

Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Azlan^{1*}, Eferoni Ndruru², Nasib Marbun³, Imam Saputra⁴, Suranta Bill Fatric Ginting⁵, Rivalri Kristianto Hondro⁶

¹Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma, Indonesia, email: Azlansaja19@gmail.com

²Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Indonesia, email: ronindruru@gmail.com

³Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia, email: marbunnasib93@gmail.com

⁴Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Indonesia, email: saputraimam69@gmail.com

⁵STIKES Sehati, Indonesia, email: surantaginting5@gmail.com

⁶Manajemen Informatika, Universitas Budi Darma, Indonesia, email: rivalryhondro@gmail.com

*corresponding author)

Info Artikel

Diajukan: 22 Juli 2024

Diterima: 23 Juli 2024

Diterbitkan: 30 Juli 2024

Kata Kunci:

UMKM;
Marketing;
Digital;
Media social;
Strategi.

Keywords:

UMKM;
Marketing;
Digital;
Social media;
Strategy.



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Azlan

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelatihan bertajuk "Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)" ini diselenggarakan dengan tujuan untuk membekali siswa-siswi SMK Swasta Parulian 2 Medan dengan pengetahuan dan keterampilan dasar digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis di masa depan. Acara ini akan dilaksanakan di SMK Swasta Parulian 2 Medan pada hari Jumat, 26 Juli 2024. Para peserta akan diperkenalkan pada berbagai konsep dan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), serta teknik periklanan online yang efektif dan efisien. Selain itu, pelatihan ini juga akan menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang digital marketing, yang akan berbagi tips dan pengalaman praktis dalam memanfaatkan platform digital untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Melalui pelatihan ini, diharapkan para siswa-siswi dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam dunia digital, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempersiapkan diri untuk tantangan bisnis di masa mendatang. Dengan adanya pelatihan ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing generasi muda di Indonesia, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional melalui inovasi dan adopsi teknologi digital.

Abstract

In the rapidly developing digital era, the ability to utilize digital technology in marketing is very important for the sustainability and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). The training entitled "Digital Marketing Training for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM)" was held with the aim of equipping students of SMK Swasta Parulian 2 Medan with basic digital marketing knowledge and skills that can be applied to increase business competitiveness in the future. This event will be held at SMK Swasta Parulian 2 Medan on Friday, July 26, 2024. Participants will be introduced to various digital marketing concepts and strategies, including the use of social media, search engine optimization (SEO), and effective and efficient online advertising techniques. In addition, this training will also present speakers who are experienced in the field of digital marketing, who will share tips and practical experiences in utilizing digital platforms to reach a wider target audience. Through this training, it is hoped that students can improve their understanding and skills in the digital world, so that they are able to adapt to market changes and prepare themselves for future business challenges. With this training, we hope to make a real contribution to increasing the competitiveness of the young generation in Indonesia, as well as encouraging local and national economic growth through innovation and adoption of digital technology.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu komponen vital dalam strategi bisnis modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Teknologi digital menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Kurniawan & Puspitasari, 2018). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan memanfaatkan strategi digital ini secara optimal. Melalui pelatihan ini, kami berupaya untuk menjawab kebutuhan akan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama di kalangan generasi muda yang berperan sebagai agen perubahan di masa depan. Pelatihan ini dirancang khusus untuk siswa-siswi SMK Swasta Parulian 2 Medan, yang merupakan calon penggerak ekonomi di masa mendatang. Dengan memberikan mereka pemahaman yang komprehensif tentang digital marketing, diharapkan mereka dapat menjadi pionir dalam transformasi digital di sektor UMKM.

Pelatihan ini akan membahas berbagai topik penting, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, optimisasi mesin pencari (SEO), analisis data digital, dan strategi periklanan online. Menurut Santoso & Yulia (2017), penggunaan media sosial oleh UKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu mempromosikan produk lokal Indonesia (Pranoto & Setyohadi, 2019). Para peserta juga akan diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan praktisi digital marketing berpengalaman yang akan membagikan wawasan dan pengetahuan praktis mereka. Sebagai bagian dari kegiatan pelatihan ini, kami juga akan mengadakan sesi lokakarya di mana para peserta dapat secara langsung mempraktikkan keterampilan digital marketing yang telah dipelajari. Melalui sesi ini, siswa-siswi akan diajak untuk membuat kampanye pemasaran digital yang kreatif dan efektif, yang dapat diimplementasikan dalam skenario bisnis nyata. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan alat-alat digital dan strategi pemasaran yang relevan.

Di samping itu, pelatihan ini juga akan menekankan pentingnya etika dalam pemasaran digital, termasuk bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan jujur. Kami percaya bahwa pemahaman yang kuat tentang etika pemasaran akan membantu para siswa mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Salah satu tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan pengetahuan dan sumber daya (Kartiwi et al., 2018). Untuk mengatasi hambatan ini, pelatihan dan pendampingan diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal (Handoko & Harjanto, 2016) atau dengan cara yang inovatif dan adaptif.

