

Pelatihan Pemasaran Online Bagi Para Pelaku UMKM di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

Sukma Irdiana¹, Kurniawan Yunus Ariyono², Kusnanto Darmawan³, Mohammad Noor Khairullah⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: sukmapasah@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 masuk ke Lumajang mulai awal tahun 2020. Pandemi Covid 19 ini telah merubah pola konsumsi masyarakat baik barang maupun jasa, yang awalnya secara tradisional (offline) menjadi online. Banyak pelaku UMKM merasa kesulitan menjual produk dan pencapaian target penjualan tidak seperti biasanya. Namun hal ini tidak menyurutkan pelaku UMKM untuk tetap bertahan di masa Pandemi Covid 19. Demikian pula yang terjadi pada para pelaku UMKM yang ada di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang. Sebagian besar dari mereka belum memahami cara memasarkan produknya secara online. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan tentang pemasaran online bagi pelaku UMKM di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan akun media sosial e-commerce. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran online. Lebih jauh lagi, diharapkan usaha para pelaku UMKM dapat terus berkembang di masa pandemic covid-19.

Kata Kunci: Pelatihan, Pemasaran Online, Pelaku UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini seluruh masyarakat dunia sedang menghadapi musibah yaitu virus Covid-19 atau corona. Virus yang menyerang system pernafasan ini sangat mematikan dan tentunya menyita perhatian dunia. Sejak Maret 2020, virus ini telah menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Penyebaran virus Covid-19 yang begitu cepat menyebar ke berbagai negara di dunia disebabkan karena virus dapat menyebar dari satu orang ke orang lainnya. Virus yang berukuran sangat kecil dapat menyebar melalui hidung atau mulut ketika orang yang terinfeksi virus ini bersin, batuk, atau bahkan berbicara. Gejala yang dialami oleh orang yang telah terinfeksi adalah batuk kering, demam, sakit kepala, nyeri dan lain sebagainya. Setiap orang memiliki gejala yang berbeda dan bahkan beberapa orang tidak memiliki gejala telah terinfeksi virus ini. Oleh karenanya penyebaran virus corona ini sangat cepat dan sulit ditelusuri (Syifa et al., 2021).

Menurut data yang ada saat ini, virus ini telah menginfeksi jutaan orang dan telah menyebar ke 216 negara di seluruh dunia. Bahkan tidak bisa dipungkiri sampai sekarang jumlah angka korban yang meninggal akibat Covid-19 semakin bertambah, begitu juga halnya dengan jumlah yang positif Covid-19. Di Indonesia sendiri pada tanggal 23 Agustus 2020, pemerintah memastikan ada total 153.535 kasus Covid-19 untuk pasien terkonfirmasi positif, jumlah ini bertambah dari jumlah kasus dari pengumuman sebelumnya. Sesuai data jumlah pasien yang meninggal di Indonesia total mencapai 6680 orang dan pasien yang sembuh telah mencapai 107.500 orang.

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai cara dan upaya dalam menangani dan mencegah penyebaran Covid-19. Pemerintah sebelumnya sudah melakukan system lockdown di seluruh

kawasan Indonesia namun upaya ini dirasa kurang efektif karena penyebaran virus covid tetap terjadi. Pemerintah menerapkan cara lain seperti social distancing, di mana semua kebijakan ini dibuat untuk meminimalisir penyebaran virus mematikan ini. Social distancing mewajibkan masyarakat tetap berhati-hati dan menjaga jarak dengan orang lain (Putri et al., 2021). Protokol kesehatan seperti penggunaan masker, selalu cuci tangan serta tidak keluar rumah kalau tidak terlalu penting tetap dilakukan. Tentunya kebijakan ini sudah dipikirkan serta dilakukan peninjauan terlebih dahulu. Kebijakan social distancing ini juga diterapkan oleh negara lain yang terdampak virus Covid-19. Setelah social distancing diterapkan, Indonesia menerapkan kebijakan new normal atau kehidupan normal baru namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Tentunya kebijakan ini membawa dampak positif dan juga dampak negatif bagi suatu negara, utamanya negara kita Indonesia terlebih ke dampak perekonomian bangsa. Namun langkah ini diterapkan agar sektor perekonomian negara pulih dan tetap berjalan (Mulyantomo et al., 2021).

Dengan mulainya penerapan sistem new normal, pemerintah berharap agar sistem perekonomian di Indonesia tetap berjalan dan tidak terkena imbasnya. Tidak hanya sistem perekonomian saja namun juga seluruh sektor yang ada di Indonesia seperti pariwisata dan lainnya (Chusniyah & Fauzan, 2016).

