



Pelatihan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Marketing Di Desa Pancur Jaya Kabupaten Bengkalis

Fitri Humairoh¹, Titti Sulastris Siahaan², Siti Kholiza³, Mula Raja Sihombing⁴, Muzaky Fadhlan Manaf⁵, Muhammad Reyhan Tanjung⁶, Nadia Indah Permatasari⁷, Bella Regita Sijabat⁸, Shasi Kirani Aurora⁹, Heli Widiyanti¹⁰

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau¹²³, Fakultas Hukum Universitas Riau⁴, Fakultas Teknik Universitas Riau⁵, Fakultas Perikanan Universitas Riau⁶⁷⁸⁹, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau¹⁰

Abstract

Received: 12 Januari 2024
Revised: 21 Januari 2024
Accepted: 28 Januari 2024

MSME actors on average think that the marketing system for products or services through digital is difficult, complicated and they cannot do it. Whereas on the contrary, Digital Marketing actually has many sides that make it easy for everyone to do it. This Digital Marketing Training targets MSME actors so they are able to take advantage of digital devices in doing marketing. This fact is evident from the rise of online transactions through Marketplaces, online shops and even buying through Social Media. MSMEs Digital Marketing Training is a way that will accelerate the increase in the number of MSMEs to be able to take advantage of digital channels in marketing their products and increase MSME productivity and increase sales of local Indonesian products on the global market. The method used in community service activities is to use the marketing training method. Digital-based MSMEs in Pancur Jaya Village - Bengkalis Regency - Riau, which are easily mastered by MSME actors and can be operated by limited human resources. The training activity began with an opening by the Village Secretary, Pancur Jaya Village, then presentation of material by resource persons, then case discussions and discussions with participants regarding digital marketing-based MSMEs marketing training. The indicator of achievement can be seen how the participants understand the material presented and applied to their respective MSMEs.

Keywords: MSME, Digital, Training

(*) Corresponding Author: Fitri.humairoh@lecturer.unri.ac.id¹, titti.sulastris1761@student.unri.ac.id², siti.kholiza1653@student.unri.ac.id³, mula.raja4134@student.unri.ac.id⁴, muzaky.fadhlan5417@student.unri.ac.id⁵, muhammad.reyhan4859@student.unri.ac.id⁶, nadia.indah1181@student.unri.ac.id⁷, bella.regita4046@student.unri.ac.id⁸, shasi.kirani4745@student.unri.ac.id⁹, heli.widiyanti5335@student.unri.ac.id¹⁰

How to Cite: Manaf, M., Siahaan, T., Kholiza, S., Humairoh, F., Sihombing, M., Tanjung, M., Permatasari, N., Sijabat, B., Aurora, S., & Widiyanti, H. (2024). Pelatihan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Marketing Di Desa Pancur Jaya Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 504-509.

PENDAHULUAN

Desa Pancur Jaya merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Rupat Kabupaten Bengkalis, Riau. Desa Pancur Jaya Menurut Status Hukum sudah merupakan desa pemekaran dengan status definitif. Keberadaannya di tahun 2015 merupakan satu diantara 16 desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Rupat. Luas wilayah Desa ini lebih kurang lebih 13 kilometer persegi atau sekitar 1,4 % dari

luas keseluruhan wilayah Kecamatan Rupert. Berdasarkan letak geografis, desa Pancur Jaya berada di pesisir timur pulau Rupert, Posisinya tepat berada di tepi Sungai Morong, dengan keadaan topografi dataran setinggi 2 meter di atas permukaan laut. Desa Pancur Jaya terbagi atas 4 dusun, yaitu Dusun Kampung Tengah, Dusun Pancur, Dusun Putri Sembilan dan Dusun Sungai Raya. Pada pembagian Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT), Desa Pancur Jaya memiliki 4 RW dan 12 RT.

