

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UMKM LIDAH BUAYA
DI KALIMANTAN BARAT**

Nurliza^{1*}, Pamela¹, Aditya Nugraha¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

*e-mail : nurliza@faperta.untan.ac.id

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the business sectors that have been affected by the COVID-19 pandemic. Therefore, it is necessary to make digital marketing training. Digital marketing training was carried out by the implementation team of people empowerment, namely digital marketing training for Aloe Vera MSMEs. Digital marketing training activities for Aloe Vera MSMEs are an effort to improve the knowledge and skills of small business actors in the use of digital marketing platforms. Activities that will be carried out in the form of counseling and demonstrations. Counseling and demonstrations are given to partners with lecture and demonstration methods that will be carried out by the PKM team directly. The Community Service Activity "Digital Marketing Training on Aloe Vera Processing SMEs" was attended by 23 participants. This PKM activity was carried out on June 8, 2021, which took place at the aloe vera processing workshop owned by Mrs. Ana as a member of the MSMEs group for processing aloe vera. PKM activities for digital marketing of aloe vera MSMEs can increase the knowledge and interest of training participants in digital marketing. This can be seen from the skills of the trainees in managing promotional media through whats app messaging.

Keywords : digital, marketing, aloe vera, west borneo

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Oleh karena itu, perlu dibuatkan pelatihan digital marketing. Pelatihan digital marketing dilaksanakan oleh tim pelaksana PKM yaitu pelatihan *digital marketing* pada UMKM Lidah Buaya. Kegiatan pelatihan *digital marketing* pada UMKM Lidah Buaya merupakan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha kecil dalam pemanfaatan *platform digital marketing*. Kegiatan yang akan dilakukan berupa penyuluhan dan demonstrasi. Penyuluhan dan demonstrasi diberikan kepada mitra dengan metode ceramah dan demonstrasi yang akan dilakukan oleh tim PKM secara langsung. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat "Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM Pengolahan Lidah Buaya" diikuti oleh 23 peserta. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 8 Juni 2021 yang bertempat di *workshop* pengolahan lidah buaya milik Ibu Ana selaku anggota kelompok UMKM pengolahan lidah buaya. Kegiatan PKM pelatihan *digital marketing* umkm lidah buaya dapat meningkatkan pengetahuan dan minat peserta pelatihan terhadap *digital marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari keterampilan peserta pelatihan dalam mengelola media promosi melalui perpesanan *whats app*.

Kata kunci : digital, pemasaran, lidah buaya, Kalimantan Barat

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai perkembangan atau peningkatan kapasitas teknologi digital. Digital marketing menciptakan jangkauan luas terhadap konsumen potensial untuk meningkatkan keuntungan pelaku usaha dan kepuasan konsumen (Charlesworth 2018).

Mitra UMKM relatif belum siap dengan perubahan perilaku belanja konsumen yaitu online. Solusi yang akan dilakukan oleh tim pelaksana PKM untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu melalui kegiatan penerapan *digital marketing* pada UMKM Lidah Buaya. Tim pengusul kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berusaha membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra sentuhan IPTEK yaitu melalui kegiatan:

1. Peningkatan pengetahuan mengenai *digital marketing*.
2. Peningkatan kemampuan penerapan *digital marketing* oleh UMKM Lidah Buaya.

Teknologi yang diperkenalkan kepada mitra tidaklah rumit sehingga diharapkan mereka dapat menerima mengaplikasikan, dan menyebarkannya kepada pelaku usaha kecil lainnya.

Tabel 1. Target yang akan Dicapai pada Kegiatan PKM

Kegiatan	Tolak Ukur	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan
Penyuluhan	• Mitra mengetahui <i>digital marketing</i>. • Mitra mengetahui pembuatan toko online.	• Mitra tidak menggunakan <i>digital marketing</i> pada usaha. • Mitra belum mengetahui bagaimana cara membuat toko online.	• Mitra mengetahui pentingnya menggunakan <i>digital marketing</i> pada usaha. • Mitra sudah mengetahui cara membuat toko online.
Demonstrasi	• Mitra antusias untuk terlibat pada kegiatan demostrasi.	• Mitra antusias untuk terlibat pada kegiatan demostrasi.	• Mitra ingin membuat toko online. • Pelaku usaha memiliki toko online

Kegiatan	Tolak Ukur	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan
		Mitra belum memiliki toko online.	
Evaluasi	Mitra aktif menerapkan <i>digital marketing</i> pada usaha.	Mitra belum memiliki toko online	Mitra aktif dalam memanfaatkan toko online.

MASALAH

Mitra UMKM Aloevera relatif belum siap dengan perubahan perilaku belanja konsumen yaitu online. Hal tersebut yang menjadi kendala utama bagi mitra UMKM untuk dapat memperbaiki kinerja usaha.

Pandemi Covid-19 relatif mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Terdapat perubahan perilaku belanja konsumen, yaitu belanja secara offline menjadi online. Pergeseran perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas belanja online sejak bulan Maret 2020, awal pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Pergeseran belanja offline ke belanja online dapat dilihat adanya kenaikan belanja secara online sebesar 28,5 persen selama pandemi Covid-19 di Indonesia (Mayer 2021).

