

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS

I Gede Juliana Eka Putra<sup>1\*</sup>, Ayu Pradnyandari Dananjaya Erawan<sup>2</sup>, I Gede Wikan Aditya<sup>3</sup>, I Wayan Juniarta<sup>4</sup>, I Made Adi Surya Permana<sup>5</sup>, I Made Wahyu Baskara<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>STMIK Primakara, Denpasar, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [gedejep@primakara.ac.id](mailto:gedejep@primakara.ac.id)

### Abstract

*Keramas Village has natural, cultural and man-made tourism potentials to be developed into a leading tourist village in Gianyar Regency, Bali. Along with the development of tourism and the digital revolution 4.0, marketing activities for the village's superior products will be more effective and efficient through the internet media. Nevertheless Keramas village residents haven't maximalized their use of digital technology to increase their business marketing. Lack of comprehension on digital literacy that Small and Medium Enterprises (SMEs) possess became one hindering factor for SMEs business competitiveness. Urgency regarding the comprehension of digital literacy is really needed especially after the Covid-19 pandemic where most consumers are more comfortable purchasing online. Thus, to optimize the use of digital technology to promote product and services provided by SMEs in Keramas Village, there needs to be efforts such as training and accompaniment regarding digital marketing to the SMEs in Keramas Village. The implementation of training and accompaniment regarding digital marketing use the Participatory Action Research (PAR) method and was held offline in Keramas Village Office at 19<sup>th</sup> of November 2022 with number of participants amounting to 20 person that includes the personels of Keramas Village and SMEs owners. SMEs that needs company profile videos or catalogue will be accompanied by the implementation team. Results of the output from this community service is the increase of comprehension of SMEs partners about digital marketing and SMEs that didn't have any company profile video or catalogue for product or services will have advantage when promoting their SMEs.*

**Keywords:** Digital Literacy, Digital Marketing, SMES (Small And Medium Enterprises)

### Abstrak

Desa Keramas memiliki potensi wisata baik wisata alam, budaya maupun buatan manusia untuk terus dikembangkan menjadi desa wisata unggulan di Kabupaten Gianyar, Bali. Seiring dengan perkembangan pariwisata dan revolusi digital 4.0 ini, aktivitas pemasaran produk unggulan desa ini akan lebih efektif, efisien dilakukan melalui media internet. Namun masyarakat desa Keramas belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran usahanya. Sedikitnya pemahaman literasi digital yang dimiliki pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor penghambat kurangnya daya saing usaha pelaku UMKM. Urgensi mengenai pemahaman literasi digital sangatlah diperlukan terutama pasca pandemi Covid-19 dimana kebanyakan konsumen sekarang lebih nyaman berbelanja secara *online*. Oleh karenanya untuk meningkatkan literasi digital mengenai pengoptimalan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk dan jasa UMKM di Desa Keramas, diperlukan upaya-upaya seperti pelatihan dan pendampingan mengenai *digital marketing* kepada UMKM di Desa Keramas. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dan dilaksanakan secara luring di Kantor Desa Keramas pada tanggal 19 November 2022 dengan jumlah peserta 20 orang yang mencakup perangkat Desa Keramas dan pelaku UMKM Desa Keramas. Kemudian UMKM yang memerlukan video *company profile* maupun pembuatan katalog akan didampingi oleh tim pelaksana. *Output* yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman mitra UMKM mengenai *digital marketing* dan UMKM yang sebelumnya belum memiliki video *company profile* serta katalog dari produk ataupun jasa mereka dapat memiliki keunggulan dalam mempromosikan UMKM mereka.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Digital Marketing, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Accepted: 2022-12-22

Published: 2023-01-08

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM memiliki peranan yang sangat krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan industri dari suatu negara. Nyatanya UMKM menjadi salah satu sumber terciptanya lapangan kerja dan menjadi kontribusi langsung dalam upaya mengurangi angka kemiskinan (Kadeni & Srijani, 2020). Keberadaan UMKM tiap tahunnya mengalami perkembangan dan akan terus bertambah. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 64,47 juta unit dan akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya (Mahdi, 2022). Sehingga pengembangan UMKM sudah seharusnya menjadi fokus dalam pengembangan perekonomian di sektor swasta seiring berkembangnya era persaingan bebas. Berkaitan dengan meningkatnya persaingan diantara pelaku UMKM, maka UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menunjang kegiatan usaha UMKM tersebut terutama dengan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen akhir ini.

