

## Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk UMKM di Kecamatan Tanotombangan, Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan

Alwendi<sup>1</sup>, Andi Saputa Mandopa<sup>2</sup>, Erwina Azizah Hasibuan<sup>3</sup>

Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

alwendi60@gmail.com<sup>1</sup>, andimandopa100@gmail.com<sup>2</sup>, wiena.koe@gmail.com<sup>3</sup>

### Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4  
Desember 2023

### Article History

Submission: 17-10-2023

Revised: 17-12-2023

Accepted: 18-10-2023

Published: 19-12-2023

### Kata Kunci:

Pelatihan, digital marketing, UMKM

### Keywords:

Training, digital marketing, UMKM



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstrak

Media online adalah metode penyajian dan pemasaran produk, contohnya melalui iklan. Penjelasan dalam webinar mencakup manfaat pemasaran online dan kegiatan yang diperlukan. Metode Pengabdian, Survei pendahuluan untuk memahami kebutuhan mitra. Perencanaan kegiatan pemasaran online. Penyuluhan pembuatan dan penggunaan pemasaran online untuk setiap cabang. Evaluasi kegiatan untuk memastikan sesuai dengan perencanaan. Media online kini berperan kunci dalam jual beli dan pengenalan produk. UKM Fortuna Handycraf, berpengalaman 10 tahun, dihadapkan pada kendala teknologi, pemasaran, dan manajerial. Program UKM Indonesia Bangkit memberikan solusi dengan pengadaan mesin produksi dan Sistem Informasi Manajemen berbasis Android (SIMBA). Solusi ini meningkatkan produktivitas dan membantu dalam pemasaran melalui komunikasi online.

### Abstract

Online media is a method of presenting and marketing products, for example, through advertising. The explanation in the webinar includes the benefits of online marketing and the activities required. Service Method, a preliminary survey to understand partner needs. Planning online marketing activities. Counseling on the creation and use of online marketing for each branch. Evaluate activities to ensure they are in accordance with planning. Online media now plays a key role in buying, selling, and product introduction. SME Fortuna Handycraft, with 10 years of experience, is faced with technological, marketing, and managerial obstacles. The UKM Indonesia Bangkit program provides a solution by procuring production machines and an Android-based Management Information System (SIMBA). This solution increases productivity and helps in marketing through online communications.

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu media yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk mempromosikan usahanya adalah media virtual atau media internet (Asrifah, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* untuk memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan produknya melalui media digital (Amellia, 2023). Pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya, termasuk memanfaatkan peluang yang ada (Febriandini, 2023).

Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk berolahraga dengan lebih cepat dan mudah. Kemajuan mekanis dalam teknologi ini juga terlihat di bidang telekomunikasi (Indriyani, 2023). Kemajuan ini memungkinkan masyarakat mengirimkan informasi tanpa hambatan, terutama dalam jarak jauh. *Respons* yang selalu berubah melibatkan inovasi dan perubahan, yang juga melibatkan perubahan pada strategi pemasaran saat ini (Ma'rifah, 2023).

Pelaku UMKM terkendala karena kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi pemasaran dan kurangnya pemahaman dalam membuat postingan produk dan branding yang

menarik, serta perlunya menyadarkan masyarakat akan teknologi yang sedang marak saat ini, sehingga para pelaku harus mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Pemanfaatan Teknologi Internet dan Jejaring Sosial Sebagai Media Menjalankan Bisnis (Nugraha, 2023).

Pelatihan digital marketing dapat memberikan informasi kepada peserta tentang sistem kerja pemasaran digital. Facebook merupakan salah satu media yang digunakan untuk beriklan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan (Sella, 2023). Komunikasi persuasif dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Facebook dinilai menjadi media paling efektif untuk mendukung pemasaran UMKM.

Di era digital saat ini, Internet bisa dikatakan sangat nyaman, mudah, dan efisien dalam kehidupan kita sehari-hari yang sibuk. Pemasaran produk memerlukan strategi komunikasi pemasaran, baik itu pemasaran layar ke layar atau pemasaran langsung (Suriyati, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan keuntungannya. Pasalnya, UMKM berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat keuangan rumah tangga untuk menunjang pendapatan rumah tangga (Suprayitno, 2023). Hal ini secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan (Mustamin, 2018). Di tengah keterpurukan perekonomian saat ini, kehadiran usaha kecil dan menengah diharapkan mampu mendongkrak perekonomian.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang sebagai pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Selain itu, selain era digitalisasi, periklanan dengan menggunakan media digital juga semakin efektif dan efisien, sehingga pesatnya persaingan membuat para pelaku UMKM semakin perlu memperhatikan digitalisasi. Hal ini karena Anda dapat menghemat berbagai aspek aktivitas bisnis Anda, seperti biaya dan waktu iklan. Terlepas dari alasan-alasan yang disebutkan di atas, era digital tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan, jika ingin bertahan, UMKM harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan digital secara maksimal (Shokhikhah, 2023).

