

## PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KUE TRADISIONAL & MODERN

**Frisca Arvinda Prihandani<sup>1</sup>, Nik Amah<sup>2</sup>, Juli Murwani<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun<sup>1,2,3</sup>

friscaarvinda4@gmail.com<sup>1</sup>, nikamah@unipma.ac.id<sup>2</sup>, jmuwarni@unipma.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The aim of the training activity with the theme of using digital marketing in developing MSME marketing in Karangrejo village is to provide knowledge about digital marketing as well as training in the application of digital marketing. The methods used in this training are training, mentoring, and practice in using digital marketing. The stages of implementing this event include observation, interviews, training and evaluation. The material provided consists of an introduction to digital marketing, an explanation of digital marketing, an explanation of several problems that MSMEs often face when marketing so that sales turnover is stagnant, an explanation of several foreign terms related to digital marketing, then continued with practices related to digital marketing through the Canva application for photo/ video editing. products and create social media accounts. The impact of this training is that Legit Bali MSMEs can increase sales turnover because they have mastered how to carry out promotions through digital marketing in the form of publications on Instagram and Facebook, and can reach buyers from all regions.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Canva

### **Abstrak**

Tujuan dari kegiatan pelatihan yang bertema pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran UMKM di desa Karangrejo ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang digital marketing serta pelatihan penerapan digital marketing. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pelatihan, pendampingan, dan praktik penggunaan digital marketing. Tahapan pelaksanaan acara ini meliputi observasi, wawancara, pelatihan dan evaluasi. Materi yang diberikan terdiri atas pengenalan digital marketing, penjelasan digital marketing, penjelasan beberapa permasalahan yang sering dihadapi UMKM saat pemasaran sehingga omset penjualan stagnan, penjelasan beberapa istilah asing terkait digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan praktek terkait digital marketing melalui aplikasi Canva untuk editing foto/ video produk dan membuat akun media sosial. Dampak pelatihan ini adalah UMKM Legit Bali dapat menaikkan tingkat penjualan karena telah menguasai cara melakukan promosi melalui digital marketing berupa publikasi di Instagram dan Facebook, serta dapat menjangkau pembeli dari seluruh daerah.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Canva

## **PENDAHULUAN**

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan

bertransaksi melalui internet (Harto et al., 2024). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Stiadi et al., 2021). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

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 (Candra et al., 2022). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat, dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada (Bambang & Abdur, 2019). Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan. Realita menunjukkan UMKM hanya bertahan beberapa saat, selanjutnya mengalami kebangkrutan dikarenakan sepiunya angka penjualan produk yang berimbas pada matinya kegiatan produk (Sariwaty et al., 2019). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial (Purwana et al., 2017).

Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan *electronic commerce* (e-commerce) (Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini (Halimah & Arman Suryadi Karim, 2021). Strategi pemasaran merupakan upaya membangun

kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai (Sony Erstiawan et al., 2021).

Penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan digital marketing yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Kawedanan, Jawa Timur. Penulis mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Kue Tradisional & Modern”.

### **METODE PELAKSANAAN**

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada UMKM Kue Tradisional & Modern, kegiatan ini dilakukan di salah satu pelaku UMKM daerah Dukuh Purwoseco, Desa Karangrejo, Kecamatan Kawedanan, Kabupaten Magetan yaitu Pemilik UMKM Bali Legit, kegiatan ini dilakukan selama satu bulan dengan rincian setiap minggunya akan selalu ada progress yang didapatkan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan, pendampingan dan penerapan strategi digital marketing untuk membangun identitas usaha dengan tahapan:

