

PKM Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo

**Ratri Enggar Pawening^{1*}, Siti Wulandari², Luluk Muzayanah³, Siti Rozidah Kamilah³,
Ulfa Ma'idatul Hasanah⁴, Eviatul Qutsiah⁵, Ma'rifatun Nisa⁶, Hasanatud Daraini Arifin⁷,
Luluk Muzayanah⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

email Koresponden : enggar.r@unuja.ac.id

DOI :

Diterima: 5-11-2024	Direvisi: 13-11-2024	Diterbitkan: 14-11-2024
---------------------	----------------------	-------------------------

Abstrak: Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Batik Pancor Emas di Desa Bucor Kulon mengenai pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dalam prakteknya, UMKM belum memiliki jaringan pemasaran khusus melalui market place. Digital marketing, khususnya melalui platform TikTok Shop, dipilih sebagai media promosi karena memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan spesifik. Tujuan pelaksanaan kegiatan PKM adalah untuk membantu UMKM Batik Pancor Emas dalam meningkatkan pemasaran produknya melalui digital marketing Tiktok Shop. Metode yang digunakan pada kegiatan PKM adalah pelatihan dan pendampingan digital marketing. Program dimulai dengan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman dasar UMKM terhadap digital marketing. Pelatihan meliputi pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga optimalisasi fitur TikTok Shop untuk menjangkau audiens yang tepat. Hasil pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta serta peningkatan pemahaman mereka dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM Batik Pancor Emas dalam meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Pendampingan*

Abstract: *This Community Service Program (PKM) aims to improve the understanding of Batik Pancor Emas UMKM actors in Bucor Kulon Village regarding digital marketing through digital marketing training and mentoring. In practice, UMKM do not yet have a special marketing network through the market place. Digital marketing, especially through the TikTok Shop platform, was chosen as a promotional media because it allows UMKM to reach wider and more specific consumers. The purpose of implementing the PKM activity is to help Batik Pancor Emas UMKM increase their product marketing through Tiktok Shop digital marketing. The method used in the PKM activity is digital marketing training and mentoring. The program begins with a survey to identify the needs and basic understanding of UMKM regarding digital marketing. The training includes creating an account, uploading products, and optimizing the TikTok Shop feature to reach the right audience. The results of the training showed high enthusiasm from the participants and an increase in their understanding in using digital platforms to promote products. This program is expected to help Batik Pancor Emas UMKM increase their competitiveness in the national and international markets..*

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Training, Mentoring*

Pendahuluan

Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk yang efektif saat ini untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Langkah ini menggunakan platform digital dan teknik *online* untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memaksimalkan penjualan dan branding. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok Shop, dan media lainnya. Salah satu manfaat internet adalah sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa (Rahmah, Rahmah, Purnama, Fatmah, & Rahmah, 2022). Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu *platform* media *online* untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Manfaat media sosial untuk pemasaran adalah memiliki cara yang mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan, dan lebih dekat dengan mereka, tidak hanya itu dengan media sosial kita dapat menemukan target konsumen dengan lebih efektif misalnya dengan strategi demografis seperti membidik konsumen berdasarkan usia, lokasi, dan sebagainya (Trulline, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, karena mereka berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penggerak ekonomi lokal. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada (Atmojo & Kusumo, 2022). Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM. Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif (Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022). Media internet sangat perlu digunakan agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. UMKM, sebagai entitas bisnis, sudah seharusnya mampu menempa diri mengikuti perkembangan teknologi, seperti dalam bidang pemasaran menggunakan media sosial (Veranita, Almamalik, & Ikhsan, 2022).

