

Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM di Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar

Darwanis¹, Lilis Maryasih¹, Nita Erika Ariani¹, Linda¹, Maya Febrianty^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

Email Korespondensi: mayahaidar@usk.ac.id

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar ini adalah : Melatih para produsen dan penjual hasil kerajinan rotan, kerajinan bambu dan dendeng Aceh di desa tersebut, dengan cara menguasai strategi pemasaran melalui media sosial dan jaringan internet dengan pembuatan konten yang menarik dengan sarana digital marketing agar dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan para produsen dan penjual. Teknik pendekatan dilakukan dengan metode seminar dan simulasi secara langsung menggunakan perangkat komputer dan gadget dari masing-masing peserta Dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan para penjual produk rotan dan bambu serta Dendeng Aceh di Desa Kueh, Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar mengenai media social. Sehingga dapat mengembangkan diri melalui pelatihan digital marketing, dalam upaya meningkatkan kesejahteraan perekonomian dimasa yang akan datang. Hasil dari pelatihan Digital Marketing ini semua peserta sudah bisa membuat akun di Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produknya serta membuat foto yang menarik konsumen.

Abstract

The objectives to be achieved in community service activities in Kueh Village, Lhoknga District, Aceh Besar Regency are: To train producers and sellers of rattan, bamboo, and Acehnese beef jerky handicrafts in the village, by mastering marketing strategies through social media and internet networks with the creation of attractive content with digital marketing tools to generate significant revenue to improve the welfare of producers and sellers. The approach technique is carried out using seminars and simulation methods directly using computers and gadgets from each participant. Digital marketing training to improve economic welfare in the future. As a result of this Digital Marketing training, all participants can create accounts on Tokopedia and Shopee to market their products and make photos that attract consumers.

Keywords: *training, digital marketing, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh yang terletak di Ujung Pulau Sumatera, berdasarkan hasil data yang dipublikasi oleh Badan Statistik Indonesia per Maret 2020, merupakan provinsi dengan peringkat ke tujuh termiskin di Indonesia. Walaupun, pemerintah Aceh berhasil menurunkan tingkat kemiskinan dari 16,73% di tahun 2016, saat ini Provinsi Aceh masih mempunyai tingkat persentase kemiskinan yang cukup tinggi yaitu, 14,99%. Angka ini jauh diatas tingkat kemiskinan Indonesia secara nasional yaitu 9,78%. Dimana tingkat kemiskinan tertinggi terjadi di perdesaan. Sehingga permasalahan kemiskinan, terutama di perdesaan, masih sangat menghantui kehidupan sosial di Provinsi Aceh (BPS prov Aceh, 2020)

Kabupaten Aceh besar sebagai salah satu dari 23 kota/kabupaten di provinsi Aceh mempunyai 23 kecamatan yang terdiri dari 604 perdesaan dengan total luas wilayah sebesar 2.903,49 Km². Kabupaten Aceh besar mempunyai tingkat kemiskinan sebesar 13,92% dan merupakan peringkat ke Sembilan terendah di provinsi Aceh. Pergerakan perekonomian di kabupaten Aceh besar pada umumnya di dominasi oleh sektor perdagangan, pertanian, kehutanan dan perikanan. Pada umumnya tenaga kerja di Kabupaten Aceh besar, sekitar 53%, merupakan buruh atau pegawai, sedangkan sekitar 25% mempunyai usaha dan bekerja sendiri (BPS Kab. Aceh Besar, 2020).

Oleh karena itu untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi kemiskinan di Kabupaten Aceh Besar, maka kegiatan perekonomian yang bersifat usaha sendiri terutama yang bergerak di bidang perdagangan dan pertanian harus mendapat perhatian secara lebih khusus. Dan Usaha kecil dan menengah (UKM) yang bersifat industry rumah tangga mempunyai peranan yang penting dalam memperbaiki perekonomian terutama di perdesaan. Permasalahan utama yang di hadapi oleh UKM khususnya di Provinsi Aceh adalah rendahnya produktivitas dari UMKM yang bersumber dari terbatasnya akses ke sumber daya produktif terutama bantuan permodalan/kredit, penggunaan teknologi, informasi dan kemampuan menembus pasar.

