

Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM

Ulya Anisatur Rosyidah^{1*}, Taufiq Timur Warisaji²

¹ Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jember
ulyaanisatur@unmuhjember.ac.id

² Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jember
taufiqtimur@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan Kerjasama dari prodi system Informasi Universitas Muhammadiyah Jember dan RTIK Jember dengan Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember. Dari pengambilan data yang dilakukan didapatkan hasil bahwa banyak anggota koperasi yang merupakan pelaku UMKM mengalami kendala pemasaran serta kurang update terhadap teknologi digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam bidang digital marketing dan optimasi media sosial kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM lokal di pasar digital yang semakin berkembang pesat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penyelenggaraan pelatihan praktis dan interaktif yang mencakup konsep dasar digital marketing, teknik optimasi media sosial, penggunaan alat-alat digital marketing, dan strategi pemasaran online menggunakan microsite yang efektif. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM mereka. Dari observasi awal hanya sekitar 10 % peserta yang mengetahui tentang Digital Marketing maka di akhir kegiatan meningkat menjadi 90% peserta yang memahami pentingnya Digital Marketing. Dengan demikian, diharapkan UMKM lokal dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand awareness mereka di kalangan konsumen lokal maupun internasional. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat membangun jaringan dan kerjasama antara UMKM lokal, pelaku industri, dan lembaga pendidikan atau penelitian untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan kolaborasi yang baik, diharapkan tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan kesinambungan UMKM dalam era digital saat ini

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.240>

*Correspondensi: Ulya Anisatur Rosyidah
Email: ulyaanisatur@unmuhjember.ac.id

Received: 14-05-2024
Accepted: 20-07-2024
Published: 27-07-2024



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution-4.0 International Public License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Copyright: © 2024 by the authors.

Kata Kunci: UMKM, Koperasi, Digital Marketing, Microsite

Abstract

This community service activity is a collaboration between the Information Systems Study Program at Muhammadiyah University of Jember and RTIK Jember with the Sekar Kartini Jember Women's Consumer Cooperative. From the data collection carried out, it was found that many cooperative members who were

MSMEs experienced marketing problems and lacked updates on digital technology. This training aims to provide training in the field of digital marketing and social media optimization to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The main goal is to increase the visibility and competitiveness of local MSMEs in the rapidly growing digital market. The methods used in this activity include providing practical and interactive training which covers basic digital marketing concepts, social media optimization techniques, use of digital marketing tools, and online marketing strategies using effective microsites. The final result of this activity is an increase in participants' understanding and practical skills in utilizing digital platforms to promote their MSME products or services. From initial observations, only around 10% of participants knew about Digital Marketing, so at the end of the activity it increased to 90% of participants who understood the importance of Digital Marketing. In this way, it is hoped that local MSMEs can expand their market reach, increase sales and strengthen their brand awareness among local and international consumers. Apart from that, this activity is also expected to build networks and collaboration between local MSMEs, industrial players, and educational or research institutions to support local economic growth through the use of digital technology. With

good collaboration, it is hoped that an ecosystem will be created that supports the growth and sustainability of MSMEs in the current digital era

Keywords : MSMEs, Cooperatives, Digital Marketing, Microsites

I. PENDAHULUAN

Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa UMKM menyumbang sebanyak 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, yang menunjukkan potensi besar UMKM dalam pengembangan ekonomi (Noorlitaria Achmad *et al.*, 2023). Dari data tersebut berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dalam hal lapangan pekerjaan, pengembangan kualitas SDM, dll (Salma Az-Zahra, 2021a). UMKM tidak akan berkembang jika tidak ada dukungan masif dari pemerintah dalam hal pemodalangan pengembangan usaha dan tempat atau platform yang bisa digunakan untuk proses pemasaran (Sari *et al.*, 2021).

Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember memperlihatkan ada 1.826 koperasi di wilayah Kabupaten Jember, terdiri dari 416 koperasi yang aktif dan 1.410 koperasi tidak aktif. Koperasi merupakan salahsatu badan usaha penopang ekonomi rakyat (Warisaji and Rosyidah, 2022b). Salahsatu koperasi yang aktif berkegiatan adalah Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember ditandai dengan terlaksananya Rapat Anggota Tahunan (RAT) selama 3 tahun berturut-turut (Warisaji and Rosyidah, 2022a).

