

Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Kelompok Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok

Dini Putri Saraswati^{1*}, Shanti Darmastuti², Mansur Juned³, Pramudya Raharjo⁴, Shan Adam Ghoffar⁵, Andrew Matthew Sianturi⁶

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}diniputrisaraswati@upnvj.ac.id, ²shanti.darmastuti@upnvj.ac.id, ³mansurjuned@upnvj.ac.id,
⁴mudyaraharj@gmail.com, ⁵shanadam18@gmail.com, ⁶matchxw@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak – Era digital membawa perubahan di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama sejak pandemi covid-19 mewabah di seluruh dunia. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya dengan lebih efisien. Namun, keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM menjadi penghambat. Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok juga termasuk yang memiliki kelompok UMKM yang potensial, namun terhalang oleh kemampuan pengoperasian teknologi digital para pelakunya. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan *digital marketing* bagi UMKM di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. Dari hasil pre-test dan post-test didapatkan kemajuan dari para peserta di mana peserta memahami pengertian *digital marketing* serta telah mencoba mempraktikkan penggunaan platform digital seperti *e-commerce*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Serua, Bojongsari, Depok*

Abstract – The digital era has brought changes in various sectors, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially since the COVID-19 pandemic broke out throughout the world. The use of information and communication technology is an opportunity for MSMEs to market their products more efficiently. However, the limited knowledge of MSME actors is an obstacle. Serua Village, Bojongsari, Depok is also one of those with potential MSME groups but is hampered by the digital technology operating capabilities of the actors. Therefore, community service activities were carried out regarding digital marketing training for MSMEs in Serua Village, Bojongsari, Depok. From the results of the pre-test and post-test, progress was obtained from the participants, where participants understood the meaning of digital marketing and had tried to practice using digital platforms such as e-commerce.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Serua, Bojongsari, Depok*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja sekaligus penggerak roda perekonomian negara, terlebih pada masa krisis (Sedyastuti, 2018). Kontribusi UMKM terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai 60,5% dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti modal kerja yang terbatas, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah, kurangnya penguasaan pengetahuan dan teknologi, dan prospek usaha yang belum jelas (Sedyastuti, 2018). Marlinah (2020) juga menekankan bahwa permasalahan yang paling mendasar bagi UMKM adalah pengetahuan para pelaku UMKM terkait teknologi masih sangat minim, padahal saat ini sudah memasuki era digital. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya akses terhadap teknologi. Menurut Presiden Indonesia, Joko Widodo (Jokowi) dalam kunjungannya ke Bukalapak pada tahun 2019, permasalahan ini berpotensi untuk menghambat UMKM Indonesia untuk bersaing dengan UMKM dari negara lain karena kurangnya jangkauan internasional.

Selain itu, menurut Syifa, et al. (2021), UMKM juga menghadapi banyak tantangan dalam merespons perkembangan digitalisasi. Mereka menghadapi beberapa masalah saat menggunakan *digital marketing*. Contohnya, kurangnya pengetahuan tentang komunikasi dan teknologi informasi serta teknik penggunaan media sosial yang efektif. Salah satu tantangan lainnya adalah kurangnya pengetahuan tentang cara membuat ‘posting-an’ produk yang menarik. Untuk merespons perkembangan digitalisasi saat ini, pelaku UMKM harus memiliki keahlian dalam *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* diperlukan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman

tentang *digital marketing* serta prosedur yang harus diambil untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Pelaku UMKM juga harus berani mencoba hal-hal baru, bersikap profesional, dan terus berkreasi.

Era digital memberi dampak yang sangat signifikan terhadap UMKM. Selama pandemi covid-19, terdapat 31% UMKM yang terpaksa bangkrut karena tidak dapat beradaptasi dengan penggunaan teknologi demi mengurangi penyebaran virus covid-19. UMKM yang dapat bertahan pada masa itu adalah UMKM yang cakap menggunakan teknologi, seperti *e-commerce* untuk melakukan *digital marketing* sekaligus berkomunikasi dan bertransaksi dengan para konsumen. Penggunaan *e-commerce* dinilai mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas sekaligus menjalin hubungan antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan pembeli. Di sisi lain, saat ini penggunaan teknologi informasi seperti internet merupakan sebuah keniscayaan. Di Indonesia sendiri, 73,7% penduduk di Indonesia pada tahun 2019 sudah mengenal internet dan menggunakannya untuk mengakses keperluan sehari-hari, termasuk melakukan aktivitas jual-beli. Oleh karena itu, penguasaan teknologi informasi, khususnya internet menjadi peluang bagi UMKM untuk dapat berkembang (Arifin & Kohar, 2022).

