

## Pelatihan Digital Marketing Untuk Memperluas Pemasaran Produk UMKM

Rahayu Widayanti<sup>1\*</sup>, Mochamad Husni<sup>2</sup>, Jauharul Maknunah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Teknik, Sistim Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Malang

\*Email: rahayu@stimata.ac.id

### Info Artikel

#### Article history

Received : 12 November 2024

Revised : 28 November 2024

Accepted : 20 Desember 2024

#### Keywords

Pemasaran, Copywriting,  
Digital Marketing

### ABSTRAK

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malang Regency do not have the right marketing strategy to market their products. Product marketing involves the process of introducing a product to consumers, engaging their interest and turning interest into a desire to buy. A marketing strategy is a set of business steps that have been incorporated at the level of a product presentation to entice consumers to buy a product. Digital marketing is promoting a brand of goods or services that is carried out through digital media. The goal of this marketing is to reach as many customers as possible in an efficient, relevant, and efficient way. The training activities aim to increase MSMEs' knowledge about the importance of attracting consumers to put products in the basket, ensuring that buyers are familiar with the products offered, verify, and repeat product purchases. The target output of this activity is 1) providing knowledge about creating digital content using canva, 2) knowledge of copywriting techniques, 3) knowledge about business Instagram. The methods used in training activities include lectures, discussions and presentations of training results. The stages carried out in this activity are 1 training and mentoring, 2) digital content creation and copywriting using canva 3) creating and operating Instagram business, 4) presentation of training results. The conclusion of the results of this training is that the level of understanding of MSMEs towards the entire program is good with an average score of 3.9. Some things to do

### 1. Pendahuluan

Di Era globalisasi saat ini Teknologi Informasi memberikan banyak kemudahan dalam bidang bisnis, perdagangan barang dan jasa. Produsen dan konsumen sudah banyak yang mendapatkan manfaat dari Internet untuk meningkatkan kemajuan usahanya bahkan memenangkan persaingan. Pemanfaatan Teknologi Informasi digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, sehingga biaya pemasaran produk menjadi lebih murah dan jangkauan pasar menjadi lebih luas. Dalam era digital ini kemampuan penguasaan teknologi informasi menjadi sangat penting dalam mempercepat Revolusi Usaha Mikro 4.0 (Sutopo, 2018). UMKM merupakan tulang punggung dari kemajuan sosial ekonomi dan menjadi tonggak penopang sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya dapat meminimalisir masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, tetapi juga untuk mengurangi kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. (Tambunan T, 2019).

Hambatan dalam pengembangan UMKM adalah masih sedikitnya usaha yang menggunakan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Peran teknologi informasi bagi pelaku UMKM sangat penting, mengingat kompetitor atau pesaingnya tidak hanya dari bisnis lokal atau regional, tetapi telah melibatkan pelaku usaha bisnis berskala internasional. Menurut (H.Bouwman et al, 2019) kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Penggunaan teknologi informasi bagi pelaku usaha merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar (Sundaran et al, 2020). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk agar dikenal masyarakat luas, dikenal sebagai digital marketing. Melalui media sosial dapat mengukur keberhasilan penjualan dengan menganalisis perilaku konsumen di media digital.

Penggunaan blog, website, e-mail dan berbagai jaringan media sosial seperti facebook, twitter, instagram sudah banyak dipergunakan dalam bisnis. Saat ini UMKM menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan, namun tidak mengelolanya dengan baik. Hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial secara efektif seperti melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wulandari dkk, 2018). Padahal menurut (Rejeki, 2016) aplikasi media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemberdayaan UMKM.

Menurut (Yuvaraj et al, 2018) pemasaran melalui digital marketing memungkinkan pemilik merek dapat melakukan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pasar sasaran. Digital marketing juga mampu membangun brand sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat bentuk iklan dari brand tersebut dari perangkat digital miliknya. Digital marketing bukan lagi pilihan tetapi merupakan strategi bisnis mendasar yang harus diintegrasikan dan diadaptasi oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing pada perusahaan memiliki banyak manfaat antara lain memberikan pengaruh besar pada hubungan antara brand dengan konsumen, dan mempunyai pengaruh positif dalam branding produk (Boric, 2016). Strategi merek yang tepat dapat dibuat dengan cara mempelajari perilaku konsumen, baik cara berpikir maupun cara bertindak mereka. Digital marketing melalui media sosial memberikan hasil yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Salah satu kelebihanannya adalah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk (Sya'idah et al, 2019). Digital marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand image produk tetapi melalui mediasi brand awareness dan E-WOM. Dengan demikian UMKM dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan brand image melalui pemanfaatan media social dan situs web (Suryani dkk, 2021).