Anggota koperasi yang menjadi pelaku UMKM kebanyakan melakukan kegiatan bisnisnya dari rumah dan melakukan promosi produknya secara online. Pemanfaatan teknologi digital serta social media memungkinkan anggota koperasi yang mempunyai usaha kecil dan menengah tersebut dapat melakukan promosi secara maksimal (Pratiwa Siregar, 2020). Dalam era digital ini banyak terdapat platform digital yang digunakan untuk pemasaran usaha makro sampai mikro, namun beberapa UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dalam memanfaatkan platform digital yang tersedia (Sulaksono and Zakaria, 2020). Masifnya perdagangan barang dan jasa di platform digital membuat perubahan dari lanskap bisnis karena persaingan bisnis yang semakin luas hingga tingkat global. Maka UMKM harus dapat beradaptasi dan memulai mengembangkan skill di dunia digital untuk mengembangkan usahanya (Fahrullah and Susilo, 2023). Memahami situasi ini merupakan langkah awal untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM (Gisheilla Evangeulista *et al.*, 2023).

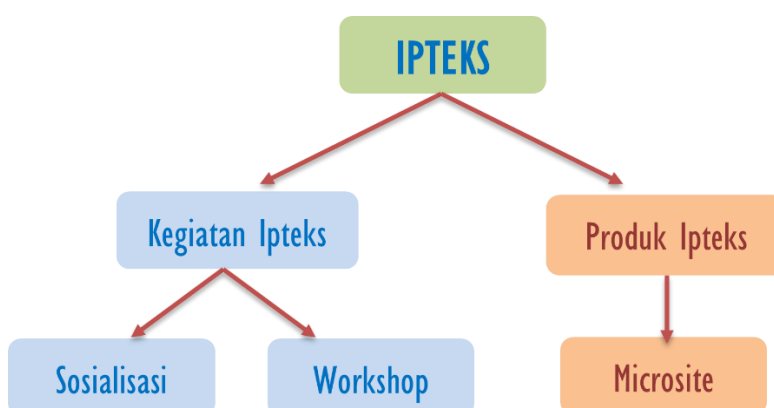
Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember diawal kegiatan usahanya pada tahun 1979 bergerak dibidang Simpan Pinjam yang sifatnya masih sederhana. Hingga akhir laporan tahun 2022 jumlah total anggotanya sudah mencapai 1.250 orang dengan latar belakang anggotanya adalah pelaku UMKM dengan berbagai jenis produk yang berbeda.

Kondisi yang didapatkan dari hasil tanya jawab kepada anggota koperasi sebagai pelaku UMKM menunjukkan saat ini terjadi perubahan kebutuhan konsumen serta perubahan cara bisnis dijalankan sebagai dampak perkembangan teknologi digital. Di UMKM yang dimiliki anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember, ada beragam tantangan yang dihadapi diantaranya : [1] Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan manajerial [2] Akses terbatas ke sumber daya finansial [3] Penggunaan teknologi yang tidak maksimal [4] Kendala pemasaran serta [5] Persaingan yang semakin ketat baik di pasar lokal maupun global.

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM utamanya bagi anggota koperasi, program pelatihan Digital Marketing UMKM merupakan salahsatu langkah penting. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Kusumo and Solechan, 2023). Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya (Pradiani, 2017). Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Bång, Sandberg and Hilmersson, 2015). Dengan begitu, dapat membangun branding produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas (Christina, Fenni and Roselina, 2019)

II. METODE

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing bagi anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang mempunyai Usaha Mikro dan Kecil Menengah ini akan disampaikan oleh Relawan TIK kabupaten Jember



Gambar 1. Ipteks Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dalam 3 sesi yaitu sosialisasi, workshop dan praktek membuat microsite. Penerapan ipteks pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan adalah berupa materi materi seputar Digital Marketing, pemanfaatan media social untuk pemasaran serta pengertian microsite. Selain itu pihak mitra juga akan dilatih dan didampingi dalam pengelolaan dan perawatan website. Beberapa perangkat lunak yang digunakan dalam pengelolaan dan perawatan website adalah browser dan perangkat lunak desain grafis sederhana.