UMKM industri batik memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif. Industri batik bukan hanya mencerminkan kekayaan budaya

bangsa, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal. Desa Bucor Kulon memiliki UMKM pembuatan batik yang sudah menjamah pasar global yaitu Batik Pancor Emas. Industri rumahan ini memiliki beberapa karyawan dalam kegiatan industrinya. Salah satu tantangan yang dimiliki oleh UMKM ini adalah kurang memiliki wawasan yang cukup terkait konsep digital marketing, dimana lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. UMKM ini bergantung dalam sebuah paguyuban untuk mendapatkan info-info terkait pemasaran produk. Paguyuban dengan berbagai macam produk memiliki toko pada market place Shopee. Produk-produk dari UMKM yang terhimpun dalam paguyuban ini akan dipasarkan bersama pada satu lapak di Shopee. Teknik pemasaran seperti ini memiliki kendala tersendiri bagi UMKM Batik Pancor Emas, dimana pelaku usaha kurang mendapatkan fokus konsumen terkait produknya. Disamping itu kondisi dan kebutuhan pasar kurang bisa dipetakan dan dipelajari dengan baik apabila pemasarannya hanya terhimpun dalam paguyuban.

Pada program PKM ini Tiktok Shop akan diperkenalkan sebagai sarana digital marketing pada UMKM batik. TikTok Shop dapat menggunakan platform iklan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka (Ranti, Nuraini, & Firmansyah, 2022). Mereka dapat membuat iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Oleh karena itu, dalam rangka membantu UMKM Batik Pancor Emas dalam melakukan pemasaran produknya, maka tim melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan judul "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Bucor Kulon Kecamatan Pakuniran". Diharapkan kegiatan ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di kancah global.

Metode

Program pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing. Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM

1. Survey

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Desa Bucor Kulon, Kabupaten

Probolinggo tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala desa dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Bucor Kulon. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rahmadhani, Purnomo, & Pujiyanto, 2021) dalam digital marketing ketika konsumen ingin memilih untuk membeli produk dari brand yang mana, biasanya dipengaruhi oleh apa yang pertama kali muncul di pikiran konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang memiliki kesadaran merek tinggi maka akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha harus membangun dan mengenalkan brand melalui promosi.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Desa Bucor Kulon, Kabupaten Probolinggo. Pelatihan dilaksanakan di tempat bisnis UMKM di kelurahan tersebut. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e-commerce yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Tiktok Shop. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan, dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Aplikasi dan sosial media ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada.

3. Evaluasi dan Diseminasi Hasil

Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di aplikasi Tiktok Shop

Hasil dan Pembahasan

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang diintegrasikan dalam platform media sosial TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini memanfaatkan popularitas TikTok sebagai platform berbasis video pendek untuk menghubungkan merek, pelaku usaha kecil, dan konsumen melalui konten yang interaktif dan kreatif. TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi dan menyenangkan, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk yang dipromosikan melalui video atau siaran langsung (*live streaming*). Kolaborasi dengan

influencer atau kreator TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan produk TikTok Shop dapat membantu meningkatkan visibilitas merek (Alfayed et al., 2023).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing bagi UMKM batik di Desa Bucor telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku usaha. Peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti acara hingga selesai.

A. Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di tempat UMKM batik di Desa Bucor Kulon. Dari survey awal yang sudah dilaksanakan, tim telah mengetahui beberapa permasalahan yang nantinya bisa diangkat dan dibahas pada waktu sosialisasi, terutama dalam hal penggunaan jenis sosial media dalam melakukan pemasaran produk. Pelaku UMKM dan tim sepakat untuk membahas materi pemasaran produk melalui aplikasi Tiktok Shop. Adapun acara pelatihan yang sudah dilaksanakan antara lain:

1. Pemateri melakukan presentasi mengenai Tiktok Shop, yang terdiri dari fungsi aplikasi, keefektifan untuk pemasaran produk, cara menggunakan aplikasi, dan penjelasan fitur-fitur penting dari aplikasi tersebut.
2. Mitra, dengan perangkat laptop mempraktekkan dalam membuat akun Tiktok Shop yaitu dengan nama akun @nisak.batik_pancor_emas, selanjutnya mencoba untuk mengolah data barang yang akan dipasarkan. Link TikTikShop:
https://www.tiktok.com/@nisak.batik_pancor_emas?t=8rIDVPyPVQe&r=
3. Tim memberikan pelatihan pembuatan video iklan dan foto produk agar lebih menarik. Menurut (Muntazori, Listya, & Qeis, 2019) selain adanya foto logo juga bisa menjadi salah satu branding yang bagus bagi UMKM. Mengingat dengan adanya branding produk ini akan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk UMKM (Oktaviani, Sariwaty, Rahmawati, Nf, & N, 2018).
4. Tim akan mendampingi mitra selama kegiatan pelatihan dan prakteknya.