Untuk membantu UMKM dalam melakukan *digital marketing*, berbagai kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan. Salah satunya adalah pendampingan UMKM Rapi Sari Meubel Banjarmasin yang bergerak di bidang usaha produksi dan jual-beli furnitur atau mebel yang menjadi pionir usaha furnitur di Banjarmasin. Meskipun begitu, Rapi Sari Meubel Banjarmasin masih tetap menemui kesulitan dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, tim pengabdi dari Politeknik Negeri Banjarmasin melakukan pendampingan digital marketing kepada Rapi Sari Meubel Banjarmasin dengan menggunakan platform Google Business. Google Business dipilih karena memiliki fitur yang gratis serta relatif mudah digunakan. Hasilnya, Rapi Sari Meubel Banjarmasin mulai memiliki profil yang dapat dicari di Google (Naimah, et al., 2020).

Selain itu, ada pula kegiatan pelatihan yang diselenggarakan di Samarinda untuk meningkatkan keahlian dan menambah pemahaman masyarakat tentang *digital marketing* dan membantu masyarakat untuk mendapatkan sertifikat kompetensi di bidang *digital marketing*. Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial, melainkan juga sebagai platform untuk keperluan bisnis dan pemasaran, yang dikenal sebagai *digital marketing*. Ini merupakan strategi untuk memperluas pasar melalui berbagai media digital seperti *social media*, situs web, dan televisi digital. Bagi UMKM setempat, *digital marketing* menjadi solusi efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka (Putri, et al., 2022).

Hasan, et al. (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM” menjelaskan kegagalan strategi pemasaran konvensional yang dilakukan UMKM, sehingga diperlukan pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Namun, upaya-upaya ini juga dinilai belum sepenuhnya berhasil karena target pasar mereka terbatas pada lingkaran keluarga, teman, dan kenalan. Munculnya beragam situs *marketplace* memberikan alternatif bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka di platform yang lebih besar dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syukuri dan Sunrawali (2022), *digital marketing* terbukti sangat berkontribusi dalam memajukan UMKM di Makassar. Berdasarkan hasil surveinya, sebanyak 79% responden mengatakan bahwa *digital marketing* sangat penting terutama dalam mempromosikan produknya. Selanjutnya, dari hasil penelitian juga menghasilkan bahwa adanya peningkatan dalam pendapatan para pelaku UMKM berkat *digital marketing*.

Kelurahan Serua yang berlokasi di Kecamatan Serua, Depok telah memiliki beberapa UMKM yang mayoritas bergerak di industri pangan dan *fashion* atau pakaian. Beberapa telah memiliki keahlian untuk memproduksi usahanya sendiri, namun masih banyak juga yang masih terlibat dalam kegiatan *reselling*. Selama ini, UMKM yang ada di Kelurahan Serua masih mengandalkan promosi melalui kegiatan yang dilakukan oleh kelurahan (Darmastuti, et al., 2023). Meskipun begitu, beberapa sudah mulai mengenal teknologi informasi, seperti WhatsApp untuk mempromosikan usaha mereka di lingkup kelurahan.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdi sebelumnya mengenai pengenalan teknologi informasi seperti *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka secara digital, banyak warga yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai teknis penggunaan *e-commerce*, utamanya Shopee yang saat ini merupakan salah satu *e-commerce* yang paling digemari masyarakat Indonesia. Warga Kelurahan Serua merasa bahwa Shopee memiliki jangkauan yang lebih luas daripada platform lainnya. Oleh karena itu, tim pengabdi melakukan pelatihan *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee kepada kelompok UMKM di Kelurahan Serua. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu para pelaku UMKM di Kelurahan Serua untuk dapat memasarkan produk mereka secara digital, sehingga dapat merambah pasar yang lebih luas lagi.