UMKM sebagai bagian dari perekonomian harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi yaitu keunggulan yang memiliki daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang (Widiastuti et al., 2022). Sampai pada saat ini UMKM kurang tertib dalam manajemen sehingga profit yang didapatkan tidak dapat meningkatkan kelas perekonomian usahanya, selain itu teknik pemasaran produk UMKM masih menggunakan cara tradisional. Sehingga UMKM tidak dapat menjualkan produknya secara optimal. Hal ini selaras dengan Schiller (2006) dalam (Hakim, 2019) yang menyatakan bahwa media baru dan revolusi internet memicu lahirnya kapitalisme digital.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang dalam menjalankan usahanya merupakan permasalahan klasik, namun seiring dengan pertumbuhan ekonomi permasalahan klasik ini berubah menjadi permasalahan yang pelik yang harus ditemukan pemecahan jalan keluarnya. Selain itu cara pemasaran produk yang masih sangat konvensional dirasa sudah tidak tepat sasaran sehingga untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru sangat sulit.

Menghadapi permasalahan tersebut, diperlukan pelatihan serta pendampingan pemasaran daring yang efektif untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengambil kebijakan aktifitas ekonomi usaha. Sehingga melalui pelatihan ini para pelaku UMKM di Desa Tanggung diharapkan akan dapat mempromosikan produknya secara online agar dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha UMKM dalam mengelola usahanya sehingga mampu berkontribusi bagi perekonomian wilayah dan negara serta mensejahterakan masyarakat serta menjadi andalan pemerintah sebagai kontributor utama dalam pendapatan domestik bruto.

METODE

Untuk membantu memberikan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran, maka tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode yang dengan tujuan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan di atas. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah/penyuluhan selama kurang lebih 90 menit tentang pengertian pemasaran online, digital marketing dan jenis-jenis media sosial bagi para pelaku UMKM. Selanjutnya dilanjutkan dengan tutorial dan pelatihan membuat akun media social, facebook, instagram, shopee dan e commerce lainnya. Sebelum penutup, dilakukan pula kegiatan Tanya jawab antara khalayak sasaran dengan tim pengabdian. Kemudian Tim Pengabdian akan melakukan monitoring selama 3 bulan untuk melihat kemajuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sebelumnya telah dilakukan pra survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak Kelurahan maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya marketing online dan digital marketing melalui media sosial dan e-commerce. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan e-commerce dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media social. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut. Beberapa media sosial dan ecommerce yang dijelaskan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Facebook, Shopee, Tiktok, dan Instagram. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook
 - a. Download aplikasi Facebook di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
 - b. Buka Aplikasi Facebook yang ada di hp;
 - c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
 - d. Klik Daftar;
 - e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
 - f. Akun Facebook telah siap digunakan.
2. Tutorial pembuatan Akun Tik Tok
 - a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau App Store (iOS).
 - b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
 - c. Ada metode login yang bisa Anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
 - d. Apabila Anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta untuk memberikan informasi tanggal lahir.
 - e. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok > Berikutnya.
 - f. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username > Mendaftar. Selesai.
3. Tutorial Pembuatan Akun Instagram
 - a. Buka aplikasi Instagram.
 - b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username.
 - c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'.
 - d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan.
 - e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
 - f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email).
 - g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.
 - h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak yang menjadi khalayak sasaran dari kegiatan ini, menjadi semakin memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pemasaran online dan digital branding melalui media social dan e-commerce.
2. Mendapatkan pendampingan UMKM menuju Digital Marketing.
3. Melakukan monitoring pada pelaku UMKM dalam penggunaan Digital Marketing.

REFERENCES

- Chusniyah, I., & Fauzan, N. (2016). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 138–149. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>
- Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4, 701–706.
- Hartono, S., & Ubed, R. S. (2018). Pelatihan Online Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 270–274.
- Indawati, N., Juniarti, R. P., Paramita, S., & Indarwati, T. A. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Pada Pelaku Usaha Keripik Tempe Dan Keripik Buah Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/ja.v7n1.p18-22>
- Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Ukm Produk Camilan Tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.750>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i3.864>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- 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), 6–13.
- Tukino, T., Effendi, S., Annurrullah Fajrin, A., & Harry Mardika, N. (2022). Pembinaan Pembuatan Laporan Keuangan Dan Pemasaran Online Pada UKM Rafflesia Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i2.5534>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Budimas*, 04(01), 1–8. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>