Jumlah penduduk Desa Pancur Jaya adalah ± 1.434 jiwa, Dengan luas wilayah Desa Pancur Jaya 13 km^2 dan jumlah penduduknya ± 1.434 jiwa, ternyata menghasilkan kepadatan penduduk sebesar 110, yang artinya dalam setiap 1 km^2 dihuni oleh sekitar 110 orang. Akan tetapi kepadatan ini tidak merata di semua dusun. Dengan kepadatan penduduk di Desa Pancur Jaya, Desa ini juga memiliki beberapa UMKM seperti warung kelontong, kedai oleh – oleh asinan dan lain lain.

Jumlah UMKM di Desa ini dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan UMKM baru terlihat dari sisi jumlahnya saja. Secara umum, khususnya dalam aspek finansial, hanya sedikit UMKM yang mengalami perkembangan dalam hal kinerja keuangannya. Terlebih masih banyak para pelaku UMKM di Desa Pancur Jaya yang menjalankan UMKM hanya secara *offline* tanpa sentuhan teknologi digital. Inilah sebab mengapa penting untuk permasalahan tersebut diatasi dan ditindak lanjuti.

Di era modern ini dimana efek dari globalisasi yang menyebabkan perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi semakin canggih, menggunakan pemasaran *Digital Marketing* melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha. *Digital Marketing* adalah salah satu media yang tepat untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat serta cepat.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *Digital Marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5).

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media online. (Andi dan Roby (2022 : 109)

Melihat latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang berada di Desa Pancur Jaya, akhirnya solusi yang cukup tepat diberikan kepada pelaku usaha UMKM di Desa Pancur Jaya adalah dengan melakukan pelatihan digital marketing. Diharapkan dengan adanya pelatihan pemasaran UMKM berbasis *Digital Marketing* di Desa Pancur Jaya dapat memberikan manfaat kepada UMKM.

Kegiatan ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Membantu UMKM dalam meningkatkan hasil pemasaran serta penjualan secara optimal.
2. Membantu UMKM memahami digital marketing dalam peningkatan daya saing usaha.
3. Berinteraksi langsung kepada masyarakat dengan mempraktikkan ilmu yang telah di dapat selama pembelajaran dikampus.
4. Memecahkan permasalahan yang ada di Masyarakat.

METODE PENERAPAN

Kegiatan pelatihan dilakukan di Balai Kantor Desa Desa Pancur Jaya, Kecamatan Rupat, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau Pada 02 Agustus 2023. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang merupakan Pelaku usaha UMKM di daerah setempat, contoh UMKM mayoritas usaha toko kelontong dan ada juga wirausaha produk olahan daun kelor. Selain pelaku usaha UMKM juga hadir beberapa ibu rumah tangga yang ingin tau apa itu *Digital Marketing*.

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi alat tulis dan buku tentang tahapan *Digital Marketing*. Peralatan yang dibutuhkan yaitu seperti Laptop, infocus, screen proyektor, mic, dan speaker, dengan aplikasi Microsoft Office (Word, Excel, dan Power Point) sebagai alat bantu dalam pembuatan materi, simulasi kasus, dan kelengkapan lainnya. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini adalah dengan menggunakan metode pelatihan terhadap beberapa UMKM di Desa Pancur Jaya tentang tata pemasaran UMKM berbasis *Digital Marketing*.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:

- a. Pembukaan dengan beberapa kata sambutan dari perangkat desa untuk pelaksanaan kegiatan kepada pihak pihak yang terlibat.
- b. Memberikan penyuluhan sosialisasi tentang apa itu digital marketing, apa kelebihan yang didapat dari cara *Digital Marketing* dan apa saja jenis atau contoh model dari *Digital Marketing*.
- c. Memberitahu bagaimana simulasi cara memulai pemasaran dengan *Digital Marketing*.
- d. Memberikan strategi bagaimana cara promosi pemasaran dengan *Digital Marketing*.