1. Observasi, pengamatan secara langsung terhadap kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh UMKM Bali Legit. Dalam observasi ini tim abdimas meninjau bagaimana kondisi hasil penjualan yang dialami UMKM Bali Legit.
2. Wawancara, pengumpulan informasi lebih lanjut dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik UMKM Bali Legit. Dalam hal ini tim menanyakan mengenai omset penjualan yang dimiliki pelaku UMKM Bali Legit, Kendala apa yang dialami pelaku UMKM Bali Legit selama penjualan ini, serta seberapa paham pelaku UMKM Bali Legit dalam hal digital marketing.
3. Pelatihan, digunakan dalam kegiatan pemaparan materi serta praktik bersama pelaku UMKM Bali Legit. Dalam pelatihan ini tim abdimas memberikan penjelasan terkait dengan pentingnya digital marketing serta promosi untuk mengembangkan usaha yang dimiliki pelaku UMKM Bali Legit serta melakukan praktik dengan pelaku UMKM Bali Legit melalui aplikasi Canva dalam mengedit desain untuk dipublikasikan melalui Story WA, serta mempostingnya di Instagram.
4. Evaluasi dan Penutupan, digunakan dalam kegiatan ini untuk menanyakan ulang apakah pelaku UMKM Bali Legit sudah paham mengenai pelatihan yang sudah dilakukan oleh penulis selama 1 (satu) bulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan yang dilakukan penulis dengan pelaku UMKM Bali Legit, didapatkan hasil bahwa pelaku UMKM Bali Legit belum memiliki akun Media Sosial termasuk salah satunya aplikasi Instagram dan Facebook sebagai bentuk *digital marketing*, sehingga pelaku UMKM Bali Legit termasuk kriteria penulis dalam pengadaan kegiatan pendampingan ini. Maka dari itu penulis mengadakan kegiatan “Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM Kue Tradisional & Modern” yang tertuju pada pelaku UMKM Bali Legit.

Pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berpartisipasi di dalam kegiatan tersebut. Adapun beberapa manfaatnya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kue tradisional & modern selaku peserta kegiatan dapat mengetahui mengenai digital marketing, mengetahui mengenai toko online dan pengaktifan salah satu akun media sosial seperti aplikasi Instagram, mengetahui manfaat dari penggunaan strategi digital marketing, memperluas pemasaran produk kue tradisional & modern yang sebelumnya hanya dipasarkan di sekitar Daerah Kawedanan, dengan dilakukannya menerapkan media pemasaran secara online melalui salah satu media sosial yaitu Intagram sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Setelah selesai melaksanakan pendampingan dan pelatihan mengenai digital marketing selama 1 (satu) bulan yang berlokasi di rumah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bali Legit di Dukuh Purwoseco. Hal tersebut disambut baik oleh pelaku UMKM selaku peserta kegiatan dikarenakan mendapatkan ilmu yang bermanfaat mengenai *digital marketing* yang diharapkan dapat diterapkan oleh peserta kegiatan di masa mendatang.

### **OBSERVASI**

Pada Minggu ke-1 tim melakukan observasi terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bali Legit untuk menentukan lokasi, hari dan jam kegiatan. Jadwal yang telah ditentukan sesuai dengan kesediaan pelaku UMKM Bali Legit yaitu hari Sabtu tanggal 4 November 2023. Dari hasil observasi juga diketahui bahwa kegiatan penjualan pelaku UMKM masih bersifat tradisional, menjual produk masih secara *offline*, sehingga hasil penjualan stagnan.

### **WAWANCARA**

Pada Minggu ke-2 tim melakukan tanya jawab dengan pelaku UMKM Bali Legit, menanyakan mengenai apa yang sudah pelaku UMKM lakukan dalam meningkatkan omset penjualan, apakah pelaku UMKM Bali Legit sudah mengerti mengenai pemasaran di media sosial, kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM selama meningkatkan omset penjualan. Dari kegiatan wawancara diperoleh informasi bahwa untuk meningkatkan omset penjualan, pelaku UMKM Bali Legit memperluas daerah pemasaran namun tetap saja dilaksanakan secara *offline* sehingga biaya pemasaran membengkak. Berdampingan dengan upaya tersebut, pelaku UMKM mempromosikan produk melalui update story Whatsapp dan facebook namun dengan bahan promosi yang seadanya tanpa memperhatikan foto / video produk yang menarik maupun *copywriting*. Hal tersebut rupanya menjadi kendala bagi pelaku UMKM Bali Legit.

