

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Bentuk Promosi terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen pada Produk Lokal

Socialisation and Training on Digital Marketing as a Form of Promotion to Increase the consumer attractiveness of Local Products

Agung Pambudi¹⁾, Nurjanti Takarini^{2*)}

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Email Korespondensi : yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id

Abstract

Local products in Indonesia are very diverse, but still underestimated by the Indonesian people assuming the quality is still not good. Digitalization of marketing applied in the promotion of local products will help change the stigma of the community on local products. Good and widespread promotion makes people know the quality offered so that consumer attraction can increase. MSME actors, most of whom are housewives, will find it difficult to penetrate digital marketing without assistance from other parties. The purpose of this service is to increase the skills possessed by MSME actors so that they can keep up with the times to penetrate digital marketing. Through this activity, it is expected to increase skills and increase knowledge to MSME players so that they can market their products more widely.

Keywords: Promotion, Digital Marketing, Local Products

Abstrak

Produk lokal di Indonesia sangat beragam, namun masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia dengan asumsi kualitas yang masih kurang baik. Digitalisasi marketing yang diterapkan dalam promosi produk lokal akan membantu merubah stigma masyarakat akan produk lokal. Promosi yang baik dan meluas membuat masyarakat mengetahui kualitas yang ditawarkan sehingga daya tarik konsumen dapat bertambah. Pelaku UMKM yang sebagian besar ibu rumah tangga ini akan kesulitan menembus digital marketing tanpa adanya pendampingan dari pihak lain. Tujuan dari pengabdian ini adalah menambah skill yang dimiliki oleh pelaku UMKM agar dapat mengikuti perkembangan zaman untuk menembus digital marketing. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat menambah skill dan menambah pengetahuan kepada pelaku UMKM agar dapat memasarkan produknya lebih luas lagi.

Kata Kunci : Promosi, Digital Marketing, Produk Lokal

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM lekat dengan kehidupan masyarakat di bangsa ini. karena keberadaan UMKM yang ada di sekitar kita sangat bermanfaat bagi pendistribusian pendapatan yang ada di masyarakat Indonesia (Feni Dwi Anggraeni). Adanya

pengaruh positif pertumbuhan penduduk terhadap pembangunan ekonomi dimana kondisi dan kemajuan penduduk sangat erat kaitannya dengan tumbuh dan berkembangnya usaha ekonomi (Halim, 2020). UMKM di Kelurahan Tlumpu Kota Blitar merupakan sasaran dan juga mitra dalam melakukan pengabdian ini. bentuk yang diberikan adalah sebuah sosialisasi dan pelatihan tentang digital marketing. Digital marketing di era saat ini sangat diperlukan dan penting kaitannya dengan penjualan produk. Digital marketing ini juga akan berkaitan dengan adanya promosi produk yang dihasilkan oleh UMKM sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Promosi erat hubungannya dengan penjualan sebagai ujung tombak sebuah penjualan, promosi akan sangat berperan penting dalam sebuah peningkatan pendapatan perusahaan atau produsen jika promosi ini berjalan sebagaimana mestinya. Promosi juga berperan dalam mengenalkan produk kepada calon konsumen agar mereka dapat lebih mengetahui kandungan dan apa yang dijual.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994. Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk menggunakan media digital atau internet. Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang semakin populer di era digital ini. Banyak pelaku usaha dan perusahaan yang memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk dalam mempromosikan produk lokal. Beberapa jenis media digital yang digunakan dalam digital marketing antara lain website, media sosial, email, marketplace, dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menjangkau audiens yang aktif di dunia digital dengan cepat, tepat, efektif, dan efisien. Dalam hal ini, digital marketing dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Beberapa teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing antara lain Search Engine Optimization (SEO), iklan online advertising, dan media sosial. Dalam penelitian, digital marketing juga dianggap sebagai media yang efektif dalam memasarkan produk lokal milik UMKMyang ada di Kelurahan Tlumpu Kota Blitar. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing sebagai media promosi produk lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal.