Pada Desa Kueh Keude Bing Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar, sebagian masyarakat menghasilkan kerajinan rotan, kue-kue tradisional Aceh dan dendeng Aceh. Desa Kueh Keude Bing ini, juga termasuk desa tujuan wisatawan. Banyak wisatawan dari berbagai kota dan negara yang datang untuk berbelanja hasil kerajinan mereka, terutama kerajinan rotan. Namun karena kondisi covid 19 ini, penjualan mereka menurun secara drastic. Maka pihak UMKM harus menyesuaikan kondisi ini dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan pemasaran produknya. Saat ini telah banyak aplikasi-aplikasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang untuk memasarkan berbagai produknya, seperti aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli-bli dan lain sebagainya. Aplikasi pemasaran digital ini juga dapat di percaya, karena adanya layanan konsumen yang sangat jelas mengenai detail produk yang di jual, seperti ukuran, warna, rasa (untuk prduk makanan), ongkos kirim dan lain sebagainya. Produk yang di kirim tidak sesuai dengan yang di order, para konsumen juga bisa mengajukan komplain.

Penggunaan internet di saat ini sudah merupakan kewajiban dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selama pandemic ini telah banyak pengabdian yang dilakukan dalam rangka memberikan sosialisasi penggunaan internet untuk membantu kehidupan masyarakat. Hasmatuti (2020) melakukan sosialisasi tentang manfaat internet untuk ibu-ibu masyarakat Dusun Kedulan Tirtomartani Kalasan sleman Yogyakarta. Selain sebagai sumber informasi, internet juga dapat di gunakan sebagai media pemasaran produk atau yang biasa di kenal dengan sebutan digital marketing. Digital marketing dapat di lakukan melalui media sosial atau memanfaatkan keberadaan e-commerce. E-commerce dapat diartikan sebagai penggunaan internet dengan menggunakan perangkat elektronik seperti computer atau telepon genggam untuk mengenalkan, menawarkan, menjual dan membeli suatu produk (Maulana et al., 2015). E-commerce dianggap mempunyai dampak yang besar dalam dunia bisnis karena memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik bagi pembeli atau penjual (Aco & Endang, 2017). Keberadaan digital marketing ini sudah seharusnya dapat digunakan oleh para pedagang agar penjualannya tetap berjalan di masa pandemic covid ini. Strategi pemsaran dengan menggunakan digital ini di anggap sangat prospektif karena memungkina calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang uth mengenai produk yang di cari tanpa harus menghabiskan banyak waktu (Purwana et al., 2017). Keberadaan digital marketing ini dapat meminimumkan ataupun menghilangkan biaya sewa toko yang berarti angka laba yang di peroleh bisa jadi lebih besar dibandingkan penjualan biasa di toko. Hasil penelitian Fitriana dan Aurinawati (2020), menunjukan hasil penjualan digital maketing lebih meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) dibandingkan penjualan non marketing. Penjualan marketing juga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang berdampak positif pada angka penjualan. Oleh karena itu pengabdian yang

bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai digital marketing menjadi sering di lakukan terutama di masa pandemi. Irfandi et al (2021) melakukan pendampingan kepada pengrajin Anyam Khas Melayu pesisir di Pantai cermin Serdang Badagai. Mereka menemukan bahwa tingkat keuntungan pengrajin anyam khas melayu mengalami peningkatan yang signifikan sebagai hasil penggunaan digital marketing. Akmaludin et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan design digital marketing bagi UMKM yang berada di Desa Cigareman, Setu, Bekasi, Jawa Barat memberikan hasil yang positif bagi peserta pelatihan. Hal ini di buktikan dengan hasil kusioner yang menunjukkan rating “Sangat baik” bagi kegiatan ini. Hal ini juga sejalan dengan pengabdian yang di lakukan oleh Farrel et al. (2019). Mereka melakukan pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran dan kewirausahaan UKM di Kota Sawahlunto. Pelatihan ini berhasil membantu UKM dalam menciptakan 16 web google bisnis serta meningkatkan publikasi di media sosial yang disertai dengan foto produk yang memenuhi kaedah pemasaran yang baik.

Dari permasalahan diatas, di karenakan kondisi Covid-19 dan para pedagang juga belum bisa menggunakan fasilitas digital marketing yang menyebabkan penurunan omset kerajinannya, kami selaku tim Pengabdi mengadakan kegiatan pelatihan digital marketing pada masyarakat Desa Kueh Keude Bing Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Kegiatan pelatihan ini adalah mengenalkan dan memberikan pelatihan berbagai aplikasi digital marketing, serta memberikan masukan bagaimana cara mengambil foto produk agar terlihat menarik di mata konsumen. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing kepada Desa Kueh Keude Bing Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar, sehingga UMKM yang berada di Desa tersebut dapat menjual dan memasarkan produknya secara online baik itu melalui media sosial atau pun e-commerce. Adapun manfaat secara langsung dari kegiatan pengabdian ini diharapkan akan meningkatkan penjualan produk-produk yang di produksi oleh UMKM di desa tersebut. Dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut.