Peningkatan produktivitas sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing UKM di tingkat internasional. Menurut Sinungan (2014:17) mengemukakan bahwa Produktivitas adalah suatu konsep yang bersifat universal yang bertujuan untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa yang akan digunakan oleh banyak manusia, dengan menggunakan sumber-sumber riil yang semakin sedikit. Menurut Sutrisno (2011:104), indikator yang mencerminkan produktivitas adalah hasil capaian. Semakin tinggi hasil capaian produksi, maka akan semakin tinggi pula produktivitas. Tetapi dalam mencapai produktivitas yang tinggi,

UKM mempunyai permasalahan dalam usahanya. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra mempunyai 3 permasalahan utama dalam meningkatkan produktivitas pada era *less contact economy* yaitu dari aspek peningkatan kapasitas teknologi, aspek teknologi pemasaran, dan aspek manajerial. Dilihat dari aspek kapasitas teknologi, mitra mempunyai alat-alat produksi yang sudah usang dan tidak sesuai dengan kebutuhan produksi. Dilihat dari aspek pemasaran yaitu mitra belum mampu memasarkan produk secara aktif dan luas karena media komunikasi dan informasi yang terbatas (Yunita, 2023). Hal ini menyebabkan saat ini mitra belum mampu menghadapi tuntutan *less contact economy* dalam meningkatkan produktivitasnya. Dari sisi manajerial, mitra kesulitan untuk mengatur persediaan dan keuangan perusahaan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan usaha, meliputi: Pelaku usaha minim pengetahuan mengenai pengaturan transaksi secara online sehingga beberapa pelaku usaha masih takut untuk memulai usaha secara online utamanya takut terjadi penipuan apabila berjualan secara online. Pelaku usaha minim pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran sehingga pelaku usaha masih bingung bagaimana cara melakukan pemasaran dan bertransaksi secara online (Yunitasari, 2023).

Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut terutama permasalahan manajerial seperti pemasaran dan pembukuan maka penetrasi teknologi informasi dan komunikasi sangat diperlukan oleh UKM. Pada era pandemi, maka kontak langsung antara produsen dengan konsumen akan dibatasi sehingga dibutuhkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berdasarkan database. Adanya penguasaan TIK berbasis database oleh UKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan manajemen dan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran di era digital.

## 2. METODE

Pengabdian masyarakat berbasis *ABCD (Asset-Based Community Development)*. Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk ceramah, diskusi, dan praktek. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut

: Pertama, Tahapan persiapan : Survey awal, Penetapan lokasi, Penyusunan bahan dan materi pelatihan.

Kedua, Tahapan pelaksanaan: Ceramah dan Diskusi Sesi pertama lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai digital marketing dan media online. pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk digital marketing, melakukan praktek menggunakan media online digital marketing dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial.

Ketiga, Tahapan Evaluasi kegiatan. Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran, aktivitas peserta, pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan instrumen yang sesuai.



Gambar 1. Metode pengabdian

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di bulan September tahun 2023. Tahap pertama merupakan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan. Proses perencanaan meliputi identifikasi kebutuhan, identifikasi potensi dan kelemahan yang ada, menentukan jalan keluar dan kegiatan yang akan dilakukan, dan membuat pengorganisasian kegiatan. Kegiatan pelatihan berlangsung dengan baik. Para peserta terlihat sangat bersemangat saat mulai ikut mempraktekkan penggunaan Media sosial.



Gambar 2. Hasil kegiatan PkM

Pembelajaran digital marketing dengan membuat akun di market place. Salah satunya yaitu membuat akun facebook dengan membuat Fanpage, Atur Fanpage, dan Promote. Serta membuat akun market place di Instagram. Fokus pengabdian pada masyarakat ini adalah mensosialisasikan manfaat digital marketing pada pelaku usaha UMKM dan kemudian memberikan workshop berupa cara penggunaan aplikasi digital marketing. sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan berdampak pada adanya peningkatan ekonomi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna di kecamatan tanotobangan berjalan dengan baik sampai pelatihan selesai. Dimulai dari tahap persiapan dalam pembuatan modul pelatihan digital marketing, proses penyebaran surat undangan, dan proses peminjaman dan persiapan tempat pelatihan tidak ada kendala yang berarti bagi pengabdian. pelatihan berisikan beberapa materi utama saat pelatihan seperti pengenalan digital marketing, alasan memilih digital marketing, sosialisasi Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, persiapan penggunaan Media digital marketing, pembuatan akun media sosial dan website e-commerce, sampai pada fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.