Notoatmodjo.S (2009:16) menyatakan bahwa pelatihan adalah merupakan upaya untuk mengembangkan sumberdaya manusia terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan keperibadian manusia. Menurut Dessler, Gary (2006:280) Pelatihan adalah proses mengajar keterampilan yang di butuhkan karyawan baru untuk melakukan pekerjaannya. Veithzal Rivai (2004:226) menegaskan bahwa pelatihan adalah proses sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai dalam melaksanakan pekerjaan saat ini, pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil melaksanakan pekerjaan. Jenis dan bentuk pelatihan beragam dan yang salah satu dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pelatihan yang dilaksanakan dalam satu hari

yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keahlian UMKM Kelurahan Tlumpu yang menjadi mitra dalam pengabdian ini.

Dalam beberapa tahun terakhir ini produk lokal semakin meramaikan bidang perekonomian di Indonesia dikarenakan produk lokal yang semakin meningkatkan kualitas dan tingkat marketing atau strategi pemasaran yang lebih baik serta harga yang realtif terjangkau. Dengan kemajuan teknologi pun menunjang keberhasilan produk lokal menjadi tuan rumah dan terus merambah ke dunia dengan memanfaatkan sosial media dan e-commerces sehingga dengan lebih mudah mengenali produk lokal tersebut. (Putri Salma N, 2021)

Keberagaman produk lokal yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat untuk masuk pasar Indonesia. Dalam pelaksanaannya banyak produk lokal yang gulung tikar akibat kurangnya promosi dan penyebaran informasi mengenai produk lokal. Dari beberapa brand lokal yang berhasil merambah pasar nasional bahkan internasional, dapat dilihat bahwa branding dan promosi yang digunakan begitu besar. Brand lokal memerlukan branding dalam digital marketing agar dapat diketahui oleh calon konsumen. Dengan digital marketing, perluasan informasi dapat menjangkau berbagai kalangan, berbagai kawasan, dan dapat diakses *anytime*. Hal ini yang memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi akan produk yang dibutuhkan. Produk lokal merupakan produk yang dihasilkan oleh penduduk atau warga lokal yang memiliki ciri khas tersendiri dalam penciptaannya.

Daya tarik konsumen dalam pemilihan produk lokal saat ini semakin menurun. Konsumen Indonesia lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal dikarenakan kualitas yang terjamin. Dalam prakteknya produk lokal yang sering dipandang sebelah mata pun memiliki kualitas yang tak kalah baik dengan barang impor dari luar negeri. Namun beberapa golongan masyarakat Indonesia yang fanatik akan produk lokal beranggapan bahwa produk yang dihasilkan dalam negeri lebih cenderung murah, lebih mudah didapat, dan lebih sesuai dengan kondisi di Indonesia (Setiawan, 2014).

Produk lokal yang berada di Kelurahan Tlumpu Kota Blitar berpotensi untuk dapat menembus pasar nasional ataupun pasar internasional. Dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan UMKM yang ada di Kelurahan Tlumpu ini sudah ada yang menembus pasar Internasional. Namun, yang disayangkan adalah produk yang di ekspor ini tidak menggunakan merk UMKM tersebut, namun menggunakan merk dagang pihak lain. Hal ini dikarenakan produk lokal yang dihasilkan tidak mempunyai merk dan branding yang jelas untuk menembus pasar nasional dan internasional.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan yakni sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan sehari pada tanggal 15 Juni 2023 di Kelurahan Tlumpu Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Sasaran atau target dari kegiatan ini adalah UMKM atau warga yang memiliki usaha produk lokal yang ada di Kelurahan Tlumpu. Sosialisasi dilaksanakan dengan memberikan materi dan pengarahan kepada audiens