METODE

Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian dengan judul Ekonomi Kreatif dengan Metode Digital Marketing pada pelaku bisnis UMKM ini dilakukan pada Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar (Gambar 1), dengan mitra pengabdiannya adalah kelompok pengrajin rotan, kelompok penghasil makanan ringan dalam bentuk snack-snack dan kelompok pedagang baju dan jilbab. Alasan pengambilan lokasi di desa ini karena sebagian besar masyarakat di sini bergerak di bidang UMKM dan mereka belum mengetahui sama sekali pemasaran digital.



Gambar 1. Pemateri dan para peserta pelatihan metode digital marketing

Metode dan Rancangan Pengabdian

Peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah para produsen dan penjual hasil kerajinan rotan, kerajinan bambu dan dendeng Aceh di Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan melibatkan pengiat UMKM sebagai target dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini dirancang dengan cara memberikan pelatihan secara tatap muka dan berdiskusi secara langsung dengan masyarakat di Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar.

Tahapan kegiatan yang akan dilakukan adalah :

1. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai apa yang di maksud dengan penjualan produk secara online dan digital marketing.
2. Sosialisasi manfaat pemasaran digital, diantaranya:
 - Target pasar dapat lebih luas
 - Evaluasi strategi dapat lebih mendetil, sehingga dapat di jadikan *feedback* ke depan
 - Pembiayaan lebih murah
 - Reputasi *brand* dapat meningkat tajam
3. Melakukan simulasi secara langsung dengan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer dan handphone untuk dapat mengakses berbagai e-commerce yang berkaitan erat dengan produk yang akan di pasarkan seperti Tokopedia dan Shopee.
4. Membantu para pengiat UMKM dalam membuka akun di media sosial dan membuat konten produk yang baik dan menarik sehingga bisa di pasarkan secara digital.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Layar proyektor, Laptop dan LCD, yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.
- b. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah melakukan presentasi dengan judul: Digital marketing melalui media sosial marketing (Gambar 2). Di pemaparan ini, pemateri menjelaskan secara detail mengenai hal-hal yang berhubungan dengan digital marketing, keuntungan-keuntungan yang didapat dalam memasarkan produk secara digital, cara membuat akun di media sosial dan e-commerce dan cara mengelola akun tersebut serta bagaimana cara membuat konten yang menarik sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih menarik.



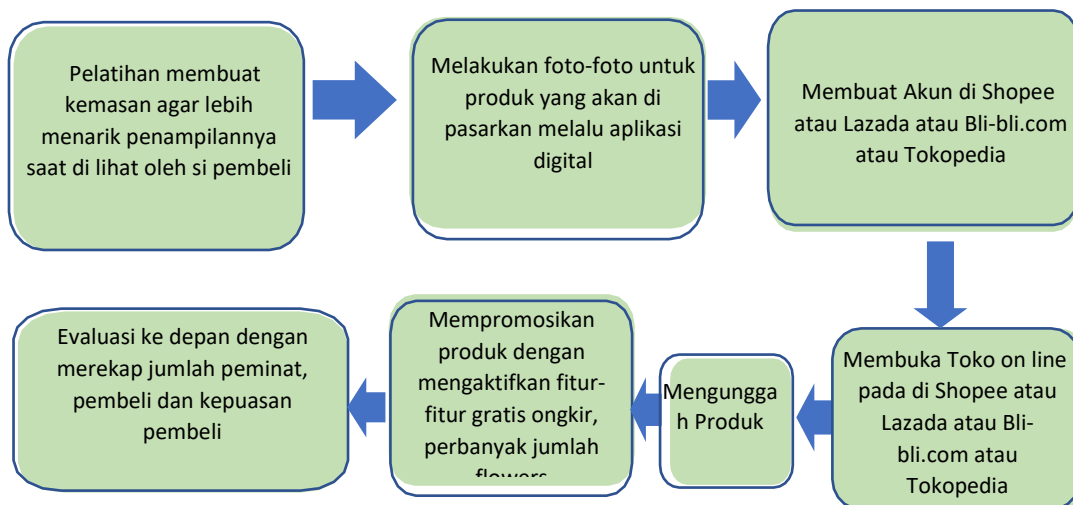
Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber

Tahap kedua dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan secara langsung mengenai cara menggunakan teknologi digital, dalam hal ini penggunaan komputer dan handphone. Disini para peserta pelatihan membawa komputer dan handphone milik pribadi dan di ajarkan secara langsung bagaimana menggunakan media digital marketing. Dimulai dengan melakukan penginstalan beberapa aplikasi yang akan di gunakan seperti: Instagram, twitter, facebook, Tokopedia dan shopee. Setelah dilakukan penginstalan, selanjutnya adalah membuat akun untuk masing-masing media tersebut. Akun tersebut ada yang berupa akun pribadi dan ada juga akun yang mewakili UMKM.