METODE

Upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang *digital marketing* bagi pelaku usaha kecil pengolahan lidah buaya, maka tim PKM Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian berusaha untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang sifatnya praktis dan mudah untuk diterapkan oleh mitra maupun pelaku usaha lainnya secara lebih luas. Keberhasilan kegiatan ini sangat tergantung dari keseriusan pelaksana dan kerjasama dari berbagai pihak.

Kegiatan yang akan dilakukan berupa penyuluhan dan demonstrasi. Penyuluhan dan demonstrasi diberikan kepada mitra dengan metode ceramah dan demonstrasi yang akan dilakukan oleh tim PKM secara langsung. Pada prinsipnya kegiatan ini meliputi:

1. Penyuluhan mengenai *digital marketing*.

2. Memperagakan tahap-tahap dalam membuat toko online serta fitur-fitur untuk meningkatkan kinerja dari toko online.
3. Penyuluhan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha kecil pengolahan lidah buaya.
4. Evaluasi kegiatan penyuluhan dan demonstrasi yang telah dilakukan.

Indikator Evaluasi

1. Tingginya antusias mitra dalam mengikuti kegiatan penyuluhan dan demonstrasi mengenai pemanfaatan *digital marketing*.
2. Adanya peningkatan pengetahuan mitra tentang *digital marketing*.
3. Adanya kemauan dan kemampuan mitra untuk menerapkan *digital marketing* yang diukur dengan adanya toko online yang dimiliki oleh peserta pelatihan.

PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat “Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM Pengolahan Lidah Buaya” diikuti oleh 23 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM Pengolahan lidah buaya. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 8 Juni 2021 yang bertempat di *workshop* pengolahan lidah buaya milik Ibu Ana selaku anggota kelompok UMKM pengolahan lidah buaya.



Gambar 1. Peserta Kegiatan PKM

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menginisiasi pelaku usaha untuk dapat menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan usaha mereka. Pelaksanaan kegiatan PKM ini berisi tentang dua macam kegiatan utama, yaitu:

1. Ceramah dan diskusi mengenai *digital marketing*
2. Demonstrasi penerapan *digital marketing* yaitu membuat toko online.



Gambar 2. Ceramah dan Diskusi dengan Peserta PKM

Hasil PKM pelatihan *digital marketing* umkm lidah buaya sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan memiliki pengeluaran dalam rentang Rp 500.000,00 sampai 4.000.000,00. Rata-rata pengeluaran peserta per bulan yaitu Rp 2.017.000,00, dengan simpangan baku yaitu Rp 1.689.000,00. Dengan demikian, dari sisi pengeluaran, peserta pelatihan relatif beragam.
2. Sebanyak 74 persen pelatihan berencana untuk berwirausaha dengan menggunakan media internet atau online dalam 1 – 2 tahun ke depan, sementara sisanya sebesar 26 persen masih ragu-ragu dan belum merencanakan untuk berwirausaha dengan menggunakan internet atau media digital.
3. Sebagian besar (82.61 persen) peserta pelatihan sudah mengetahui pemasaran dan pemasaran digital, sudah mengelola akun media sosial sementara sisanya (17.39 persen) belum mengetahui pemasaran digital, dan belum mengelola akun media sosial.
4. Sebagian besar (73.91 persen) peserta pelatihan sudah mengenal (mengetahui) komunitas *online*, 21.74 persen belum mengetahui mengenai komunitas *online*, dan 4.35 persen sudah mengelola akun komunitas *online*.
5. Sebagian besar (82.61 persen) peserta pelatihan sudah mengelola media promosi *online*

melalui perpesanan *whats app*, sementara 17.39 peserta pelatihan belum mengelola media promosi *online* .

6. Sebagian besar (56.52 persen) peserta pelatihan sudah mengelola lebih dari tiga akun media sosial pribadi, sementara itu (26.09 persen) pelatihan mengelola sebanyak tiga akun media sosial pribadi, dan sisanya yaitu 17.39 persen mengelola akun media sosial kurang dari tiga akun media sosial pribadi.
7. Rata-rata waktu (dalam jam) yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menggunakan media sosial adalah 7 jam.

SIMPULAN

Kegiatan PKM pelatihan *digital marketing* umkm lidah buaya dapat meningkatkan pengetahuan dan minat peserta pelatihan terhadap *digital marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari keterampilan peserta pelatihan dalam mengelola media promosi melalui perpesanan *whats app*.

Saran kegiatan yaitu perlu ditingkatkan lagi pengetahuan peserta pelatihan mengenai peran komunitas *online*. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi pengembangan penjualan atau bisnis. Peran komunitas *online* relatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan membentuk *branding image* di dunia *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Charlesworth A. 2018. Digital Marketing. Digital Marketing 48:82–88.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Perdagangan Kota Pontianak. 2020. Data UMKM Berdasarkan

Kategori TDI. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Perdagangan Kota Pontianak: Pontianak

Meyer, S. 2021. Understanding the Covid Effect on Online Shopping Behavior.<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid-19>