Gambar 2. Foto bersama tim pengabdian

Mengenai media pemasaran, papan nama yang lama digantikan dengan Neon Box sehingga menjadi lebih menarik. Selain itu Sliding canopy dibuat karena bahan baku yaitu kayu laut rapuh terhadap air hujan tetapi juga membutuhkan panas matahari agar tetap kering, sehingga perencanaan perancangan canopy permanen diubah menjadi sliding canopy. Sliding canopy sangat fleksibel dengan keadaan cuaca. Apabila ada panas matahari maka kanopi bisa dibuka dan bila ada hujan kanopi bisa ditutup.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, pelaksanaan digital marketing pada Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Bagi UMKM Di Kecamatan Tanotobangan Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan mencapai tahap luaran tim dimadingsi. Mulai dari pengenalan produk, tampilan profile yang disajikan membuat semakin banyak orang yang mengetahui dan bertanya serta ada juga yang membeli. Lalu setelah dilakukan kegiatan ini, banyak mendapatkan kesempatan memahami daya saing di pasar, agar selalu bisa menjangkau pembeli. Karena para pelaku UMKM menjadi paham dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing dan memilih penggunaan media dalam promosi. Selanjutnya, pemilihan sebagai sarana promosi agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas dapat terlaksanakan.

Dengan diberikannya keseluruhan kegiatan tersebut, para UMKM diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan usahanya agar dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang dengan mengimplentasikan aplikasi digital marketing yang semakin berkembang demi kesuksesan usaha. Lalu Langkah terakhir adalah evaluasi. Jika berhasil maka strategi dan cara dilakukan diteruskan, namun jika tidak efektif maka harus diperbaiki. Semua pelaku UMKM harus mampu menerapkan trik baru agar dapat meninggalkan kesan menarik dan selalu mengingatkan. Dengan begitu khalayak bisa selalu memilih digital marketing sebagai pemasaran produk UMKM. Adapun saran yang dapat disampaikan untuk peningkatan kegiatan selanjutnya, diantaranya : 1. Diperlukan adanya kemauan pemilik untuk terus mengikuti tren dan informasi digital marketing untuk diterapkan. 2. Pemilik harus terus memanfaatkan instagram sebagai media promosi Guna membuktikan konsumen bahwa salmonbyesther trusted serta engagement terus terjalin.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini mendapat dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra kegiatan yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Alwendi, A. (2021). Optimalisasi Internet of Things untuk Meningkatkan Produksi pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 16-22.
- Alwendi, A., & Samosir, K. (2023). Pengembangan dan implementasi metode fuzzy mamdani untuk penilaian kinerja penelitian dosen. *EKSAKTA: Jurnal Penelitian dan Pembelajaran MIPA*, 8(1), 24-30.
- Amellia, D., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debog Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 565 - 569. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.616>
- Febriandini, E., Rohaini, E., Rahayu, E. P., Anggraeni, E. I., Aryati, E. B., & Afandi, A. J. (2023). Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 646 - 650. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.798>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475 - 479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Indriyani, F., Husna Ni' matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606 - 611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Ma' rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., Dermawan, R. B., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270 - 276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235 - 241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Sella, W. M., Aulia, W. N., Sari, W., Afif, Z. A. N., S.T, Z. V., & Faiza, N. A. R. (2023). Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bersama Ibu-Ibu Binaan UMKM Chabi Craft. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 574 - 581. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.869>
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAIKA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72-80.
- Sinungan, Muchdarsyah. (2014). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. cetakan ke 9. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana.
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56 - 61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Suprayitno, N. F., & Rachmat, Z. (2023). Pelatihan Start Up KEDIP dan Up Skill Scale Program Dalam upaya Upgrading UMKM Desa Beralih ke Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207 - 212. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.562>
- Shokhikhah, N. S. T., Aprillia, R. P., Sabila, A. R., Yulianto, A., Janah, A. A., Anjani, N. N., & Andriani, A. (2023). Pendampingan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengurusan Sertifikasi Halal Melalui Program SEHATI . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 546 - 553. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.525>
- Sri Anugrah Natalina, Arif Zunaidi, Fani Ma' sumatul Maghfiroh, & I' anatan Nisa. (2023). Integration Of Halal Product Certification And Green Marketing As A Survival Strategy For

Msme' s In Indonesia. *International Collaboration Conference on Islamic Economics*, 1(01). Retrieved from <https://icceis.apseii.org/index.php/icceis/article/view/28>

Yunita, A. R., & Nazaruddin, N. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 242 - 247. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.509>

Yunitasari, D., Rosyidah, L. N., Rohmah, L. ., Ningsih, D. F. C., Afiyana, R. L., & Febrianti, N. A. (2023). Pendampingan UMKM Batik CV. Wecono Asri dalam Meningkatkan Jumlah Peminat Melalui Pameran di Car Free Day Jl. Dhoho Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 259 - 269. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.392>