Tahap ketiga adalah membantu para peserta dalam membuat konten digital yang menarik dan cara mengunggah (upload) konten tersebut ke dalam akun media sosial. Di tahap ini termasuk di ajarkan cara membuat foto produk yang menarik dan disertai deskripsi yang jelas mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan. Salah satu contoh konten digital hasil dari pengabdian ini dapat di lihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Contoh konten digital yang di siapkan selama pelatihan



Gambar 4. Alur pengabdian digital marketing

Tahap ke empat adalah memberikan tip-tip dan strategi dalam melakukan bisnis/penjualan secara digital. Salah satu strateginya adalah dengan bergabung dengan komunitas online yang sudah terbentuk yang memasarkan produk yang sama. Sehingga peserta bisa saling bertukar ilmu dan pengalaman dan dapat mengembangkan jaringannya ke daerah atau pangsa pasar yang

baru. Selain itu peserta juga di ajarkan cara menggunakan layanan yang tersedia di internet, seperti penggunaan mesin pencari (search engine) seperti google.com atau yahoo.com, untuk membantu peserta mendapatkan informasi yang terkini yang dapat di gunakan untuk membantu pemasaran produk. Tahapan pemasaran melalui digital ini yang di lakukan oleh tim pengabdian ini seperti di Gambar 4.

PENUTUP

Pemasaran produk secara digital dengan menggunakan media sosial merupakan sesuatu yang tidak terhindarkan, terutama di saat pandemic berlangsung. Media social dan e-commerce telah terbukti dapat membantu penggerak ekonomi dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat di lakukan dengan waktu yang jauh lebih singkat di banding dengan pemasaran secara tradisional. Para pelaku ekonomi di Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar selama ini belum menrapkan digital marketing di dalam memasarkan produknya, sehingga pelatihan ini memberikan pemahaman dan ilmu yang baru bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya. Beberapa kesimpulan yang dapat di ambil dari selesainya kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Para peserta mempunyai pemahaman yang baik mengenai penting nya melakukan pemasaran produk secara digital.
2. Para peserta mengetahui cara menggunakan media social serta dapat menerapkan tip dan strategi dalam memasarkan produknya secara online baik di media social atau pun di e-commerce. Peserta juga sudah dapat mengelola akun media social tersebut secara baik.
3. Para peserta telah dapat membuat konten digital yang terdiri dari foto yang menarik serta dapat mendeskripsikan produknya secara nya baik.
4. Pada akhir nya para peserta telah dapat melakukan memasarkan produknya secara digital.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya di berikan kepada pelaku usaha/UMKM di Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar yang telah berpartisipasi secara aktif sehingga acara pengabdian ini dapat berlangsung dengan baik. Selain itu ucapan terima kasih juga di tujukan kepada pejabat Desa Kueh Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar yang telah memfasilitasi pengabdian ini. Terakhir ucapan terima kasih juga di tujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, Aceh yang telah mendukung dan memotivasi para narasumber untuk dapat melakukan pengabdian sebagai implementasi dari Tri darma perguruan tinggi.

REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Information system and processing*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>.
- Akmaludin, Cahyadi, C., & Suhardoyo. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Wawasan dan Pendapatan Masyarakat Desa Cikarageman, Setu, Bekasi. 9.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Aceh, Indikator Kesejahteraan Rakyat, Provinsi Aceh, 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Aceh Besar, Kabupaten Aceh Besar Dalam Angka, 2020
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. Suluah Bendang: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.

- Fitriana.,Hafizh dan Aurinawati.,Derista., (2020),. Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020.
- Harmastuti. (2020). Manfaat Internet untuk ibu-ibu masyarakat Dusun Kedulan Tirtomartani Kalasan sleman Yogyakarta. *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, 3(2), 125–133.
- Ihsanuddin. (2020). *Kilas Balik Saat Kasus Covid-19 Perdana Diumumkan di Indonesia* .
<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/02/06240631/kilas-balik-saat-kasus-covid-19-perdana-diumumkan-di-indonesia?page=all>.
- Irfandi, Aziz, A. C. K., Hidayat, T., Harahap, M. H., Panggabean, D. D., & Syah, D. H. (2021). Pendampingan Penggunaan E-Commerce Kerajinan Anyam Khas Melayu Pesisir di Pantai Cermin Serdang Bedagai. 9.
- Lies, T. (2021, August 24). *Suara UMKM di Masa PPKM*. <https://ummi.ac.id/id/berita/baca/2261-suara-umkm--di-masa--ppkm>.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 9.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>