mengenai branding dan digital marketing. Kegiatan yang dilaksanakan sebagai bentuk pelatihan adalah praktek dalam membuat konten promosi melalui aplikasi editing sehingga memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk nya. Selain sosialisasi serta pelatihan yang dilaksanakan pada 15 Juni 2023 ini, sebelumnya telah menjalankan rangkaian pengabdian dengan mendalami masalah yang ada di Kelurahan Tlumpu menggunakan metode wawancara langsung yang mendapatkan beberapa informasi langsung dari UMKM yang ada di Kelurahan Tlumpu. Hasil dari wawancara langsung ini kemudian diolah dan diwujudkan kedalam sosialisasi sekaligus pelatihan mengenai digital marketing. Hal yang disampaikan di dalam pelatihan ini merupakan hal basic yang digunakan dalam menembus pasar digital. Mulai dari pengetahuan umum hingga pelatihan pembuatan konten dalam digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam peningkatan kapasitas skill dan kompetensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Tlumpu, telah disiapkan beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan bersama dengan mitra. Seluruh rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan skill yang dimiliki oleh mitra. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan promosi produk serta peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk lokal yang dimiliki pelaku UMKM. Secara promosi ini dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan dan penyebaran informasi mengenai produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Persebaran promosi produk ini juga akan berdampak terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara sederhana, jika konsumen mendapatkan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual maka ketertarikan calon konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan akan berakhir kepada penjualan produk yang meningkat.

Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai digital marketing serta memberikan dampak bagi pelaku UMKM akan pentingnya digital marketing sebagai media promosi yang akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Produk lokal atau brand lokal saat ini dipandang sebelah mata oleh sebagian orang. Mereka lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal dengan alasan bahwa produk lokal kualitas yang ditawarkan kurang meyakinkan. Namun, kondisi di lapangan produk lokal tak kalah dengan produk impor, selain itu juga produk lokal akan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia karena pembuatan produk lokal mementingkan kebiasaan dari calon konsumen di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh produk lokal masih tergolong minim, sehingga informasi yang ditawarkan kepada masyarakat masih kurang tersampaikan sehingga daya tarik konsumen masih kurang terhadap produk lokal. Dalam kegiatan ini dibagi menjadi 3 bagian, yakni pra kegiatan yang berisi pendalaman kasus yang ada di Kelurahan Tlumpu serta melakukan wawancara langsung terhadap mitra peneliti. Bagian yang kedua yakni kegiatan inti yang berisi mengenai pelaksanaan sosialisasi serta pelatihan. Bagian yang ketiga yakni pasca kegiatan yang merupakan evaluasi yang dihasilkan dari sosialisasi serta pelatihan yang telah terlaksana.



Gambar 1. Foto bersama dengan pelaku UMKM sebagai mitra pengabdian

Pra Kegiatan

Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, hal yang dilakukan yakni perencanaan program yang akan dilaksanakan. Rencana disusun sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam kegiatan ini. Kemudian juga melakukan survey sekaligus wawancara secara langsung terhadap pelaku UMKM yang menjadi mitra dari dalam pengabdian ini. Dalam rangkaian kegiatan ini menggali informasi yang mencukupi dari pelaku UMKM menjadi bahan acuan dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Pra kegiatan ini mencakup persiapan yang dibutuhkan, diskusi, wawancara, dan diskusi mengenai hasil wawancara. Dari hasil wawancara yang dilaksanakan didapatkan bahwa mitra atau pelaku UMKM di kelurahan Tlumpu ini masih banyak yang belum mengenai digital marketing serta branding.

Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Tlumpu Kecamatan Sukorejo Kota Blitar Jawa Timur. sasaran atau target dari pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang ada di kelurahan setempat. Dalam kegiatan ini terbagi menjadi dua sesi yakni sesi sosialisasi dan sesi pelatihan yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung. Sesi pertama yakni sesi sosialisasi, dalam sesi ini diisi dengan penyampaian materi mengenai digital marketing dan juga pentingnya branding. Sesi sosialisasi yang berlangsung kurang lebih satu jam ini menjelaskan mengenai digital marketing dan mengajarkan kepada pelaku UMKM untuk dapat beralih dari penjualan konvensional atau secara langsung untuk dapat merambah ke penjualan secara digital. Saat ini digital marketing masih marak digunakan oleh para pengusaha atau bahkan pelaku UMKM yang menjajakan produk lokal mereka. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan pelaku UMKM dapat mendorong penjualan produk lokal yang mereka miliki agar dapat menembus pasar nasional atau pasar internasional.