Menurut Indrawati & Haryoto (2015) menekankan pentingnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital. Dengan memberikan pelatihan yang komprehensif ini, kami berharap dapat membuka peluang bagi siswa-siswi SMK Swasta Parulian 2 Medan untuk mengeksplorasi potensi mereka dalam bidang digital marketing, serta mendukung pertumbuhan UMKM di daerah mereka. Dan pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas inovasi UMKM melalui proses berbagi pengetahuan dan penggunaan teknologi terbaru (Dhewanto et al., 2013). Menurut Astuti & Nasution (2014) menunjukkan bahwa penerapan teknologi di UMKM Indonesia dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang tepat, seperti model penerimaan teknologi.

Melalui sinergi antara pendidikan dan industri, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi terciptanya lingkungan bisnis yang lebih dinamis dan berkelanjutan. Kami berkomitmen untuk terus mendukung inisiatif-inisiatif serupa di masa depan, demi mendorong pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus untuk memberikan gambaran nyata mengenai aplikasi pemasaran digital dalam UKM (Nuseir, 2018). Peserta juga akan dilibatkan dalam simulasi pemasaran digital menggunakan platform media sosial yang umum digunakan di Indonesia (Tiago & Veríssimo, 2014). Selain itu, peserta akan diajak untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka masing-masing (Eggers et al., 2017). Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta dapat langsung menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam usaha mereka sehari-hari (Järvinen & Taiminen, 2016). Pelatihan ini juga menyediakan sesi konsultasi individu di mana peserta dapat berdiskusi langsung dengan fasilitator mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam implementasi pemasaran digital

(Wang & Hajji, 2017). Dengan demikian, peserta mendapatkan manfaat maksimal dari program pelatihan ini. Berikut adalah metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelatihan ini:

2.1. Pembelajaran Teoretis

Sesi ini akan dimulai dengan pembahasan teori dasar pemasaran digital yang meliputi pengenalan konsep-konsep penting seperti strategi pemasaran digital, peran media sosial, dan pentingnya optimisasi mesin pencari (SEO). Materi ini akan disampaikan oleh para ahli dan praktisi di bidang digital marketing melalui presentasi yang informatif dan menarik.

2.2. Lokakarya Praktis

Para peserta akan terlibat dalam lokakarya praktis di mana mereka dapat langsung menerapkan teori yang telah dipelajari. Dalam sesi ini, peserta akan dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital menggunakan alat dan platform yang relevan. Setiap kelompok akan diberikan studi kasus untuk dianalisis dan dipecahkan menggunakan strategi digital marketing yang efektif.

2.3. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Untuk memastikan pemahaman yang mendalam, pelatihan ini juga akan menyertakan sesi diskusi dan tanya jawab. Para peserta didorong untuk mengajukan pertanyaan, berdiskusi tentang tantangan yang mereka hadapi, dan berbagi ide dengan peserta lainnya. Narasumber dan fasilitator akan memberikan panduan dan solusi berdasarkan pengalaman praktis mereka.

2.4. Simulasi dan Role Play

Sebagai bagian dari pelatihan ini, peserta akan mengikuti simulasi dan role play yang menggambarkan situasi nyata dalam digital marketing. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan analitis dan keterampilan pemecahan masalah peserta dengan cara yang menyenangkan dan interaktif.

2.5. Evaluasi dan Umpan Balik

Di akhir pelatihan, para peserta akan diminta untuk menyelesaikan tugas evaluasi untuk mengukur pemahaman mereka terhadap materi yang telah dipelajari. Selain itu, kami akan mengumpulkan umpan balik dari peserta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pelatihan, yang akan digunakan sebagai dasar untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.

Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan pendekatan yang komprehensif dan praktis untuk memastikan partisipasi aktif dan penerapan langsung di lapangan (Michaelidou et al., 2011). Peserta akan dibagi dalam kelompok-kelompok kecil untuk meningkatkan interaksi dan pembelajaran (Leeflang et al., 2014). Kami berharap dapat memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh dan bermanfaat bagi siswa-siswi SMK Swasta Parulian 2 Medan. Pelatihan ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri dan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam dunia bisnis yang dinamis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan "Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)" yang diadakan di SMK Swasta Parulian 2 Medan berhasil dilaksanakan dengan baik, dengan peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif sepanjang kegiatan. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari pelatihan ini:

3.1 Peningkatan Pemahaman Konsep

Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka tentang konsep dasar digital marketing. Berdasarkan pre-test dan post-test yang dilakukan, terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 30% setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan pembelajaran yang digunakan dalam menyampaikan materi kepada siswa-siswi.

3.2 Kemampuan Praktis dalam Pemasaran Digital

Melalui lokakarya praktis, para peserta berhasil membuat kampanye pemasaran digital yang inovatif dengan menggunakan media sosial dan alat digital lainnya. Setiap kelompok mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan studi kasus yang diberikan, dan mampu mempresentasikan hasil kerja mereka dengan percaya diri di hadapan peserta lainnya dan fasilitator.