Penerapan ipteks dalam wujud produk berupa microsite atau website dalam format lebih kecil. Dimana pemanfaatan microsite nanti adalah untuk kegiatan penawaran produk pelaku UMKM. Berikut adalah tahapan kegiatannya :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Solusi	Luaran	Tahapan
Tahap Persiapan	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui lingkungan pengabdian dan menjalin komunikasi yang baik Menyusun Materi sesuai kebutuhan mitra 	<ol style="list-style-type: none"> Survei kebutuhan kegiatan pengabdian. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Penyusunan surat izin dan surat tugas untuk melaksanakan pengabdian. Penyampaian program kegiatan pengabdian kepada mitra Penyusunan bahan/materi pengabdian
Pelaksanaan Kegiatan	Materi I: Urgensi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM dan Riset Pasar	<ol style="list-style-type: none"> Penyampaian materi mengenai definisi Digital Marketing dan penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha UMKM Melakukan tanya jawab dengan peserta untuk mengetahui seberapa banyak pelaku UMKM memanfaatkan riset pasar
	Materi II: Pemasaran Produk Melalui Social Media	<ol style="list-style-type: none"> Penyampaian materi mengenai apa saja manfaat social media bagi pelaku UMKM Sesi praktek membuat akun di berbagai media social dan membuat konten untuk pemasaran produk
	Materi III: Pembuatan Microsite	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan definisi microsite Praktek membuat microsite untuk promosi produk, campaign marketing dll
Evaluasi	Mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi	Melakukan evaluasi dengan melihat hasil pembuatan promosi di media social dan microsite masing-masing peserta

Workshop Pelatihan Digital Marketing dihadiri 30 pelaku UMKM yang menjadi anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember dan diselenggarakan di jalan Sriwijaya Jember.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet (Fathorrahman and Nufus, 2021). Pemasaran melalui internet ini bukan hanya bertujuan supaya terjadi peningkatan penjualan, tapi juga bagaimana melakukan promosi produk dan jasa baru, branding dan upaya untuk membina hubungan dengan pelanggan.

A. Tahap Persiapan

Diawali dengan melakukan survey terkait kebutuhan tema pengabdian, diskusi dengan pengurus koperasi dan perwakilan anggota dilakukan untuk mendapatkan gambaran latar belakang anggotanya yang menjadi pelaku UMKM. Dari diskusi diketahui permasalahan yang dihadapi anggota diantaranya kesulitan dalam mengenalkan produk, melakukan branding hingga kurangnya pemahaman akan pentingnya melakukan promosi dan pemasaran produk.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Dari tahap persiapan, materi yang akan disampaikan didalam pelatihan mulai dikumpulkan dan disusun supaya sesuai dengan kebutuhan dari anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang merupakan pelaku UMKM. Ada 3 materi yang akan disampaikan didalam pelatihan ini yaitu [1] Urgensi

Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM dan Riset Pasar, [2] Pemasaran Produk Melalui Social Media dan [3] Pembuatan Microsite.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Gambar – gambar diatas merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan yang dilakukan didalam pengabdian ini dengan peserta anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember yang bekerjasama dengan Relawan TIK Kabupaten Jember.

Materi 1 : Urgensi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM dan Riset Pasar

Materi pertama yang disampaikan oleh tim dari Relawan TIK Jember menekankan pada urgensi Digital Marketing. Digital marketing memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dan sedang hype atau trending sehingga dapat meningkatkan penjualan. Itulah mengapa pemasaran digital memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu bisnis, terlebih pada bisnis yang baru merintis (Salma Az-Zahra, 2021b).



