



Gambar 7. Hasil kuis dan penyerahan hadiah

KESIMPULAN

Kegiatan *workshop* strategi pemasaran produk melalui penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kota Serang yang dilakukan secara *online* telah berjalan dengan baik dibuktikan dengan hasil *pre-test* dan *post-test* yang mengalami kenaikan pengetahuan pada peserta sebesar 38,1%. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain:

- a. Seluruh materi yang telah disampaikan terkait dengan pengenalan *digital marketing*, pembuatan akun media sosial, google bisnis, konten *marketing* dan strategi digital marketing diharapkan dapat membantu para UMKM dalam menetapkan strategi *digital marketing*.
- b. Evaluasi oleh panitia berupa *post - test* meliputi materi yang telah dilaksanakan melalui google form mendapatkan hasil bahwa setelah dilaksanakan *workshop*, pengetahuan para peserta terkait *digital marketing* mengalami peningkatan.

PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1 (2), 88-92.

- Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80-84.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hendriadi, A. A. Sari, B. nurina, & Padilah, TN (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat. J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Kamuri, K. J. (2021). ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRAUUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14(2), 225-238.
- Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Hyun, C. C., Wijayanti, L. M., & Putri, R. S. (2020). Studi eksploratif dampak pandemi COVID-19 terhadap proses pembelajaran online di sekolah dasar. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 1-12.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.