



Pelatihan Digital Marketing “Dapek Pitih dari Internet”

Doni Marlius¹, Febsri Susanti², Afriyeni³, Nikmatul Husna⁴

¹)Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

^{2,3}) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

⁴) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

donimarlius99@gmail.com

ABSTRACT

The problems that occur among UMKM players include still relying on manual sales and marketing systems. Apart from that, it has not implemented digital marketing and social media to sell its products, so sales turnover is still low and stagnant. The aim of digital marketing training is to market the sales of products and services, one of which is as follows: 1). The Right Marketing Target The main goal of "Digital Marketing" is marketing that utilizes digital tools or media to reach target consumers quickly, precisely and widely. Apart from that, it can also be more effective and efficient in using advertising funds for business or business purposes. 2). Digital Analysis After determining the target, namely analyzing to implement the most effective and efficient digital marketing system. There are several types of tools such as analysis pages to measure an advertisement, user behavior, and including the use of advertising budget, so that it really meets marketing targets. The method used, in general, participants were able to participate in activities ranging from implementation to mentoring well. After participating in this activity, participants improved their digital marketing skills and were able to increase their income from sales on social media. Apart from that, the participants also got a new method of selling, namely the use of Digital Marketing.

Keywords: Digital, Marketing

Detail Artikel :

Disubmit : 22 November 2023

Disetujui : 29 November 2023

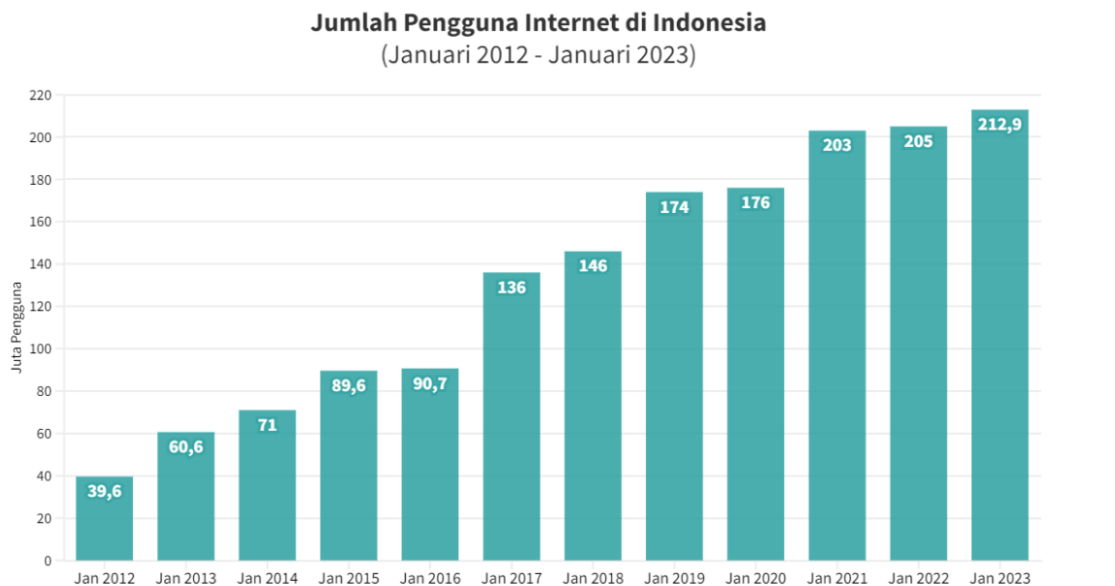
PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui

ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Berikut data pengguna internet di Indonesia Tahun 2013-2023:

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Berdasarkan gambar 1 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 205 juta orang. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia merupakan peluang besar mensukseskan UMKM di era digital.

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang mempunyai kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Kelebihan dari UMKM ini adalah dapat bertahan dari bermacam guncangan ekonomi yang ada. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah dan Meiriki, 2020). Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum Pelatihan Digital...(Marlius, Susanti, Afriyeni, Husna)



menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Rifai dan Meiliana, 2020).

Permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM ini diantaranya masih menggantungkan sistem penjualan dan pemasaran secara manual. Selain itu belum mengimplementasikan digital marketing dan media sosial untuk menjajakan produknya sehingga omset penjualannya masih rendah dan stagnan. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya. Untuk menangani permasalahan ini, dibutuhkan cara penjualan dan pemasaran yang mudah, efektif dan murah untuk memperbesar akses pasar melalui teknologi informasi berbasis e-commerce (Jauhari, 2010), dalam hal ini digital marketing dan media sosial (Purwidiatoro dan Hadi 2019). Perlunya Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati dan Widyartati, 2017) seperti pemasaran digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu Purwana, (Rahmi dan Aditya, 2017). Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviyani dan Rustandi, 2018). Melalui pelatihan digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya. Selain itu dengan cara memberikan workshop, optimalisasi penggunaan gadget dilakukan sebagai media pemasaran guna membantu peluang-peluang usahanya. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Kota Padang bisa memasarkan atau mempromosikan usahanya dengan mudah, sehingga bisa meningkatkan omset penjualan.

Tujuan Pelatihan digital marketing adalah sebagai pemasaran penjualan produk dan jasa, salah satunya yaitu sebagai berikut: 1). Target Pemasaran Yang Tepat Tujuan utama dari “Digital Marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. 2). Analisis Digital Setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien. Ada beberapa macam alat yang digunakan untuk mengukur sebuah iklan, perilaku user, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah pelatihan berupa ceramah, diteruskan dengan diskusi dan penerapan langsung. Materi ceramah dan diskusi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing dan mencari peluang-peluang bisnis dari media sosial. Selain itu, diberikan materi dan diskusi tentang kontribusi digital marketing dan media sosial dalam berbisnis, cara mempromosikan produk, dan cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan media sosial. Adanya gejolak ekonomi yang begitu luar biasa UMKM dinilai mampu menghadapi perlambatan ekonomi terkait dengan kondisi terkini. Tahap berikutnya ialah menyiapkan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara mandiri. Meningkatkan kemampuannya menggunakan gadget, komputer dan jaringan internet. Proses evaluasi dari kegiatan ini dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan harapan, yaitu dengan batasan kriteria dan indikator kesuksesan yang telah ditentukan. Kegiatan PKM pada pelaku UMKM di kampus AKBP STIE “KBP” Padang ini dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

- a) Tahap awal menghubungi mitra PKM untuk melakukan program pengabdian kepada masyarakat.
- b) Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra. Hal-hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah:
 - 1) Melaksanakan proses belajar mengajar kepada mitra tentang digital marketing dan media social sebagai sarana marketing.
 - 2) Memberikan workshop kepada mitra dalam berbisnis menggunakan digital marketing dan media social sebagai cara marketing.
- c) Tahap akhir membuat laporan pelaksanaan PKM dan menerbitkan laporan pelaksanaan PKM agar bermanfaat untuk perbaikan ekonomi di Kota Padang khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya.
- d) Jadwal Kegiatan
 1. Tempat dan Waktu
Kegiatan ini dilaksanakan di Aula Kampus AKBP STIE “KBP” Padang Pada hari Jumat 17 November 2023 pukul 09.00 - 18.00 WIB.
 2. Materi
Materi yang disajikan berjudul Pelatihan Digital Marketing “Dapek Pitih Dari Internet” yang disampaikan oleh pematiri:
 1. Marissa Angel : Full Time IRT & Imers
 2. Adi Suhendra : Lulusan Program Onboarding Google
 3. Ahmad Zaky : Senior Internet Marketer
 4. Menhefari : Founder DIMENSI

Pelatihan Digital...(Marlius, Susanti, Afriyeni, Husna)

E-ISSN 3025-3101



3. Panitia Pengabdian

- Ketua : Doni Marlius, SE, MM
 Sekretaris : Febsri Susanti, SEI, MM
 Anggota 1. Dr. Afriyeni, SE, MM
 2. Nikmatul Husna, SE, MM
 3. Muhamad Dwiki Fahreza
 4. Primadini
 5. Mai Jelia Oktaviana Zulfa
 6. Fitri Anja Dewi