2. METODE PELAKSANAAN

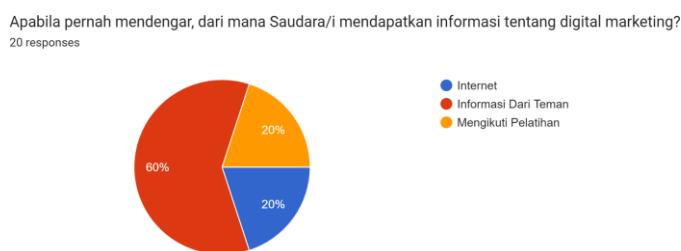
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* ditujukan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. Dalam rangka memberikan pemahaman tentang *digital marketing*, tim pengabdi memberikan pelatihan dasar *digital marketing* bagi para pelaku UMKM. Pelatihan dasar ini diikuti oleh pelaku UMKM baik yang bergerak di usaha makanan sampai dengan usaha *fashion*. Mekanisme pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama berupa pengisian *pre-test* oleh peserta. *Pre-test* yang dilakukan ini untuk melihat seberapa besar tingkat pemahaman peserta tentang *digital marketing*. Hasil dari *pre-test* ini menjadi dasar bagi tim pengabdi untuk memberikan pelatihan. Di samping tim pengabdi memberikan materi terkait pemahaman *digital marketing*, kegiatan pelatihan ini juga melibatkan narasumber untuk memberikan pengetahuan tentang strategi *digital marketing* yang pernah dijalankan. Narasumber dari kegiatan ini merupakan salah satu pelaku UMKM yang telah berhasil memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Di samping memberikan materi, pada kegiatan pelatihan ini juga dilakukan pendampingan bagi UMKM untuk melakukan praktik dasar penggunaan *digital marketing* melalui media sosial serta aplikasi *marketplace*. Selanjutnya, kegiatan akhir dalam pelatihan ini adalah pengisian *post-test* oleh peserta untuk mengetahui pemahaman peserta dalam penggunaan *digital marketing* setelah mengikuti pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdi dan narasumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemahaman Kelompok UMKM terhadap *Digital Marketing*

Untuk mengetahui pemahaman peserta sebelum mengikuti sosialisasi, maka tim pengabdi menyediakan pengisian *pre-test* yang harus diisi oleh para peserta sosialisasi. *pre-test* terdiri atas enam pertanyaan seputar pemahaman peserta mengenai *e-commerce* serta UMKM dalam pandangan dan pengalaman mereka. Total peserta berjumlah 30 orang dengan rentang umur antara 30-60 tahun.

Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui pengetahuan mendasar para peserta apakah mereka pernah mendengar tentang istilah *digital marketing* atau tidak. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang *digital marketing*, sedangkan 20% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah mendengar tentang *digital marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep *digital marketing* sudah cukup dikenal di beberapa kalangan responden.



Gambar 1. Hasil Pertanyaan Kedua pada *Pre-test*

Selanjutnya, pertanyaan *pre-test* kedua bertujuan untuk mendalami pertanyaan pertama, yaitu untuk mengetahui sumber pengetahuan peserta yang sudah mengenal istilah *digital marketing*. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan menunjukkan variasi informasi yang diterima oleh para responden terkait dengan *digital marketing*, di mana sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari teman, serta diikuti dengan jawaban bahwa mereka mendapatkan informasi dari internet dan pelatihan yang sama-sama berada di angka 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi dari teman mengenai *digital marketing*.

Pada pertanyaan ketiga, tim pengabdi berusaha menggali pengalaman peserta apakah mereka pernah menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produknya. Sebagian besar peserta menunjukkan hasil bahwa mereka belum pernah menggunakan *e-marketplace* sebagai tempat memasarkan produknya. Dari data yang terkumpul, sebanyak 65% peserta menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan *e-marketplace* sebagai platform pemasaran, sedangkan 35% lainnya mengklaim bahwa mereka sudah memiliki pengalaman dalam hal tersebut. Hal ini kemudian menjadi sorotan bahwa pemanfaatan *e-marketplace* bagi pelaku UMKM masih belum marak dilakukan terutama di tempat pelatihan dilakukan.

Pada pertanyaan keempat, tim pengabdi mengajukan pertanyaan apakah para peserta tertarik untuk mengikuti pelatihan tentang *digital marketing*. Hasil pertanyaan *pre-test* tersebut menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi dari para peserta. Sebanyak 85% dari responden menjawab "ya". Hasil ini mencerminkan antusiasme yang kuat terhadap pelatihan tersebut dari mayoritas responden. Meskipun begitu, ada sebagian kecil, sekitar 15%, yang menjawab bahwa mereka tidak tertarik. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpahaman mereka terhadap konsep *digital marketing* atau mungkin mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang tersebut.