Revolusi Industri 4.0 dan pandemi Covid-19 menjadi faktor-faktor utama berubahnya perilaku dan kebiasaan konsumen secara general. Dampak nyata yang dialami kebanyakan populasi Indonesia adalah meningkatnya penggunaan internet karena kebijakan *social distancing* yang diterapkan pemerintah. Dampak yang timbul dari pandemi Covid-19 adalah pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen dimana pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan (Hardilawati, 2020). Perkembangan era digital yang pesat ini tidak dapat dihindari sehingga UMKM dihimbau agar dapat beradaptasi sejak dini. Maka pelaku UMKM harus mampu berpikir secara kreatif dan inovatif dalam memaksimalkan pemanfaatan perkembangan digital.

*Digital marketing* menjadi salah satu kegiatan promosi yang dapat digiatkan oleh pelaku UMKM. *Digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai perantaranya. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satunya karena akses yang mudah bagi masyarakat awam. Media sosial yang sering dimanfaatkan adalah *Instagram*, *Facebook* dan lainnya. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dan jasa pelaku UMKM terbukti efektif dalam mengubah sikap dan persepsi konsumen yang ditargetkan (Krisgaharu & Kusuma, 2022). Namun di lapangan terdapat beberapa faktor penghambat yang ditemui UMKM dalam hal literasi digital pada sektor *marketing*, dimana kemampuan sumber daya manusianya masih terbatas. Seperti misalnya dalam kemampuan mengakses fungsi-fungsi pemasaran, terutama dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar. Tetapi dalam pengimplementasian penggunaan TIK masih diperlukan infrastruktur yang memadai dan jika dibandingkan dengan daerah perkotaan, literasi digital masih menjadi salah satu tantangan UMKM di daerah pedesaan karena terbatasnya akses pengetahuan mengenai hal tersebut.

Desa Keramas menjadi salah satu desa yang mengalami tantangan tersebut. Desa yang berlokasi di Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali memiliki beragam potensi desa yang dapat dikembangkan secara berkesinambungan. Potensi tersebut meliputi daerah wisata, budaya maupun industri kreatif unggulan yang menjadi kebanggaan Desa Keramas seperti: Tenun Ikat Wisnu Murti, Kerajinan Lilin, Souvenir Bali Ayu dan lainnya. Namun aparat desa maupun masyarakat Desa Keramas belum memaksimalkan penggunaan TIK untuk meningkatkan potensi dari desa tersebut. Sehingga Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) menjadi salah satu wadah dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat mengenai isu tersebut. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Primakara bersama dengan Himpunan Mahasiswa Teknik Informatika akan menjalankan kegiatan tersebut guna menunjang Desa Keramas menjadi desa yang

lebih digital. Program yang disusun didasari analisis situasi dan permasalahan yang dialami oleh aparaturnya desa dan masyarakat Desa Keramas.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap UMKM mitra didapatkan permasalahan yang kerap ditemukan, seperti berikut:

1. Masih kurangnya wawasan dari UMKM mitra mengenai konsep *digital marketing*;
2. Teknologi informasi yang digunakan dalam pemasaran masih terbatas.

Setelah melakukan analisis mengenai situasi dan permasalahan yang terjadi secara nyata di lapangan, tim pelaksana PPK Ormawa Hima Teknik Informatika STMIK Primakara kemudian menyusun program yang akan dilakukan tim pelatihan UMKM. Program yang dilaksanakan meliputi pelatihan dan pendampingan UMKM mengenai *digital marketing* dalam hal pemanfaatan sosial media dan *tools* yang dapat digunakan untuk memonitor efektivitas pemasaran yang telah dilakukan. Beberapa pelatihan mengenai hal serupa sudah dilakukan di beberapa desa, seperti misalnya pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik dan didapatkan tanggapan yang positif melalui pelatihan dan edukasi yang telah diberikan (Dewi & Mahyuni, 2022). Upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan *digital marketing* juga dilakukan di Desa Cisoka mengenai pemanfaatan sosial media (Dasuki et al., 2022).

Metode yang digunakan untuk pelatihan UMKM adalah pendekatan *participatory action research* (PAR). Manfaat dari kegiatan ini adalah agar literasi digital yang dimiliki oleh mitra UMKM memiliki peningkatan sehingga daya saing usaha UMKM juga mengalami peningkatan agar dapat bertahan di era digital yang berkembang secara pesat. Program ini dilaksanakan guna menunjang Desa Keramas menjadi desa digital.