4. Biaya

Tabel 1
Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat

| No | Deskripsi | Kuantitas | Jumlah (Rp) |
|--------------|------------------|--------------|------------------|
| 1 | Konsumsi peserta | 200 x 10.000 | 2.000.000 |
| 2 | Spanduk | 2 x 350.000 | 700.000 |
| 3 | Transportasi | 4 x 400.000 | 1.600.000 |
| Total | | | 4.300.000 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dengan konsep pelatihan digital marketing “Dapek Pitih dari Internet” bagi pelaku UMKM di Kota Padang, telah dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat AKBP Padang dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Jumat, tanggal 17 November 2023. Pelatihan ini dihadiri oleh 200 peserta dari pelaku UMKM di Kota Padang. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Materi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga (IRT) disampaikan oleh Maurissa Angela. Dimana materi itu dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a) Perempuan lebih produktif daripada pria
 Itulah sebab mengapa setiap perusahaan, bahkan yang mayoritas ditangani oleh para pria tetap membutuhkan para pekerja perempuan. Bukan hanya karena perempuan lebih ahli dalam berbagai keterampilan namun juga lebih aktif dan produktif daripada pria.
 - b) Ibu bekerja lebih sehat dan waras
 Ibu yang bekerja, baik paruh waktu atau penuh waktu, lebih bahagia daripada mereka yang tidak bekerja di luar rumah.
 - c) Wanita yang bekerja bisa lebih baik dalam mengatasi stress
 Wanita yang bekerja lebih efisien dalam mengelola stres daripada yang tidak bekerja.

- d) Anak-anak dari ibu yang bekerja lebih sukses dan berpendidikan
Anak-anak dari ibu yang bekerja cenderung berpendidikan lebih tinggi. Anak perempuan cenderung bekerja dan memiliki pendapatan lebih tinggi, dan anak laki-laki lebih cenderung merawat keluarganya.
 - e) Tingginya pendapatan suami menentukan keputusan wanita untuk berhenti kerja
Semakin rendah pendapatan suami, semakin tinggi keinginan istri untuk kembali bekerja.
 - f) 40% Istri berhenti bekerja disebabkan oleh keinginan suami
Alasan terbesar wanita berhenti bekerja setelah menikah dan punya anak adalah keinginan suami.
2. Materi Gasak Pasar Herbal Domestic disampaikan oleh Ahmad zaky yang mana dalam pemaparannya juga menjelaskan dengan baik soal pemasaran obat herbal yang juga memiliki peminat yang luar biasa di Indonesia. Ia juga memaparkan bagaimana strategi dalam memasarkan di dunia digital.
 3. Materi Mengubah Nasib Dengan Bisnis Digital disampaikan oleh Menhefari. Dimana materi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a) Syarat Untuk Sukses, jadi yang pertama, jadi yang terbaik jadi yang berbeda.
 - b) Manusia Berevolusi, Mesin Cetak, Pesawat, Internet, Blockchain
 - c) Konsisten menjadi kunci dalam hal ini. Mempelajari suatu bidang usahakan tetap konsisten agar berhasil dengan baik.
 - d) Usahakan minimal 6 bulan sehingga hasilnya bisa terlihat. Jangan fokus pada hasil, tapi lakukanlah prosesnya dengan baik
 4. Materi Google Ads Untuk UKM oleh Adi Suhendra dimana materinya berisi tentang beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan Google sebagai pemasaran produk, diantaranya penggunaan kata kunci. Kata kunci yang digunakan sebaiknya banyak kata. Bahkan bisa digunakan hingga 30 kata. Ini bisa membawa orang untuk melihat produk kita dalam memasarkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan yakni setelah mengikuti kegiatan ini, peserta menjadi meningkat kemampuan Digital Marketingnya dan mampu meningkat pula pendapatan dari hasil penjualan di social media. Selain itu juga para peserta mendapatkan metode baru dalam berjualan, yakni yang masih baru penggunaan Digital Marketingnya. Ditinjau dari metode yang digunakan, secara umum para peserta dapat mengikuti kegiatan mulai dari pelaksanaan hingga pendampingan dengan baik.



UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT yang atas RahmatNya kegiatan Pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kepada Akademi Keuangan dan Perbankan Padang. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Para narasumber: Marissa Angela, Adi Suhendra, Ahmad Zaky, Menhefari, serta semua peserta yang telah antusias mengikuti kegiatan PKM ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Afriyeni, A., Marlius, D., & Susanti, F. (2023). Pelatihan Penyusunan Proposal Usaha Dan Analisis Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kepulauan Mentawai. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Jaidan Jauhari. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol 2, No 1, April 2010. ISSN: 2085-1588
- Marlius, D., Susanti, F., & Afriyeni, A. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Pengrajin Batik Salingka Tabek Kabupaten Solok. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185-200.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Jurnal Amikom Solo*, 1(1), 30–39.
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal JDM* (Vol. 2, Issue 2).

Setiawati dan Widyartati (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. E-Journal STIE Semarang. 10(4): 72-80

Zanuar Rifai dan Dwi Meiliana. 2020. Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. Jurnal Pengabdian Komunikasi Kepada Masyarakat, 1(4), 604-609.