Pertanyaan terakhir tentang keinginan responden untuk memasarkan produknya melalui *e-marketplace*. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan, sebanyak 80% responden menyatakan keinginan untuk memasarkan produknya melalui *e-marketplace*. Sedangkan 20% lainnya tidak ingin memasarkan produknya melalui *e-marketplace*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengetahui potensi dari penggunaan *e-marketplace* sebagai wadah untuk mengembangkan usaha mereka.

3.2 Pelatihan Pasar *Digital Marketing* bagi Kelompok UMKM

Kegiatan pelatihan dasar *digital marketing* yang dilakukan di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok mendapat respons yang positif dari pelaku UMKM yang dilihat dari kahadiran para peserta pada pelaksanaan pelatihan. Pada kegiatan pelatihan ini, tim pengabdi memberikan materi dasar pemahaman tentang *digital marketing*. Pada awal pelatihan, tim pengabdi memberikan pemahaman kepada peserta tentang *digital marketing* yang menekankan pada strategi pemasaran yang menghubungkan dengan konsumen melalui penggunaan teknologi dan platform digital. Media konvensional yang dulunya digunakan untuk memasarkan produk, seperti media cetak, telah digantikan oleh media internet yang dapat diakses melalui teknologi, seperti komputer dan telepon pintar. Kondisi seperti itu telah terjadi, menciptakan lingkungan baru, dan mengubah budaya pengguna internet menjadi budaya baru. Pemasaran digital membantu meningkatkan pengetahuan tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka cari dengan mengakses internet (Umami & Darma, 2021).

Tim pengabdi juga memberikan pemahaman mengenai beberapa aspek yang terdapat dalam *digital marketing*. Materi ini menjadi dasar pengetahuan bagi peserta untuk memahami tentang beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam *digital marketing*. Aspek yang dijelaskan kepada peserta contohnya adalah tentang *Search Engine Marketing* (SEM) dan pemasaran media sosial. SEM membantu dalam meningkatkan pasar *online* melalui iklan di mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Di sisi lain, pemasaran media sosial merupakan pemasaran digital yang paling baru dan paling membantu pelaku usaha mempromosikan produk mereka dengan cara yang paling kontemporer. Saat ini, berbagai pelaku usaha menyukai marketing melalui media sosial untuk mengoptimalkan citra merek, bisnis, produk, atau individu. Jejaring sosial yang paling populer

termasuk Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, dan lain sebagainya (Ponde & Jain, 2019). Manfaat *digital marketing* juga menjadi fokus dalam pemahaman yang diberikan kepada peserta. Hal ini menjadi penting dikarenakan para peserta berasal dari pelaku UMKM yang sudah menjalankan usahanya, namun pasar dari produk mereka masih belum luas, sehingga pemahaman tentang manfaat digital marketing ini menjadi menarik dalam diskusi pada saat kegiatan berlangsung.

Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengatasi masalah pemasaran dan periklanan serta memungkinkan mereka bersaing dengan perusahaan besar, dan mencapai target yang mereka inginkan. Hal ini memberi peluang dan kemampuan untuk mengatasi masalah pemasaran yang selama ini dihadapi. Penggunaan *digital marketing* juga akan meningkatkan layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perluasan pasar. *Digital marketing* sangat penting untuk transformasi bisnis saat ini, Mengingat hal ini sangat penting untuk memahami bagi UKM untuk menggunakan pemasaran digital, terutama untuk tujuan pemasaran (Bruce, et al., 2023).

Pelatihan *digital marketing* ini juga mendatangkan narasumber dari salah satu pelaku UMKM yang telah berhasil dalam menggunakan strategi *digital marketing* untuk memperluas pasar. Beberapa strategi serta pengalaman dari narasumber menjadi materi yang menarik bagi para peserta untuk memperkuat materi pemahaman dasar *digital marteking* yang telah diberikan oleh tim pengabdi. Materi dari narasumber membantu para peserta untuk mengatahui lebih lanjut tentang kendala maupun manfaat yang telah dihasilkan dari *digital marketing*. Narasumber dari pelatihan *digital marketing* merupakan pelaku UMKM yang bergerak di industri pangan produksi suplemen kesehatan selama lebih dari tiga tahun. Narasumber mengawali paparannya dengan menceritakan kesuksesan usahanya yang diawali dengan promosi secara digital melalui media sosial, seperti Instagram. Produk yang dijual diproduksi sendiri oleh narasumber melalui sistem maklon atau *manufacturing on contract* yang mempercayakan perusahaan lain untuk memproduksi produk yang diinginkan. Usaha tersebut sudah tersertifikasi halal dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Dalam pemaparannya, narasumber menjelaskan pentingnya pengetahuan mengenai produk yang akan dijual. Menurutnya, penjual perlu membuat analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) sederhana untuk mengetahui produk yang akan dijual, sehingga dapat memetakan strategi pemasaran. Lebih lanjut, narasumber meminta beberapa peserta untuk mempresentasikan produk mereka secara singkat. Kebanyakan dari mereka masih belum dapat menjelaskan secara detail mengenai produk yang dijual, sehingga narasumber menyarankan mereka untuk menentukan *Unique Selling Proposition* (USP) atau hal yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Pengetahuan mengenai USP dapat membantu penjual untuk menentukan target pasar dari produk yang dijual.