### **PELATIHAN**

Pada Minggu ke-3, hari pertama yaitu Selasa tanggal 14 November 2023 tim menjelaskan materi terkait *digital marketing* dan pembuatan akun media sosial guna publikasi untuk promosi. Sekitar 30 menit materi diberikan dalam bentuk *Power Point* (PPT) yang ditampilkan. Selanjutnya dilanjutkan sesi tanya jawab untuk pelaku UMKM Bali Legit.

Pada hari selanjutnya yaitu Rabu tanggal 15 November 2023 dilakukan pelatihan pembuatan akun di aplikasi Instagram dan Canva, serta publikasi pemasaran. Tahap awal, tim mengarahkan untuk mendownload aplikasi Instagram, dan Canva di *play store*, selanjutnya pembuatan akun untuk ketiga aplikasi tersebut, mulai dari mengisi data diri, mengupload foto produk serta membuat deskripsi produk yang menarik dan pembuatan akun ini berlangsung selama 20 menit. Setelah itu, Pelaku UMKM Bali Legit diajarkan cara foto editing produk melalui aplikasi Canva agar foto produk yang dimiliki semakin menarik, kegiatan ini berlangsung selama 120 menit. Kemudian pada hari ketiga di Minggu ke-3 yaitu Kamis tanggal 16 November 2023, tim mengajarkan editing video dengan aplikasi Canva. Kegiatan terlaksana selama 180 menit. Hasilnya pelaku UMKM Bali Legit dalam pelatihan ini memahami cara pembuatan akun di aplikasi Instagram, cara penggunaan Aplikasi Canva untuk editing foto dan video, serta publikasi pemasaran produk yang dijual.

### **EVALUASI**

Pada minggu ke-4 tim melakukan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan selama 1 minggu dalam proses pelatihan dan publikasi pemasaran produk. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM Bali Legit setelah sebelumnya melakukan pendampingan, pelatihan pembuatan akun media sosial, publikasi produk dan menilai peningkatan aktifitas akun toko online yang sudah dibuat. Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan pendampingan dan pelatihan pelaku UMKM Bali Legit bisa menggunakan Instagram untuk memposting produk dan menerima pesanan dari pelanggan. Menurut pelaku UMKM Bali Legit memiliki harapan kedepannya pelanggan membeli produknya, dengan pelatihan ini harapan penulis agar memudahkan pelaku UMKM kedepannya.

Setelah pelaksanaan seluruh rangkaian pelatihan ini selama 1 (satu) bulan, hal yang didapatkan pelaku UMKM Bali Legit untuk menunjang omset penjualan yaitu:

1. UMKM Bali Legit telah memiliki akun media sosial Instagram sehingga produk yang dimiliki dapat dipublikasikan melalui aplikasi tersebut serta dapat menunjang omset penjualan UMKM Bali Legit.
2. UMKM Bali Legit dapat membuat desain promosi yang menarik melalui aplikasi Canva sehingga pelaku UMKM Bali Legit dapat melakukan promosi melalui sosial media seperti mengunggah foto produk ke Instagram dan Whatsapp serta dapat menarik minat pembeli dan juga mudah dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat.
3. Setelah mempublikasikan produk melalui feed Instagram, pelaku UMKM Bali Legit membagikan Link feed tersebut melalui status Whatsapp serta facebook yang telah dimiliki UMKM Bali Legit agar dapat dilihat oleh seluruh warga di sekitar Kawedanan. Dengan demikian Akun Instagram Bali Legit dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.