## 2. Target dan Luaran

*Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. *Digital marketing* banyak menggunakan media-media daring. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. *Digital marketing* dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu

daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan. Selain itu, *digital marketing* menawarkan kemudahan evaluasi dari strategi-strategi yang telah diterapkan, dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan untuk *digital marketing* relatif lebih murah ketimbang cara-cara tradisional.

Tujuan serta jenis luaran yang dihasilkan dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah agar UMKM dapat memahami tentang:

1. Pembuatan konten digital yang baik dan menarik.
2. Pembuatan Copywriting untuk mendukung desain iklan yang dibuat.
3. Pembuatan dan pengoperasian Instagram bisnis, untuk mengetahui jangkauan iklan yang ditayangkan, serta untuk mengevaluasi strategi marketing yang dibuat.

### 3. Metode Pelaksanaan

Tahapan pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Digital Marketing Untuk Memperluas Pemasaran Produk UMKM” dilakukan mengikuti acuan yang terdapat pada Gambar 1 diagram alir pengabdian kepada masyarakat (PKM):



Gambar 1. Diagram alir PKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan observasi lapangan untuk mengetahui analisis masalah UMKM. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi pada UMKM. Hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan dari UMKM tentang *digital marketing* untuk memperluas pemasaran produk. Produk dari UMKM telah mempunyai desain pemasaran, namun dinilai belum menarik jika dipasarkan secara digital, sehingga perlu diberikan pelatihan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi canva. Tahapan pelaksanaan PKM meliputi :

1. Observasi dan analisis masalah  
Melakukan analisis masalah terhadap pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM. Pengenalan ini dilakukan melalui metode diskusi dan tanya jawab terhadap ke-3 UMKM yang menceritakan pengalaman dan kesulitan yang dihadapi dalam pemasaran. Kendala-kendala yang dirasakan oleh UMKM beranekaragam, diantaranya kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik, kurangnya kreativitas dan inovasi, kurangnya pengalaman mengaplikasikan digital marketing. Tim pengabdian lalu menginventarisir kesulitan dalam masalah2 tersebut.
2. Study literatur dan penyusunan materi pelatihan  
Kegiatan mencari referensi yang berkaitan dengan kegiatan PKM, menyusun materi pelatihan, serta menyusun evaluasi bagi peserta
3. Pelatihan dan pendampingan

Kegiatan pelatihan meliputi pelatihan pembuatan konten digital melalui canva, pelatihan pembuatan copywriting, serta pembuatan dan pengelolaan Instagram bisnis.

4. Evaluasi dilakukan sebelum dan setelah kegiatan pelatihan selesai untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diajarkan, materi evaluasi terdapat pada tabel 1.
5. Implementasi hasil pelatihan
  - Peserta diminta mempresentasikan hasil konten digital
  - Peserta diminta mempresentasikan hasil copywriting
  - Peserta diminta mengaplikasikan hasil konten digital dan copywriting pada Instagram bisnis yang telah dibuat.
  - Selanjutnya dilakukan perbaikan pada akun2 tersebut, dilakukan pembelajaran dan simulasi sehingga UMKM dapat mengoperasikan dan melakukan kreatifitas dan inovasi pada akun sosial media yang dimiliki untuk memperluas jaringan pemasaran.
  - Berdasarkan konten yang telah diimplementasikan peserta diajarkan melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan
6. Evaluasi

Tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi terhadap peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman akan materi yang diajarkan menggunakan pra dan posttest, dengan penilaian menggunakan skala likert sebagai berikut:

Hasil penilaian :

5= sangat baik

4= baik

3= cukup

2= kurang

1= sangat kurang

Besarnya interval kelas rata-rata (*mean*) setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

1,00 - < 1,80 = Sangat kurang

1,80 - < 2,60 = Kurang

2,60 - < 3,40 = Cukup

3,40 - < 4,20 = Baik

4,20 ± 5,00 = Sangat baik

Tabel 1. Daftar pertanyaan evaluasi

No	Keterangan	NILAI ANGKET		
		UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3
1.	Pengetahuan desain konten digital yang baik			
2.	Pengetahuan pembuatan konten digital melalui canva			
3.	Pengetahuan copywriting yang baik			
4.	Pemahaman strategi pemasaran menggunakan digital marketing			
5.	Pengetahuan Instagram bisnis			
6.	Pengetahuan pengelolaan Instagram bisnis			
RATA-RATA				

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan digital marketing telah dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat terhadap 3 UMKM di kabupaten Malang yang bergerak dalam bidang produk percetakan, obat herbal, dan skincare. Kegiatan ini diawali dengan observasi terhadap ke-3 mitra tersebut untuk mengumpulkan informasi, menganalisis masalah dan mengidentifikasi segala yang berkaitan dengan UMKM khususnya mengenai pemasaran yang telah dilakukan. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengumpulan berbagai referensi yang terkait untuk memudahkan dalam kegiatan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 dilakukan kegiatan pelatihan mengenai pembuatan konten digital melalui canva, pelatihan pembuatan copywriting, serta pembuatan dan pengelolaan Instagram bisnis. Kegiatan dilakukan di Aula STIMATA dengan metode ceramah, diskusi, simulasi seperti pada gambar 2.