B. Evaluasi Program

Program pengabdian masyarakat ini memiliki dampak positif antara lain:

1. UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka hingga ke skala nasional maupun internasional
2. Digital marketing lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak, TV, atau radio.
3. Pelatihan digital marketing membantu UMKM memahami cara menargetkan pasar yang lebih spesifik melalui analisis data demografi, perilaku, minat, dan kebiasaan online konsumen.
4. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.
5. Dengan memahami dan menguasai digital marketing, UMKM bisa lebih kompetitif, bahkan bersaing dengan bisnis yang lebih besar.

C. Pembahasan

Praktik pemasaran produk dengan TikTok Shop lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran sebelumnya, terlihat dalam waktu kurang dari 3 bulan jumlah pengikut sebanyak 137 orang, dan mendapatkan like sebanyak 287.

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM ini mendapatkan sambutan yang positif dari Kepala Desa dan pelaku UMKM itu sendiri. Dari antusiasme peserta pelatihan diharapkan program-program yang baik ini dapat berkelanjutan untuk membantu mengangkat produk-produk UMKM di kancah global. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat mendatang adalah:

1. Pendampingan Berkelanjutan, selain pelatihan awal, program pengabdian ini juga menyediakan pendampingan berkelanjutan bagi para peserta. Pendampingan ini dilakukan melalui konsultasi online dan pertemuan rutin, di mana para pelaku UMKM dapat bertanya dan mendapatkan bimbingan lebih lanjut dalam mengelola pemasaran digital mereka. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa mereka dapat secara mandiri melanjutkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.
2. Melakukan pelatihan serupa untuk pelaku UMKM yang lain misalkan, UMKM pengolahan hasil pertanian, UMKM pengolahan hasil perikanan, UMKM kerajinan, UMKM makanan dan minuman lokal, UMKM pariwisata desa, UMKM peternakan, dan UMKM pengolahan limbah atau daur ulang.



Gambar 2. Tim PKM Sedang Observasi UMKM Batik Pancor Emas



Gambar 3. Tim PKM Selesai Melakukan Pelatihan Digital Marketing

Kesimpulan

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi UMKM batik, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Beberapa hal yang menjadi poin penting dalam kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka hingga ke skala nasional maupun internasional.
2. Digital marketing lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak, TV, atau radio. Untuk iklan memasarkan produk dengan media tersebut, biaya yang dikeluarkan lebih dari Rp500.000 per minggu, sedangkan pemasaran dengan TikTok Shop tidak dikenakan biaya, hanya memerlukan akses internet saja.
3. Pelatihan digital marketing membantu UMKM memahami cara menargetkan pasar yang lebih spesifik melalui analisis data demografi, perilaku, minat, dan kebiasaan online konsumen.
4. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Terutama kepada pemilik dan karyawan UMKM Batik Pancor Emas di Desa Bucor Kulon, yang telah memberikan kesempatan dan kerjasama yang baik selama proses pendampingan. Terima kasih juga kepada Kepala Desa Bucor Kulon beserta seluruh perangkat desa serta mahasiswi tim PKM yang terlibat langsung dalam rangkaian kegiatan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata dalam pengembangan UMKM dan berkelanjutan di masa mendatang.

Referensi

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Atmojo, M. E., & Kusumo, M. P. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM "Calief" melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA STARTUP TRAFEEKA COFFEE. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 377–389.
- Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan*. 04(01), 1–23.
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>