



Pelatihan Pengoptimalan Digital Marketing di Desa Nangsri Kebakkramat

Digital Marketing Optimization Training in Nangsri Kebakkramat Village

Ilham Karin Rizkiawan^{1*}, Nurul Aisah², Fahman Hadi³

^{1,2,3}Universitas 'Aisyiyah Surakarta

*Korespondensi penulis: ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id

Article History:

Received: 22 November 2023

Revised: 04 Desember 2023

Accepted: 24 Desember 2023

Keywords:

MSMEs, Promotions, Advertising, Content

Abstract: MSMEs are very important for Indonesia because almost 60% of GDP is dominated by this sector. But in the process of running MSMEs in Nangsri Kebakkramat village, there are still don't understand how to promote appropriately according to the type of product being marketed, starting from increasing production cost, distribution systems, and most importantly, the lack of consumer knowledge about the products being sold. This service aims to provide knowledge and training in creating advertising content and maximizing the use of promotional media. The method used the counseling method for an initial introduction to creating advertising content. Apart from providing material, the PKM team also provides practical methods or training on how to create advertising content and digital product marketing. It is hoped that MSME can carry out this service while running their businesses using information technology to market products to a wider market online and offline.

Abstrak

UMKM sangat penting bagi Indonesia dikarenakan sekitar 60% dari PDB didominasi sektor ini tetapi di dalam proses berjalannya UMKM di desa Nangsri Kebakkramat masih belum memahami bagaimana promosi yang tepat sesuai dengan jenis produk yang di pasarkan, mulai dari biaya produksi yang meningkat, sistem distribusi, dan utamanya, kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang di jual. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan pembuatan konten iklan dan pemaksimalan penggunaan media promosi. Metode yang di gunakan adalah metode penyuluhan untuk pengenalan awal tentang pembuatan konten advertising. Selain pemberian materi, tim PKM juga mengadakan metode praktek atau pelatihan cara membuat konten advertising dan digital marketing produk. Pengabdian ini diharapkan para pengusaha UMKM dalam menjalankan usahanya dapat menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas secara online dan offline.

Kata Kunci: UMKM, Promosi, Iklan, Konten

PENDAHULUAN

Sektor UMKM sangat penting bagi Indonesia dikarenakan kontribusi PDB meningkat dari 57,83% menjadi 60,35% pada 5 tahun Terakhir (Syauqi & Sofi Faiqotul Hikmah, 2023). Pemerintah secara terus menerus berusaha mengembangkan UMKM dengan mengadakan program-program pengembangan, mendirikan lembaga pelatihan dan pengembangan, namun tidak banyak UMKM yang dapat dijangkau karena setiap hari UMKM lahir sehingga jumlahnya semakin banyak dan sebarannya semakin luas. Secara terus menerus untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis dengan cara membantu permodalan, pengembangan dan pelatihan tetapi dalam praktek nya karena banyak sekali UMKM di Indonesia sehingga masih banyak UMKM yang belum mendapatkan penyuluhan.

Pada masa pandemi banyak sekali UMKM yang terdampak pada bisnis nya di sektor UMKM kecil masih banyak yang belum bisa bangkit untuk bersaing Kembali di masa sekarang

*Ilham Karin Rizkiawan, ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id

terlebih lagi persaingan UMKM baru yang semakin banyak muncul akan membuat persaingan semakin ketat.

UMKM di kota Nangsri, Kebakkramat semakin banyak dari sektor peternakan, kuliner serta fashion sehingga menjadikan persaingan antar penjual semakin banyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama mitra UMKM di desa Nangsri ternyata mitra memiliki beberapa masalah, yaitu:

1. Promosi

Pada bisnis yang UMKM kecil promosi yang di lakukan masih minim sehingga menyebabkan Banyak UMKM tidak tahu bagaimana melakukan promosi yang tepat untuk produk yang dijual sehingga konsumen kurang mengenal merek yang di jual.

2. Branding Produk

Pada bisnis UMKM di Nangsri, Kebakkramat sekarang banyak yang sulit untuk membranding produk atau bisnis nya sehingga mereka hanya sekedar memasang iklan hanya sekedar memposting sehingga tidak ada kejelasan tentang produk yang di buat dengan pesan yang akan di sampaikan di dalam iklan atau konten yang akan di buat. konsumen yang tertarik akan loyal berawal dari ketertarikan iklan yang di buat sehingga mereka mau untuk mencoba mengkonsumsi produk yang baru dari iklan yang menarik dan mudah di pahami (Kamal & Triyono, 2023)

Para produsen harus memiliki ilmu manajemen dalam mengelola bisnisnya seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen oprasional dan manajemen keuangan, semua harus saling berkesinambungan dan dengan manajemen yang baik akan membuat bisnis semakin lebih kuat dan semakin ter koordinasi secara profesional apalagi pada UMKM di Nangsri, Kebakkramat semakin banyaknya pesaing yang semakin membangun bisnisnya secara lebih profesional.