Rangkaian kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM Kelurahan Tlumpu dengan hikmat. Dalam sesi ini juga diberikan kesempatan untuk diskusi dengan narasumber. Beberapa pelaku UMKM antusias untuk bertanya dan menggali informasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai digital marketing dan branding produk lokal.



Gambar 2. Sesi pemberian materi terhadap pelaku UMKM

Sesi kedua adalah pelatihan yang diisi oleh praktek bagaimana cara untuk dapat mempromosikan produk melalui media sosial. Dalam praktek ini juga diberikan tutorial membuat video promosi dengan mudah menggunakan aplikasi capcut dengan template yang telah tersedia. Dikarenakan mitra dalam pengabdian ini merupakan pelaku UMKM yang sebagian besar adalah ibu-ibu ataupun bapak-bapak, maka pelatihan ini diberikan secara sederhana agar dapat diterima dan diaplikasikan dengan baik oleh pelaku UMKM. Dalam pelatihan ini selain narasumber menjelaskan kelompok 43 KKNT MBKM juga membantu proses pelatihan dengan mengajarkan secara langsung di masing-masing pelaku UMKM agar lebih memahami dengan baik apa yang disampaikan oleh narasumber. Pelaku UMKM antusias dalam sesi ini dikarenakan sesi ini berjalan dengan seru dan asik, sehingga pelaku UMKM dapat menyerap ilmu yang diberikan.



Gambar 3. Sesi praktek dengan narasumber

Pasca Kegiatan

Setelah seluruh rangkaian kegiatan telah dilaksanakan tahap terakhir dalam pengabdian ini adalah evaluasi. Kegiatan yang telah dirancang sebaik mungkin telah terlaksana dengan baik dan lancar. Mitra dalam pengabdian ini yakni pelaku UMKM juga telah menerima dampak yang diharapkan dalam sosialisasi dan pelatihan ini. Harapannya dengan adanya sosialisasi dan pelatihan yang telah dilaksanakan ini dapat menambah ilmu serta pengalaman yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaku UMKM merupakan jantung dari kemajuan ekonomi di daerah ataupun nasional. Mulai dari UMKM roda ekonomi berputar. UMKM dalam melaksanakan tugasnya perlu mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengikuti perilaku konsumen yang mendigitalisasi ekonomi. Era saat ini serba digital, seluruh kegiatan manusia tidak lepas dengan digitalisasi. Dengan pelaku mengikuti perilaku konsumen untuk mendigitalisasi proses penjualan produknya akan menjangkau lebih luas segmen pasar. Digital marketing merupakan proses dalam mendigitalisasikan pasar agar dapat merambah ke jangkauan lebih luas. Dengan adanya digitalisasi marketing akan membuat pemasaran menjadi luas jangkauannya. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini juga memudahkan pelaku UMKM dalam mendigitalisasi produk lokalnya.

Saran

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan produk lokal akan meningkat pesat dengan merambah ke digital marketing. Produk lokal saat ini dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia dengan anggapan kualitas yang ditawarkan kurang. Hal ini menjadi bahan evaluasi UMKM lokal agar dapat menciptakan produk berkualitas yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Memotivasi Perangkat Desa dan pengurus BUMDes untuk dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.
- Mekari Jurnal. *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. diakses pada <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Feni Dwi Anggraeni, I. H. (n.d.). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di

- Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* , 1286-1295.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172.
- Putri Salma N, D. A. (2021). Produk Lokal Yang Mendunia Sebagai Bentuk Implementasi Pancasila. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 937-943.
- Setiawan, E. (2014). analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor. *Jurnal Economia*, 38-47.