4. Walaupun *follower* akun Instagram Bali Legit masih sedikit, tetapi hal tersebut tidak membuat pelaku UMKM Bali Legit menyerah, Pelaku selalu mencoba untuk mempromosikan produk secara rutin melalui story Instagram dan Whatsapp.
5. UMKM Bali Legit mendapatkan pemahaman tentang konsep *digital marketing* yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap konsep pemasaran secara digital.

Capaian peserta sebelum dan setelah pelatihan dapat dikomparasikan sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Capaian Pelaku UMKM Bali Legit

No	Pertanyaan	Pre activity	Post activity
1	Mengenal Posisi target audiens (customer potential)	34%	65%
2	Mengetahui berbagai saluran pemasaran	47%	79%
3	Memiliki akun media sosial	1 akun (Facebook)	2 akun (facebook & Instagram)
4	Frekuensi upload <i>feed</i> Instagram tentang produk	0	2-3 x seminggu (1x sehari) berlaku prime time
5	Frekuensi upload <i>feed</i> facebook tentang produk	Setiap hari tanpa memperhatikan prime time	Sekali sehari berlaku prime time
6	Tingkat interaksi audiens (customer potential) pada instagram	0	48%
7	Tingkat interaksi audiens (customer potential) pada facebook	50%	77%
8	Tingkat penjualan	100.000 / hari	250.000/ hari

Sebagai keterangan tambahan bahwa skor hasil evaluasi kemudian dikategorikan ke dalam tiga (3) kelompok sesuai (Arikunto, 2010) yaitu kategori **baik** apabila persentase 76%-100% dari hasil skor, **cukup** jika 56%-75% dari hasil skor, **kurang** apabila < 56% dari hasil skor. Tabel 1 memotret hasil bahwa terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing serta tingkat penjualan dari *pre activity* ke *post activity*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pelatihan yang dilakukan di UMKM Bali Legit, Kecamatan Karangrejo, Magetan dapat disimpulkan bahwa UMKM Bali Legit sudah cukup baik dalam mengembangkan usahanya. Namun dikarenakan belum adanya optimasi Akun Media Sosial serta jarangya melakukan promosi yang menarik dan Teknik penjualan secara tradisional sehingga pemasaran produk menjadi kurang optimal. Maka dari itu tim abdimas berinisiatif melakukan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial terutama Instagram serta untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan karena dengan melakukan promosi melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang

mereka miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Setelah kegiatan pelatihan UMKM Bali Legit dapat memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk melakukan marketing dengan berbagai teknik *soft selling* yang menarik perhatian. Selain itu pelaku UMKM Bali Legit juga dapat mengoptimasi *digital marketing* dengan desain promosi canva.

### **Saran**

Saran untuk pelaku UMKM Bali Legit adalah agar mengembangkan keterampilan digital marketing, *maintenance* media sosial secara rutin, senantiasa *upgrade* keterampilan digital marketing dan memadukannya dengan keterampilan *copywriting* maupun video editing. Demikian agar UMKM Bali Legit dapat meningkatkan omset penjualannya. Selanjutnya saran untuk pelaksanaan abdimas di kesempatan lain yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. rev., cet. 14. -- Jakarta : Rineka Cipta.
- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261. <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kue Tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157–164. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i3.5426>
- Halimah, & Arman Suryadi Karim. (2021). Pemulihan Perekonomian Umkm Kue Fiorfiore Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Kedamaian, Bandar Lampung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1109–1114. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.532>
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 221–229.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sony Erstiawan, M., Candraningrat, & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan

- Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 105–110. <http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Training The Utilization Of Digital Marketing In Marketing Development For Small And Medium Enterprises ( SMEs ). *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>