Gambar 3. Materi Digital Marketing



Gambar 4. Materi Riset Pasar

Pembahasan mengenai Benefit dari Digital Marketing untuk memberikan gambaran kepada peserta mengenai keuntungan yang bisa didapatkan jika pelaku UMKM dapat memaksimalkan marketing produk

mereka secara digital. Materi Riset Pasar dimaksudkan supaya dapat memahami produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Tujuannya untuk membantu membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Sehingga potensi penjualan akan semakin tinggi dan keuntungan cepat diraih

Materi 2 : Pemasaran Produk Melalui Social Media

Pemasaran media sosial merupakan strategi memasarkan produk dengan memanfaatkan platform media sosial.

Pentingnya Peran Media Sosial untuk Usaha Anda



Gambar 5. Materi Pemasaran Produk

Jenis-Jenis Media Sosial



Gambar 6. Jenis-jenis Media Sosial

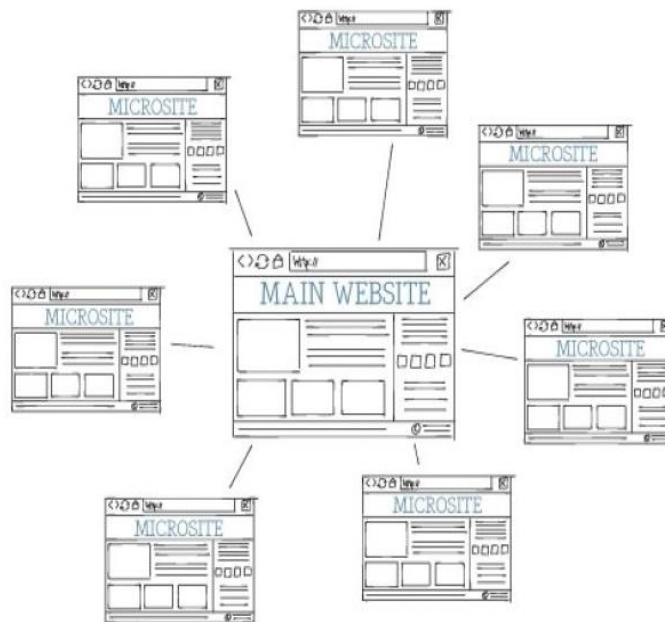
Pemasaran melalui media sosial ini diberikan supaya peserta memahami penting untuk memasarkan produk mereka secara online karena hasilnya akan lebih efektif dimana bisnis dan pelanggan dapat langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan.

Materi 3 : Pembuatan Microsite

Microsite adalah *website* berukuran kecil dengan jumlah halaman terbatas, berfungsi untuk tujuan spesifik, seperti mempromosikan produk, layanan, *campaign marketing*, dan *event* bisnis (Jongmans *et al.*, 2022). *Microsite* bukanlah jenis *website* utama yang biasanya memiliki puluhan sampai ratusan halaman. *Website* utama umumnya mencantumkan semua penawaran produk atau layanan, berbagi *brand story*, dan dibangun untuk mendorong penjualan atau upaya *lead generation*.



Gambar 7. Praktik Menggunakan s.id



Gambar 8. Pengertian Microsite

Didalam kegiatan pelatihan ini, pemateri dari Relawan TIK Jember mempraktekkan pembuatan *microsite* menggunakan *s.id* dan media yang digunakan adalah *handphone*.

C. Evaluasi

Di tahapan ini dilakukan tanya jawab dengan peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap materi. Salahsatu evaluasinya adalah dengan melihat hasil pembuatan promosi yang dibuat di media social dan *microsite* masing-masing peserta.

Berikut adalah hasil Pre Test dan Post Test peserta yang mengikuti Kegiatan.