Setelah memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan dijual, narasumber mulai menjelaskan mengenai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti media sosial, *e-commerce*, dan layanan *Instant Messaging* (IM). Adapun contohnya, seperti Instagram (media sosial), Shopee (*e-commerce*), dan WhatsApp (IM). Untuk memberi gambaran mengenai penggunaan platform digital yang dapat digunakan sebagai sarana *digital marketing*, narasumber menunjukkan profil Instagram-nya. Instagram yang dimiliki narasumber memiliki pengikut sebanyak lebih dari 100.000 akun serta memiliki konten yang relevan dengan produk yang dijual. Dengan kata lain, profil Instagram tersebut memiliki citra yang mendukung produk yang dijual, yaitu suplemen kesehatan, misalnya cara menjaga pola hidup sehat serta menepis mitos yang keliru seputar kesehatan. Narasumber juga menyarankan untuk melampirkan *link e-commerce* dan kontak di Instagram agar memudahkan pembeli untuk melakukan komunikasi dan transaksi. Jika diperlukan, iklan juga dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dijual. Di akhir pemaparan, narasumber juga mengajarkan bagaimana kalkulasi bujet promosi secara efisien dengan memperhitungkan harga pokok penjualan, biaya operasional, margin, dan biaya promosi.

Setelah paparan dilakukan, narasumber mengajak peserta untuk melakukan praktik penggunaan *e-commerce* Shopee. Beberapa peserta sudah memiliki akun Shopee, namun masih

banyak juga yang belum memiliki akun Shopee sama sekali. Narasumber dibantu oleh tim pengabdi melakukan pendampingan kepada peserta untuk membuat akun Shopee serta melakukan eksplorasi terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee. Peserta merasa sangat terbantu karena mayoritas dari mereka belum memahami cara penggunaan Shopee. Selama ini mereka hanya mengandalkan akun Shopee yang dikelola oleh anak, keponakan, atau cucu mereka.



Gambar 2. Pelatihan Dasar *Digital Marketing* di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok

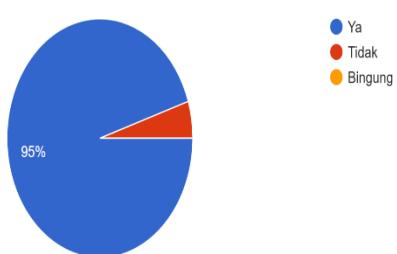
Respons positif dari peserta pelatihan dari kegiatan ini ditunjukkan dari banyaknya pertanyaan maupun *sharing* pengalaman yang diberikan oleh peserta. Ketertarikan peserta terhadap pemahaman *digital marketing* terlihat dari seputar pertanyaan terkait dengan pembuatan konten yang menarik. Para peserta berharap bahwa dengan adanya pelatihan dan pendampingan dapat memberikan manfaat bagi usaha mereka ke depan. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdi maupun narasumber pada saat pelatihan memberikan motivasi bagi peserta untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi melalui upaya perluasan pasar.

3.3 Hasil Pelatihan Dasar *Digital Marketing*

Setelah mengikuti pelatihan, tim pengabdi kembali mengajukan pertanyaan kuesioner untuk mengetahui dampak pelatihan. *Post-test* berguna untuk mengetahui hasil pelatihan, seperti apa dampak pelatihan terhadap pengetahuan dan kesadaran peserta seputar *digital marketing*, serta sekaligus menjadi evaluasi bagi kegiatan pelatihan untuk ke depannya.

Post-test terdiri atas lima pertanyaan. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui apakah setelah pelatihan para peserta menjadi memiliki pengetahuan dan memahami tentang *digital marketing*. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang dilakukan, sebanyak 95% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan memahami *digital marketing* setelah mengikuti pelatihan, sementara sebanyak 5% masih tidak mengetahui dan memahami tentang *digital marketing* setelah mengikuti pelatihan.