3.3 Peningkatan Keterampilan Analitis

Aktivitas simulasi dan role play membantu para peserta dalam mengembangkan keterampilan analitis dan pemecahan masalah. Mereka mampu mengidentifikasi tantangan dalam pemasaran digital dan merumuskan solusi yang kreatif dan efektif. Peserta juga menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan skenario yang dihadirkan selama pelatihan.

3.4 Interaksi dan Kolaborasi yang Meningkat

Pelatihan ini mendorong interaksi dan kolaborasi yang kuat antar peserta. Diskusi kelompok dan sesi tanya jawab memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan perspektif, yang pada gilirannya memperkaya proses belajar mereka. Banyak peserta yang menyatakan bahwa pengalaman belajar kolaboratif ini membantu mereka memahami materi dengan lebih baik.

3.5 Tantangan dan Rekomendasi

Meskipun pelatihan ini sukses, beberapa tantangan tetap dihadapi, termasuk keterbatasan waktu untuk mendalami setiap topik secara menyeluruh. Beberapa peserta juga menyarankan peningkatan penggunaan teknologi terbaru dalam pembelajaran. Untuk ke depannya, disarankan untuk memperpanjang durasi pelatihan dan memperkenalkan lebih banyak alat dan teknologi digital yang sedang tren untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas pembelajaran.

3.6 Dampak dan Potensi Masa Depan

Pelatihan ini memiliki potensi dampak yang signifikan terhadap kesiapan siswa-siswi dalam memasuki dunia kerja dan berkontribusi pada sektor UMKM. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh, peserta diharapkan dapat berperan sebagai agen perubahan yang memajukan digitalisasi dalam bisnis kecil dan menengah di masa depan. Ini juga dapat meningkatkan kemampuan daya saing daerah dalam pasar global yang semakin terintegrasi.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital di kalangan siswa-siswi SMK Swasta Parulian 2 Medan, sekaligus membuka jalan bagi pengembangan potensi mereka dalam bidang digital marketing. Kami berkomitmen untuk terus mendukung program-program pelatihan serupa di masa depan demi tercapainya transformasi digital yang lebih luas dan berkelanjutan di sektor UMKM.

Berikut ini beberapa dokumentasi selama pelatihan berlangsung di SMK Swasta Parulian 2 Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Foto Bersama Kepala Sekolah.

Selain itu juga ada dokumentasi bersama peserta pelatihan yang terlihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Foto Bersama Peserta.

4. KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagai berikut:

1. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang konsep dan strategi digital marketing.
2. Peserta mampu menerapkan teori dalam praktik melalui lokakarya dan simulasi, meningkatkan keterampilan analitis dan pemecahan masalah.
3. Pelatihan memperkuat kemampuan kolaboratif dan komunikasi antar peserta, yang penting dalam lingkungan bisnis digital.
4. Waktu pelatihan terbatas dan ada kebutuhan untuk lebih banyak teknologi mutakhir dalam pembelajaran.
5. Pelatihan membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan UMKM dan kesiapan generasi muda menghadapi era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B., & Nasution, R. A. (2014). Technology adoption in Indonesian SMEs: An extension of the technology acceptance model. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 29(1), 106-121. <https://doi.org/10.22146/jieb.6223>
- Dhewanto, W., Lantu, D. C., & Primiana, I. (2013). Developing innovation capability of small medium enterprises through knowledge sharing process: An empirical study of Indonesian creative industry. *Jurnal Bisnis Internasional*, 15(1), 42-52. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5529>
- Handoko, B. L., & Harjanto, P. I. (2016). Strategi pemasaran digital pada UKM di Indonesia: Studi kasus dua perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 5(1), 54-63.
- Indrawati, & Haryoto, K. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM di Bandung, Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 68(3-4), 236-252. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2015.070484>
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., & Hussin, M. N. (2018). Adopsi e-commerce di kalangan UKM di Indonesia: Kerangka konseptual. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi dan Inovasi*, 4, 21-28.

- Kurniawan, A., & Puspitasari, M. (2018). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja bisnis: Studi kasus UKM di Bandung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura*, 21(2), 223-234. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i2.1014>
- Pranoto, S., & Setyohadi, D. B. (2019). Peran pemasaran digital dalam mempromosikan produk lokal Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen*, 60, 45-52.
- Santoso, A. S., & Yulia, Y. (2017). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di UKM Indonesia. *Procedia Ilmu Komputer*, 124, 508-515. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.193>
- Utami, C. W. (2018). Dampak media sosial terhadap pertumbuhan dan kinerja bisnis: Studi kasus UKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/10.9790/487X-2001030108>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Penggunaan, hambatan, dan pengukuran pemasaran media sosial: Investigasi eksplorasi merek B2B kecil dan menengah. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Pemasaran digital dan media sosial: Kenapa repot? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>