Tabel 2. Pre dan Post Test

No	Nama Peserta	Pre Test	Post Test
1	Nurul Fadhilah	40	65
2	Mustika Edhy T	65	85

No	Nama Peserta	Pre Test	Post Test
3	Eny Nuriyah	45	70
4	Denok MH	40	75
....			
29	Ni Luh Putu	65	85
30	Anggraeni Rita	60	80

Keterangan :

Nilai 0 – 50 : Belum mempunyai Pemahaman mengenai Digital Marketing

Nilai 50 – 100 : Sudah memahami mengenai Digital Marketing

Tabel 2 diatas memperlihatkan peningkatan dari peserta mengenai Digital Marketing. Dari 30 orang peserta yang melakukan Pre Test sebelum kegiatan, didapatkan hasil hanya 10% saja yang sudah mengetahui mengenai Digital Marketing. Setelah mengikuti kegiatan workshop dan dilakukan Post Test, didapatkan hasil 90% peserta memiliki nilai diatas 50. Ini menjadi indicator bahwa hampir semua peserta sudah memahami pentingnya Digital Marketing dan bagaimana melakukannya.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema digital marketing dan microsite untuk UMKM ini adalah bahwa penggunaan teknologi digital, seperti pembuatan microsite dan penerapan strategi pemasaran digital, dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan mereka. Melalui pengabdian masyarakat ini, telah terbukti bahwa UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keuntungan mereka. Adapun saran yang bisa dilaksanakan adalah menyelenggarakan pelatihan lanjutan atau workshop reguler untuk membantu UMKM memahami dan menguasai tentang digital marketing dan pengelolaan microsite mereka. Ini termasuk pemahaman tentang analisis data, optimisasi SEO, dan strategi konten yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jember, segenap tim dari Relawan Teknologi dan Informasi Kabupaten Jember serta segenap pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Wanita Sekar Kartini Jember.

DAFTAR PUSTAKA

Bång, A., Sandberg, S. and Hilmersson, M. (2015) *Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness*. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf> (Accessed: 13 November 2023).

- Christina, I.D., Fenni and Roselina, D. (2019) 'Digital marketing strategy in promoting product', *Management and entrepreneurship: trends of development*, (4(10)), pp. 58–66. Available at: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>.
- Fahrullah, M.F. and Susilo, J. (2023) *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Guru Di Pondok Modern Ibadurrahman)*, *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*.
- Fathorrahman and Nufus, K. (2021) *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)*. Pamulang.
- Gisheilla Evangeulista *et al.* (2023) 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi', *Oikos-Nomos*, 16(1), pp. 33–42.
- Jongmans, E. *et al.* (2022) 'Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure', *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), pp. 2078–2113. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>.
- Kusumo, H. and Solechan, A. (2023) 'MODEL DIGITAL MARKETING YANG BERDAMPAK PADA KINERJA UMKM BERBASIS IT CAPABILITY DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM', *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), pp. 93–106. Available at: <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i3.3402>.
- Noorlitaria Achmad, G. *et al.* (2023) *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Rangka Pertumbuhan Ekonomi di Desa Sekitar Ibu Kota Nusantara*, *Jurnal Riset Pembangunan*.
- Pradiani, T. (2017) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing', *JIBEKA*, 11, pp. 46–53.
- Pratiwa Siregar, A. (2020) *KINERJA KOPERASI DI INDONESIA*, *Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika*.
- Salma Az-Zahra, N. (2021a) *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. Surakarta. Available at: <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Salma Az-Zahra, N. (2021b) *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. Surakarta. Available at: <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Sari, N. *et al.* (2021) *DAMPAK STIMULUS PEMERINTAH UNTUK UMKM PADA ERA PANDEMI COVID-19*, *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*.
- Sulaksono, J. and Zakaria, N. (2020) *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*, *Generation Journal*. Available at: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->.
- Warisaji, T.T. and Rosyidah, U.A. (2022a) 'Pelatihan Implementasi Sistem Monitoring Laporan Keuangan Study Kasus Dinas Koperasi Kabupaten Jember', *Journal of Community Development*, 3(2), pp. 152–158. Available at: <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.80>.
- Warisaji, T.T. and Rosyidah, U.A. (2022b) 'Perancangan Sistem Informasi Keuangan untuk Monitoring dan Evaluasi Koperasi', *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi dan Rekayasa Komputer*, 3(1), pp. 30–35. Available at: <https://doi.org/10.37148/bios.v3i1.40>.