## LAMPIRAN



**Gambar 1. Pemaparan Materi Digital Marketing**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023



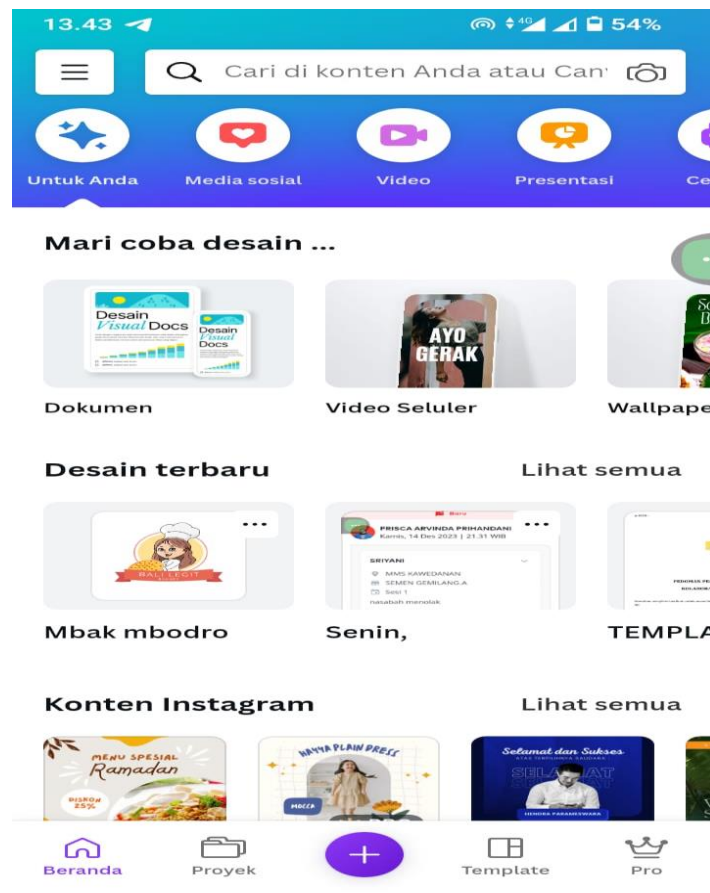
**Gambar 2. Praktik Foto Produk Untuk Publikasi Promosi**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023



**Gambar 3. Hasil Editing Pelaku UMKM Bali Legit**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023



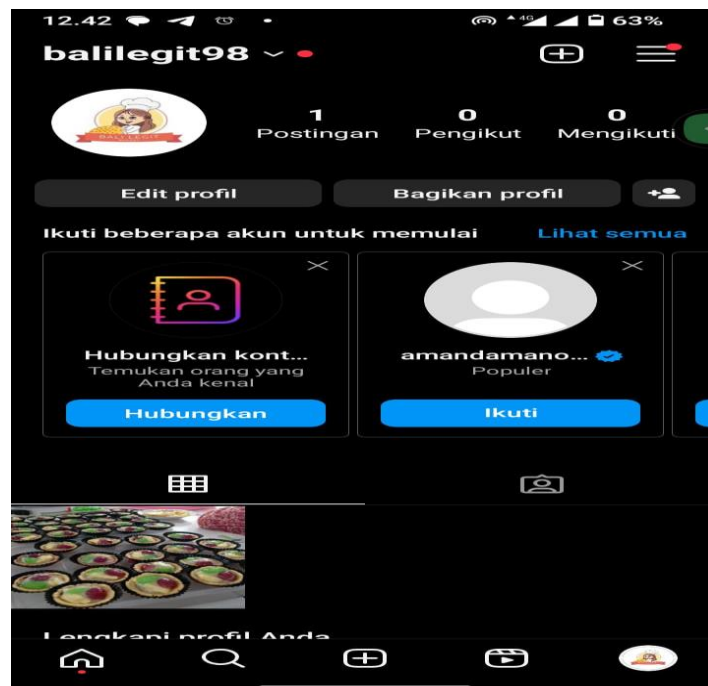
**Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Canva Pelaku UMKM Bali Legit**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023



**Gambar 5. Hasil Postingan Pelaku UMKM Bali Legit**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023



**Gambar 6. Hasil Pembuatan Akun Instagram Pelaku UMKM Bali Legit**

Sumber : Dokumentasi foto, 2023