Setelah mengikuti pelatihan, apakah Saudara/i tahu dan memahami tentang digital marketing?
20 responses



Gambar 3. Hasil Pertanyaan Pertama Pada *Post-test*

Pertanyaan kedua adalah mengenai ketertarikan peserta setelah mengikuti pelatihan untuk menggunakan *e-markeplace* untuk memasarkan produk. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang dilakukan, sebanyak 95% responden tertarik untuk menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produk, sementara sebanyak 5% tidak tertarik untuk menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produk. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang tinggi pada mayoritas responden untuk menggunakan *e-marketplace* sebagai media untuk memasarkan produk mereka.

Pertanyaan *post-test* selanjutnya dalam kegiatan pelatihan *digital marketing*, para peserta diminta untuk menilai potensi manfaat pelatihan tersebut terhadap pengembangan usaha mereka. Hasilnya sungguh membanggakan, dengan seluruh 100% responden menyatakan bahwa mereka melihat pelatihan ini sangat bermanfaat bagi perkembangan usaha mereka. Hasil yang tinggi ini menunjukkan kepercayaan yang besar dari para calon peserta terhadap pelatihan *digital marketing* yang telah diberikan. Dengan pelatihan ini diharapkan *insight* yang dapat mampu untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas usaha mereka.

Kemudian peserta pelatihan diberikan pertanyaan mengenai minatnya lebih lanjut dalam belajar *digital marketing* setelah mengikuti pelatihan yang telah tim pengabdi laksanakan. Hasilnya menunjukkan bahwa 90% peserta pelatihan tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang *digital marketing* dan 10% menjawab tidak tertarik. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan dan minat yang tinggi dari peserta terhadap materi yang disampaikan selama pelatihan. Dengan minat yang tinggi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para peserta mengenai pentingnya *digital marketing* untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mereka.

Pertanyaan terakhir adalah tentang jenis produk yang akan dipasarkan oleh responden melalui *digital marketing*. Menurut data hasil kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, sebanyak 55% responden ingin menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk makanan atau kuliner. Sedangkan 45% lainnya memilih untuk menjual Alat Tulis Kantor (ATK), pakaian, produk kesehatan, dan perabot rumah tangga. Hal ini menunjukkan diversitas produk yang dapat dipasarkan melalui *digital marketing* dan keinginan untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi mengembangkan usaha mereka.

4. KESIMPULAN

Perkembangan digitalisasi dalam kegiatan ekonomi menjadi salah satu dinamika perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari. Salah satu pelaku ekonomi yang sangat berkepentingan dengan adanya kemajuan teknologi ini adalah UMKM. *Digital marketing* menjadi salah satu perkembangan teknologi yang membantu pelaku usaha, termasuk UMKM dalam memperluas pasar serta meningkatkan promosi produk mereka. Adopsi terhadap teknologi ini tentunya tidak mudah. Beberapa kendala seperti pemahaman maupun cara penggunaan menjadi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*, diharapkan peserta pelatihan dapat memahami serta melakukan praktik dasar dalam penggunaan *digital marketing*. Pelatihan dari pemahaman dasar, manfaat, maupun pendampingan kepada para peserta menjadi fokus dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdi.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta mendapatkan pemahaman mengenai *digital marketing* setelah diadakan kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdi dan narasumber. Hampir seluruh peserta bahkan menyatakan ketertarikannya dalam mempelajari lebih dalam mengenai *digital marketing*. Ke depannya, mereka berencana untuk memasarkan produknya, seperti produk makanan dan/atau minuman, ATK, pakaian, produk kesehatan, dan perabot rumah tangga.

REFERENSI

- Arifin & Kohar (2022). Kesiapan UMKM menghadapi digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 11-23.

AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 3, No. 3 April (2024)

ISSN 2828-6634 (media online)

Hal 254-261

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>.
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Ghoffar, S. A., Raharjo, P., & Sianturi, A. M. (2023). Penyuluhan manfaat e-commerce bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(8), 2737-2784.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan masyarakat UMKM Sulawesi dalam implementasi digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>.
- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Ponde, S. & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266. <https://doi.org/10.2147/IJAR01/8483>.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Sedyastuti, K. Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1). <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>.
- Syukri, A. U. & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1) 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.
- Umami, Z. & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.