## METODE

Pelatihan *Digital Marketing* dilakukan di Kantor Desa Keramas yang beralamat di Jalan Maruti No.1, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Peserta dari pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 19 November ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan perangkat Desa Keramas. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah pendekatan *participatory action research* (PAR) dimana pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

### 1. Persiapan

Berikut adalah tahap persiapan yang dilaksanakan oleh tim pelaksana:

- a. Melakukan koordinasi dengan LPPM STMIK Primakara dan perangkat Kantor Desa Keramas dalam hal penyusunan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) berdasarkan hasil analisis situasi, analisis potensi dan analisis sumber daya;
- b. Mendapatkan data UMKM yang berpotensi untuk diberikan pelatihan dan pendampingan dari perangkat Desa Keramas;
- c. Melakukan survei secara langsung dengan mengunjungi UMKM yang sudah didata dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami tiap UMKM dalam hal *marketing* seperti platform digital yang sering digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa oleh UMKM dan kendala yang ditemui;
- d. Menyusun modul pelatihan *digital marketing* berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dan mencari narasumber yang relevan terkait materi yang akan dibawakan.

### 2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Secara spesifik pelatihan dilakukan dengan penyajian materi mengenai *digital marketing* yang mencakup pengoptimalan sosial media *Instagram* dan *Facebook* serta jenis konten yang dapat menarik konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi langsung penggunaan *tools* untuk pembuatan konten seperti *Canva* dan *Capcut*. Dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara narasumber dengan peserta pelatihan.

### 3. Pendampingan UMKM

UMKM yang ingin melakukan pendampingan khususnya dalam hal pembuatan video *company profile* dan pembuatan katalog akan mengkontak tim pelaksana mengenai kebutuhan masing-masing dari UMKM tersebut. Tim digitalisasi aset dan tim pelatihan UMKM akan kemudian menghubungi UMKM untuk menentukan pertemuan selanjutnya untuk membahas spesifik dari kebutuhan tersebut. Setelah kesepakatan mengenai konten yang diperlukan setiap tim yang sudah diberikan tugas sesuai dengan keperluan dari tiap UMKM akan melakukan pendampingan secara bertahap.

### 4. Evaluasi

Evaluasi akan dilaksanakan secara langsung antara tim pelaksana dan mitra UMKM yang telah diberikan pelatihan dan didampingi. Keefektifan pelatihan *digital marketing* akan diukur dengan membandingkan tingkat pemahaman yang dimiliki peserta pelatihan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Tim pelaksana akan memantau secara berkala UMKM yang diberi pendampingan.

### 5. Luaran

Mitra UMKM yang telah mengikuti pelatihan mengalami peningkatan dalam hal pemahaman media promosi dan penjualan berbasis *digital marketing*. Sehingga pemahaman literasi digital yang dimiliki peserta UMKM dapat meningkatkan daya saing tiap pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam program PPK Ormawa Himpunan Mahasiswa Teknik Informatika STMIK Primakara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilakukan disesuaikan dengan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah ditetapkan yaitu agar mitra UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan memiliki kemampuan *digital marketing* dan literasi digital yang meningkat. Kegiatan pengabdian disusun berdasarkan tahap persiapan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi.

### 1. Perencanaan Pengabdian

Kegiatan persiapan dimulai dari koordinasi LPPM STMIK Primakara bersama tim pelaksana PPK Ormawa Hima Teknik Informatika dengan perangkat Kantor Desa Keramas mengenai penyusunan program. Kemudian akan didapatkan data UMKM yang memiliki potensi untuk dibina dalam hal *digital marketing*. Identifikasi permasalahan yang kerap ditemui oleh UMKM dilakukan melalui survei secara langsung ke lokasi UMKM. Hasil survei terhadap UMKM mitra didapatkan permasalahan yang kebanyakan dihadapi, seperti berikut:

1. Masih kurangnya wawasan dari UMKM mitra mengenai konsep *digital marketing*. Lingkup digital marketing yang belum efektif tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran, namun juga mencakup aspek penggunaan dan optimalisasi media sosial dalam proses komunikasi dan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut;
2. Teknologi informasi yang digunakan dalam pemasaran masih terbatas. Pengetahuan mitra UMKM mengenai *tools* yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran masih kurang.

Sosial media yang relatif banyak digunakan oleh UMKM tersebut adalah *Instagram* dan *Facebook*, namun dalam hal pemanfaatan dan konten yang disajikan terbilang masih belum efektif dalam menarik konsumen.