Para produsen atau penjual harus mengerti pengetahuan tentang dasar dasar manajemen seperti pada pengelolaan operasional, pengelolaan SDM, pengelolaan manajemen dan pemasaran. Hal ini harus terus berkesinambungan dan di Kelola secara Bersama sama dan professional.

Perlu di perhatikan untuk pelaku UMKM adalah mengelola manajemen agar keberlangsungan usaha terus berlanjut dan berkembang dari waktu ke waktu dan jangka panjang. Maka dari itu perlunya pemahaman dan pembuatan konten advertising yang dikelola dengan baik bagi pebisnis agar produk dapat di komunikasikan secara luas kepada calon konsumen (Amelia, 2024)

Untuk itulah rangkaian program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengedukasi UMKM di Desa Nangsri, Kebakkramat dalam pembuatan konten advertising.

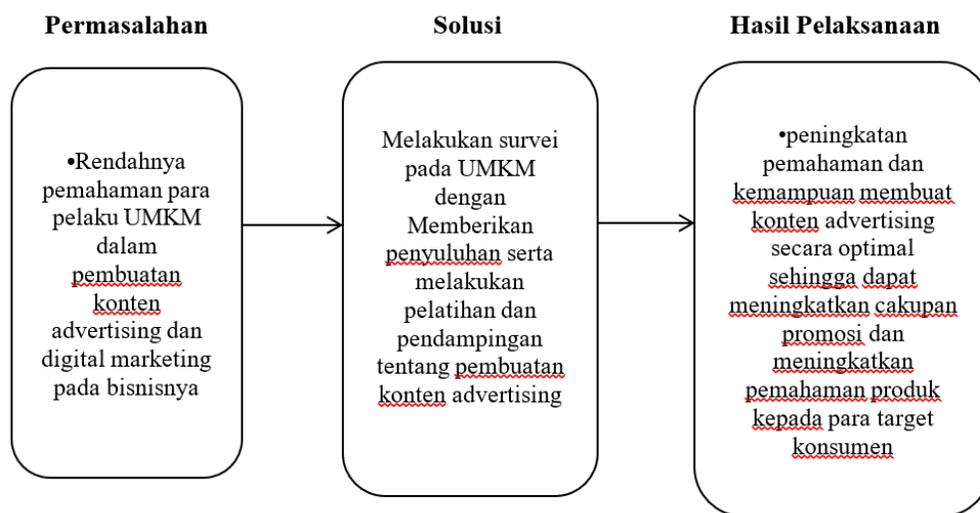
METODE

Mitra dalam kegiatan ini adalah anggota UMKM Desa Nangsri, Kebakkramat. Anggota pelatihan sejumlah 36 orang dan pengelola usaha juga relatif masih muda berumur 23-36 tahun. Usaha yang dijalankan rata-rata bergerak dibidang kuliner dan fashion. Umur usaha rata-rata antara 4 bulan - 2 tahun.

UMKM yang hadir pada kegiatan ini rata-rata adalah UMKM bidang agribisnis, peternakan, fashion dan kuliner. Metode sosialisasi yang disajikan di pengabdian ini yaitu penyuluhan, pencegahan pinjol ilegal dan pelayanan serta pengembangan kebutuhan UMKM dengan simulasi penggunaan fintech yang dijabarkan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah: Tim pengabdian melakukan identifikasi masalah yang di hadapi oleh mitra UMKM hall ini bertujuan untuk mengetahui masalah dan kesulitan yang di hadapi

- UMKM dalam menjalankan usahanya.
2. Sosialisasi: Tim pengabdian memberikan penyuluhan dan kunjungan langsung ke tempat usaha untuk mengetahui situasi usaha secara langsung kemudian menjelaskan mengenai konsep pemasaran, manfaatnya, serta apa yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk yang terkait dengan penggunaannya. Materi meliputi pengenalan jenis-jenis pemasaran dan promosi seperti konten, social media dan strategi menjalankan usaha.
 3. Pelatihan: Tim mengedukasi masyarakat dengan pelatihan cara membuat konten advertising dan digital marketing produk sehingga pelaku UMKM memiliki ilmu dasar untuk, keterampilan dan wawasan mengenai pembuatan konten dalam memasarkan bisnisnya ke sosial media.