Pada ke-3 UMKM dilakukan pembuatan atau perbaikan akun Instagram menjadi Instagram bisnis untuk memperluas jaringan pemasaran. Pembelajaran dan simulasi dilakukan untuk memastikan agar UMKM dapat mengoperasikan dan melakukan kreatifitas dan inovasi pada Instagram bisnis yang dimiliki, untuk memperluas jaringan pemasaran. Masing-masing UMKM diajarkan dan diminta untuk praktik dalam pembuatan konten untuk memastikan keberlanjutan pemasaran melalui digital marketing. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memonitor pelaksanaan pelatihan agar UMKM dapat mengikuti materi yang diajarkan, dan agar pelatihan berjalan dengan baik.

Pada Table 2 dan table 3 merupakan hasil evaluasi pratest dan postest.

Tabel 2. Sebelum pelatihan

No	Keterangan	Nilai angket			Total	Rata-rata
		UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3		
1.	Pengetahuan desain konten digital yang baik	2	3	2	7	2,3
2.	Pengetahuan pembuatan konten digital melalui canva	1	2	1	4	1,3
3.	Pengetahuan copywriting yang baik	1	1	1	3	1
4.	Pemahaman strategi pemasaran menggunakan digital marketing	2	2	2	6	2
5.	Pengetahuan Instagram bisnis	1	1	1	3	1
6.	Pengetahuan pengelolaan Instagram bisnis	1	1	1	3	1
RATA-RATA						1,4

Tabel 3. Setelah pelatihan

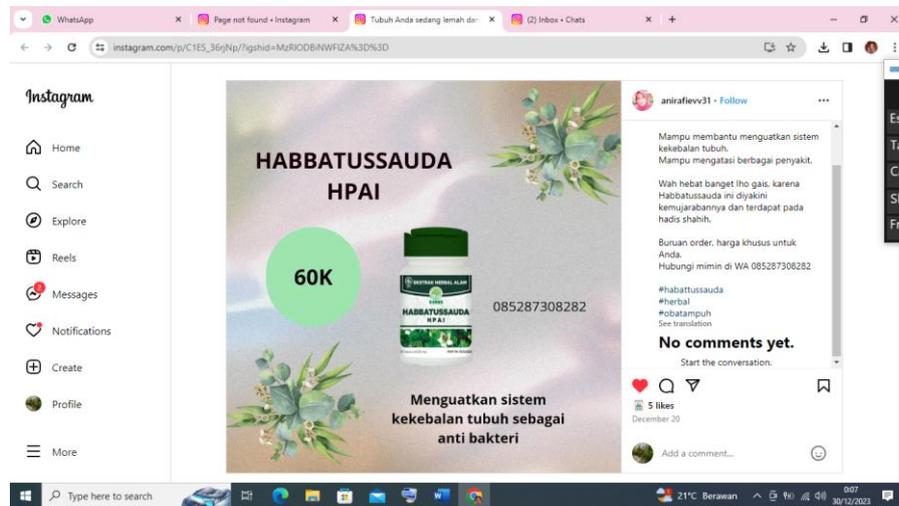
No	Keterangan	Nilai angket			Total	Rata-rata
		UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3		
1.	Pengetahuan desain konten digital yang baik	4	4	4	12	4
2.	Pengetahuan pembuatan konten digital melalui canva	4	4	5	13	4,3
3.	Pengetahuan copywriting yang baik	4	3	4	11	3,7
4.	Pemahaman strategi pemasaran menggunakan digital marketing	3	3	4	10	3,3
5.	Pengetahuan Instagram bisnis	4	4	4	12	4
6.	Pengetahuan pengelolaan Instagram bisnis	4	4	4	12	4
RATA-RATA						3,9

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan, diperoleh hasil evaluasi nilai pratest rata-rata sebesar 1,4 (sangat kurang), dan setelah dilakukan pelatihan, ada peningkatan nilai rata-rata sebesar 3,9 (baik). Nilai post test yang “sangat baik” terdapat pada pengetahuan pembuatan konten digital melalui canva (2). Nilai yang “baik” terdapat pada pengetahuan tentang konten digital yang baik (1), pengetahuan Instagram bisnis (5) dan pengetahuan pengelolaan Instagram bisnis (6). Sedangkan nilai “cukup baik” terdapat pada pengetahuan copywriting yang baik (3) dan pemahaman strategi pemasaran menggunakan digital marketing (4)

Kegiatan pelatihan beserta hasil pelatihan terdapat pada gambar 2 sampai dengan gambar 5.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan



Gambar 3. Aplikasi konten digital pada Instagram bisnis UMKM 1.