- e. Dan yang terakhir memberitahukan apa saja kesalahan kesalahan dalam menjalankan konsep pemasaran dengan *Digital Marketing*

Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa kuliah kerja nyata (Kukerta) dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tolak ukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah adanya penambahan pengetahuan peserta dalam hal pemasaran UMKM berbasis *Digital Marketing* sesuai materi yang telah disampaikan, lalu disimulasikan bersama.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pelatihan dilakukan di Balai Kantor Desa Desa Pancur Jaya, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau Pada 02 Agustus 2023. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang merupakan Pelaku usaha UMKM di daerah setempat, contoh UMKM mayoritas usaha toko kelontong dan ada juga wirausaha produk olahan daun kelor. Selain pelaku usaha UMKM juga hadir beberapa ibu rumah tangga yang ingin tau apa itu *Digital Marketing*.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Di Balai Desa Pancur Jaya

Adapun materi kegiatan pelatihan pemasaran UMKM berbasis *Digital Marketing* di Desa Pancur Jaya, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis adalah tentang bagaimana melakukan pemasaran usaha dengan metode *Digital Marketing*. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan akan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM agar lebih memahami dan menguasai tentang pemasaran UMKM berbasis *Digital Marketing*.

Dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan bisnis pelaku usaha diperlukan konsisten untuk terus memposting di media sosial sebagai digital marketing bisnis. Adapun tantangan dalam berbisnis online dengan menggunakan digital marketing yaitu tantangan utamanya ialah memastikan website dapat ditemukan oleh target market atau target pasar. Selain itu trik yang dapat dilakukan untuk mengenalkan bisnis dan produk pelaku usaha dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), memasang iklan di media-media online, menggunakan Google Ads, serta rajin memasarkan produk via sosial media dan lain sebagainya (Andi dan Roby, 2022:117)

Analisa terhadap aspek internal dalam penentuan strategi digital marketing memegang peranan pokok dalam keberhasilan implementasi strategi tersebut. Namun hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah terkait keadaan eksternal yang juga perlu untuk dianalisis, utamanya terkait pelanggan dari pasar digital yang

menjadi target utama bisnis. Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara offline maupun online, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal sebagai berikut (Ryan, 2014:30):

- A. Media dari digital marketing yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.
- B. Fitur-fitur dari media digital marketing yang bersifat *user centric*. Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
- C. Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.
- D. Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi digital marketing untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Tahap – tahap yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Memberikan penyuluhan atau sosialisasi tentang apa itu digital marketing, apa kelebihan yang didapat dari cara *Digital Marketing* dan apa saja jenis atau contoh model dari *Digital Marketing*. Kemudian memberitahu bagaimana simulasi cara bagaimana memulai pemasaran dengan *Digital Marketing*. Selanjutnya memberikan beberapa strategi bagaimana cara mempromosikan pemasaran dengan *Digital Marketing*. Dilanjutkan dengan memberitahu apa saja kesalahan kesalahan dalam menjalankan konsep pemasaran dengan *Digital Marketing*, dan yang terakhir membuka sesi Tanya jawab kepada *audience* yang hadir.



Gambar 2. Pemberian Sosialisasi Pemasaran Dengan *Digital Marketing* Di Desa Pancur Jaya

KESIMPULAN

Digital Marketing adalah salah satu media yang tepat untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat serta cepat. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Dengan bertambahnya Jumlah UMKM di Desa Pancur Jaya dari tahun ke tahun dan hanya sedikit UMKM yang mengalami perkembangan dalam hal kinerja keuangannya, Terlebih masih banyak para pelaku UMKM di Desa Pancur Jaya yang menjalankan UMKM hanya secara *offline* tanpa sentuhan teknologi digital, strategi pemasaran menggunakan *Digital Marketing* bisa menjadi salah satu solusi atau strategi penting untuk mampu atau setidaknya sedikit menyelesaikan permasalahan pada pemasaran usaha untuk beberapa macam UMKM yang ada.

REFERENSI

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Andi Yulianto., M.M dan Dr. Roby Setiadi, S.Kom., M.M. (2022). *Digital Marketing, Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.