#### a. Rancangan Materi Pelatihan

Sehingga dengan data yang sudah didapatkan modul pelatihan *digital marketing* disusun berdasarkan platform media sosial yang digunakan mayoritas dari mitra UMKM yaitu *Instagram*. Penggunaan *tools* untuk pembuatan konten seperti *Canva* dan *Capcut*. Narasumber yang akan membawakan materi disesuaikan dengan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dari UMKM mitra.

b. Koordinasi dengan aparaturnya Desa

Tim pelaksana berkoordinasi dengan aparaturnya Desa Keramas mengenai ketersediaan tempat dan tanggal untuk pelaksanaan pelatihan. Setelah tanggal telah dikoordinasikan, aparaturnya Desa menghimbau mitra UMKM yang bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan mengenai tanggal dan tempat pelaksanaan.

**2. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pada tanggal 19 November 2022 di Kantor Desa Keramas. Pelaksanaan dimulai dengan pembukaan dan dihadiri oleh tim pelaksana PPK Ormawa Hima Teknik Informatika, personil LPPM STMIK Primakara, aparaturnya Desa Keramas serta UMKM mitra.

a. Penyajian Materi

Pada tahap ini narasumber melakukan penyampaian materi dengan metode interaktif dengan peserta. Topik yang dibahas oleh narasumber mengenai pengelolaan sosial media seperti *Instagram*. Kemudian narasumber memberikan contoh macam-macam bentuk konten marketing yang dapat digunakan di *Instagram* melalui beberapa contoh UMKM yang telah menerapkan hal tersebut.



**Gambar 1.** Pembukaan Pelatihan



**Gambar 2.** Penyampaian Materi



**Gambar 3.** Peserta Pelatihan *Digital Marketing*

b. Praktek *hands-on*

Setelah sesi materi dilanjutkan dengan praktek langsung dari penggunaan *tools* pembuatan konten seperti *Canva* dan *Capcut*. Peserta pelatihan mengikuti arahan narasumber dan membuat konten sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan ditutup dengan sesi foto bersama.

**3. Pendampingan UMKM**

Mitra UMKM yang belum memiliki video company profile ataupun katalog dapat berkoordinasi dengan tim pelaksana mengenai pembuatannya yang akan didampingi langsung tim pelaksana sesuai dengan kebutuhan dari tiap UMKM. Tim digitalisasi aset dan tim pelatihan UMKM akan mengontak tiap UMKM dengan kunjungan secara langsung untuk keberlanjutan dari proses pendampingan tersebut.

Berikut adalah list dari beberapa UMKM yang akan didampingi:

**Tabel 1.** UMKM Mitra dan Kebutuhan yang didampingi Tim Pelaksana

Nama UMKM	Produk/Jasa	Alamat	Kebutuhan
Wisnu Murti	Tenun Ikat	Jalan Selukat	Katalog & Company Profile
Arma Kebaya JS_Collection	Kebaya Jadi Atribut Busana Bali	Jalan Selukat No.45 Jalan Pura Selukat	Katalog Katalog

#### 4. Evaluasi

Sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM mayoritas mitra UMKM masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai *digital marketing*. Evaluasi dilakukan dengan mewawancarai secara langsung setiap pelaku UMKM yang hadir mengenai seberapa efektif penyampaian materi dalam meningkatkan literasi digital mitra UMKM. Sebagian besar respon dari mitra UMKM bersifat positif, mitra UMKM dapat memahami konten yang diminati oleh konsumen dan *tools* yang dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten. Sehingga mitra UMKM dapat mengadaptasikan pengetahuan yang telah didapatkan melalui pelatihan yang telah dilakukan. Kemudian bagi mitra UMKM yang didampingi dalam pembuatan katalog maupun video *company profile* akan dipantau secara berkala oleh tim pelaksana yang bertugas.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Keramas khususnya dalam manajemen sosial media. Peserta pelatihan mendapatkan wawasan yang baru dan mampu mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan melalui praktek langsung menggunakan *tools* yang telah dipaparkan. Mitra UMKM yang mengikuti proses pendampingan dalam pembuatan katalog maupun video *company profile* dapat mempromosikan brand dari UMKM mereka secara lebih komprehensif, informasi mengenai produk dan jasa yang dikemas dengan padat dan jelas dapat meningkatkan minat kostumer potensial. Dengan meningkatnya literasi digital mitra UMKM, kegiatan pengabdian ini dapat menunjang Desa Keramas menuju desa digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dasuki, T. M. S., Magribi, R. M., Sulviani, A., Kusumadewi, R. N., & Nur, L. Z. (2022). PEMULIHAN EKONOMI MELALUI LITERASI DIGITALISASI DESA CISOKA KABUPATEN MAJALENGKA. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 1048–1053. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3487>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2022). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(2), 207–227. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5033>
- Mahdi, M. I. (2022). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?, (Online), (<https://dataindonesia.id/sektor-ril/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>), diakses 29 November 2022
- Srijani, N., & Kadeni. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>