Gambar 4. Aplikasi konten digital pada Instagram bisnis UMKM 2.



Gambar 5. Aplikasi konten digital pada Instagram bisnis UMKM 3

## 5. Kesimpulan

Pelatihan digital marketing untuk memperluas pemasaran produk dilakukan oleh UMKM yaitu ibu Any dari kecamatan Jabung, bu Nanik dari kecamatan Jabung, bu Ani dari kecamatan Pakis Kabupaten Malang, telah dilakukan dengan tahapan pelaksanaan yang meliputi observasi masalah, pelatihan dan pendampingan, pembuatan konten digital dan copywriting, implementasi hasil, serta evaluasi untuk menjamin continuitas pemasaran digital. Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilakukan, diketahui bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM saat ini. Pembuatan konten digital marketing yang baik dan menarik akan dapat mengidentifikasi produk UMKM sehingga dapat membangun loyalitas konsumen, memberikan kredibilitas terhadap produk, dan sebagai pembeda yang jelas dengan produk sejenis sehingga merupakan alat pemasaran yang strategis untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan pemahaman pembuatan konten yang baik akan memudahkan UMKM melakukan pemasaran yang aktif, kreatif dan inovatif dan mengaplikasikannya ke akun Instagram bisnis yang telah dibangun dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran bagi produk mereka.

## 6. Saran

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa saran yaitu:

1. Kepada pelaku UMKM yaitu ibu Any dari kecamatan Jabung, bu Nanik dari kecamatan Jabung, bu Ani dari kecamatan Pakis di Kabupaten Malang diharapkan lebih aktif untuk mengikuti pelatihan tentang digital marketing, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, swasta, maupun lembaga-lembaga yang terkait.
2. Kepada pelaku UMKM agar terus berinovasi dan mencari ide pengembangan produk dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi agar tetap eksis.
3. Kepada para peneliti dan organisasi pemberdayaan masyarakat, dan perguruan tinggi diharapkan saling bersinergi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan konsep bisnis dan meningkatkan daya saing.

## Ucapan Terima Kasih

1. Terima kasih kami ucapkan kepada pelaku ke-3 UMKM yaitu ibu Any dari kecamatan Jabung, bu Nanik dari kecamatan Jabung, bu Ani dari kecamatan Pakis di kabupaten Malang.
2. Terima kasih kepada Ketua STMIK Pradnya Paramita dan Ketua Program Study Sistem Informasi, seluruh mahasiswa dalam Tim PKM yang telah mendukung kegiatan Tridharma pengabdian masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar.

## Referensi

- [1]. Sri Rejeki, 2016, Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan UMKM, Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, vol 7 no 1, hal 57 – 68.
- [2]. Wulandari, dkk, 2018, Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM, Performa: Media Ilmiah Teknik Industri, vol 17 no 1 hal 14 – 23 , DOI: 10.20961/performa.17.1.18922,lk
- [3]. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- [4]. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- [5]. Syamsul, Arifin, <https://www.gamelab.id/news/2418-pemasaran-produk-pengertian-tujuan-konsep-dasar-dan-tekniknya-lengkap>, Jumat, 5 Mei 2023
- [6]. H.Bouwman et al, 2019, Digitalization Business Models and SMEs: How do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs, Telecomm Policy vol 43 no 9 doi: 10.1016/j.telpol.2019.101828.
- [7]. Boric, Sladjana, 2016, Analisis of Digital Marketing and Branding for Purpose of Understanding The Consumers in Digital, Conference: International Conference on Applied Internet and Information.
- [8]. Sundaran et al, 2020, Power of Digital Marketing in Building Brands: a Review of Social Media Advertising, International Journal of Management, vol 11, Issue 04.
- [9]. Suryani dkk, 2021, Enchaching Brand Image in The Digital Era: Evidence from Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, Gajah Mada International Journal of Business, vol 23 no3 pp 314-340.
- [10]. Yuvaraj et al, 2018, Influence of Digital Marketing on Brand Building, International Journal of Mechanical Engineering and Tecnology (IJMET) vol 9, Issue 7, pp 235-243.
- [11]. Sya'idah et al, 2019, The Implementation of Digital Marketing To Wards Brand Awareness, Advances in Social Science, Education and Humanities Reseach, vol 383, 2 nd International Conference on Social Science (ICSS 2019).
- [12]. Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, Elisabeth Y Metekohy, 2023, Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Anggota Iwapi Kota Depok, jurnal Ekonomi Bisnis Vol 22 No 1 : 25 - 34
- [13]. Tambunan, T. (2019). Umkm Di Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [14]. Sutopo, H. P. (2018). Industri 4.0 : Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. Jurnal Teknik Industri.