Gambar 1. Metode Pengabdian

HASIL

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan peserta UMKM terkait pemasaran dan pembuatan konten pemasaran yang tepat sehingga ada beberapa tahapan ketika melakukan pengabdian dari identifikasi masalah, sosialisasi dan praktek pembuatan konten dengan proses kegiatannya yaitu:

1. Identifikasi masalah

Pada tahap ini tim pengabdian bertujuan untuk mengetahui masalah masalah yang di hadapi oleh mitra UMKM dengan melakukan observasi langsung di Desa Nangstri Kebakkramat dan setelah di lakukan identifikasi ternyata banyak Masyarakat yang belum tau carab er promosi di media sosial dan hanya mengandalkan took fisik dan pembeli dari wakrga sekitar.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara dan Observasi

2. Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi dilakukan penyuluhan tentang pentingnya pemasaran dan strategi strategi memasarkan produk dan konten ber iklan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan referensi dalam melakukan strategi strategi pemasaran yang akan di lakukan di masing masing usaha yang di lakukan dan peserta sangat antusias untuk mengikuti sosialisasi ini dan banyak yang belum paham tentang bagaimana mengoprasikan sosial media terutama di Instagram.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Produk

3. Pelatihan

Pada tahap ini para pelaku UMKM di berikan pelatihan untuk membuat sosial media dan bagaimana membuat konten berupa foto yang tepat dan siap di *upload* di media sosial. Pada tahap ini dilakukan di Balai Desa Nangsri sehingga pelaku UMKM harus memiliki kemampuan memfoto, mengatur pencahayaan yang tepat dan penulisan Bahasa iklan yang menarik. Dalam tahap ini masih banyak yang belum paham dalam membuat foto dan Bahasa promosi yang baik sehingga perlu waktu yang cukup lama dan para pelaku UMKM sudah mempraktekkan dengan *smartphone* masing masing.



Gambar 4. Kegiatan Pelaksanaan Pelatihan Konten Promosi

DISKUSI

Dari pemaparan materi yang telah diberikan, dibuka kesempatan untuk diskusi dari para peserta untuk mengajukan pertanyaan. Salah satu peserta memberikan pertanyaan “Bagaimana membuat konsumen percaya dengan produk kita di tengah produk yang dijual jenisnya sama?” jawaban dari narasumber menyarankan pelaku UMKM harus memiliki identitas produk yang tepat, walaupun jenis barang yang dijual sama tetapi banyak sekali identitas produk yang dapat di munculkan terutama pada kemasan, dan konten produk yang di munculkan di masyarakat. Pada UMKM di Desa Nangsri Kebakkramat masih banyak yang belum mengerti dalam konten promosi dan masih hanya pemasaran dari mulut ke mulut dan pembelinya warga sekitar. Dengan adanya konten dapat memperoleh peningkatan visibilitas online, peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan penjualan, dengan konten yang kreatif (Budi Harto et al., 2023). Pada era digital seperti saat ini, para pelaku UMKM dituntut untuk bisa memahami serta menguasai pemanfaatan teknologi (Setyo Budiwitjaksono et al., 2023). Maka dari itu semakin berkembangnya teknologi UMKM harus mampu menyesuaikan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang menjadi sarana untuk beradaptasi dan mengembangkan bisnisnya berdampingan dengan teknologi.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi tentang pemasaran di media sosial dan pembuatan konten sederhana tentang produk yang akan di pasarkan oleh masing masing UMKM. Sebelumnya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran di media sosial yang tepat dan masih menggantungkan pembeli dari warga sekitar. Upaya pengabdian ini berkontribusi pada pembentukan Masyarakat desa yang paham akan pemasaran dan dengan berkembangnya teknologi para pelaku UMKM siap untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan calon konsumen sehingga produk yang di jual dapat terus berkembang dan pemasarannya menjadi lebih luas.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pengabdian, mitra UMKM Desa Nangsri Kebakkramat dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Semoga pengabdian ini mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari pengabdian ini dan akan di perbaiki ke depannya.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, S. S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya*. 8(3), 1–13.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Integrated Marketing Communication Strategy of Griya Herbal Muyassar in Marketing Pro Healthy Products. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(1), 32–46.
- Setyo Budiwitjaksono, G., Rizky Chairinnisa, A., Indah Nurcahyani, D., Delia Rossa Nicolas, D., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–88. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.201>
- Syauqi, M. L., & Sofi Faiqotul Hikmah. (2023). Optimalisasi Peran Crowdfunding Syariah Pada Lembaga Filantropi Untuk Peningkatan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 01(2), 1–23.