

TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA SUNGAI REBO

Hardini Novianti¹, Ahmad Rifai², Rifkie Primartha³, Dinna Yunika Hardiyanti⁴,
Junia Kurniati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sriwijaya, Indonesia

hardini@unsri.ac.id¹, rifai.bae@gmail.com², rifkie77@gmail.com³,
dinnayunika@gmail.com⁴, niyaazulkarnain@ilkom.unsri.ac.id⁵

Received: 05-05-2024

Revised: 20-05-2024

Approved: 31-05-2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sungai Rebo, Kabupaten Banyuasin I, yang berjumlah 30 orang. Meskipun Desa Sungai Rebo memiliki banyak UMKM, namun perkembangan mereka terhambat karena kurangnya pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan pemanfaatan teknologi digital diadakan untuk membantu UMKM meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan iklan online, fotografi produk, dan upload produk di Market Place. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Sungai Rebo telah memahami cara memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemberdayaan ekonomi mereka. Hal ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Teknologi digital, UMKM*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). *Digital marketing* atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi online.

Simamora et al., (2021) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Neno, 2021). Maylinda & Sari, (2021) Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing. Konsep digital marketing mencakup empat hal (Lestari et al., 2024) yaitu Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran

secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Manajemen suatu perusahaan akan melakukan digital campaign atau kampanye online bagi brand atau produk perusahaan. Usaha ini dapat dilihat dari website dan sosial media yang dimiliki suatu perusahaan. Semua usaha ini disebut dengan istilah digital marketing. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek (Hanim et al., 2021). Digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (trend) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan digital marketing trend (Hastuti, 2021). Pelatihan Teknologi Digital untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Sungai Rebo akan diikuti oleh 30 orang masyarakat desa di desa Sungai Rebo Kabupaten Banyuwangi 1. Kondisi dari khalayak sasaran yang tergabung di Desa Sungai Rebo ada beberapa orang yang sudah pernah mengikuti pelatihan ICT dengan materi pelatihan ICT Dasar sehingga tidak canggung lagi dalam mengoperasikan dan menggunakan komputer. Melihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, terutama yang berhubungan dengan ilmu komputer, maka pelatihan Teknologi Digital untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Sungai Rebo ini akan dapat diserap dan diaplikasikan oleh masyarakat di Desa Sungai Rebo Kabupaten Banyuwangi I.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- ✓ Memberikan penjelasan mengenai konsep *digital marketing*
Sebelum dilakukan pelatihan, narasumber memberikan konsep-konsep *digital marketing*, seperti apa pengertian digital marketing, apa saja yang termasuk ke dalam *digital marketing*, bagaimana cara melakukan *digital marketing*. Setelah peserta mendapatkan konsep-konsep dan pengetahuan dasar mengenai *digital marketing* dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten untuk UMKM.
- ✓ Memberikan pelatihan pembuatan iklan
Pelatihan pembuatan iklan bagi peserta UMKM diawali dengan cara membuat foto produk yang bagus dengan teknik yang benar. Setelah selesai membuat foto produk kemudian dilakukan posting di media social seperti Instagram, facebook, whatsapp business dan google bisnis. Selain membuat foto produk, juga dilakukan pelatihan pembuatan video produk dengan teknik tertentu sehingga video produk yang dihasilkan sangat menarik.
- ✓ Alur kegiatan pada pelatihan digital marketing yaitu pembuatan akun pada media sosial, kemudian persiapan foto produk dengan cara mengumpulkan gambar-gambar dan keterangan produk yang akan di tampilkan, kemudian

meng-upload gambar tersebut pada akun media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pelatihan digital marketing yaitu Masyarakat desa Sungai rebo terutama UMKM di desa Sungai rebo, mampu membuat akun google business, mampu membuat foto produk, video produk, mampu membuat akun media sosial seperti whatsapp business, Instagram, facebook dan lain-lain. Foto dan video produk yang dibuat para peserta pelatihan, disesuaikan dengan usaha/bisnis mereka masing-masing. Misalnya bagi peserta yang memiliki bisnis menjual pakaian maka foto produk dan video produk yang dibuat adalah pakaian yang mereka jual, begitu juga dengan peserta yang memiliki bisnis makanan, maka foto produk dan video produk yang mereka buat adalah foto dan video makanan yang mereka jual. Media sosial berpotensi membantu UMKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- ✓ Tersedianya informasi produk dan manual produk
- ✓ Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk
- ✓ Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk
- ✓ Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
- ✓ Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online
- ✓ Ketersediaan alat transaksi, pilihan atau pembayaran
- ✓ Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan
- ✓ Mampu mendukung umpan balik online
- ✓ Kesiapan tampilan testimoni
- ✓ Ketersediaan pendaftaran tamu
- ✓ Kesiapan proposal khusus
- ✓ Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog
- ✓ Pencarian produk yang mudah
- ✓ Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek
- ✓ Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
- ✓ Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen



Gambar 1. Proses tanya jawab materi pembuatan foto Produk

Pembicara menyampaikan bagaimana cara membuat foto produk yang bagus dan menarik, dalam sesi ini peserta sangat antusias mengikuti setiap langkah proses pembuatan foto produk. Foto produk yang menarik tentunya sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.



Gambar 2. Penyampaian Materi Mengenai pembuatan akun media sosial

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pembicara menyampaikan materi yang sangat relevan mengenai pembuatan akun Google Bisnis, Facebook, Instagram, dan TikTok. Materi ini dipilih karena pembuatan akun-akun tersebut merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk secara online. Dengan memiliki akun Google Bisnis, bisnis dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian Google Maps dan Google Search. Akun Facebook memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas online. Sementara itu, keberadaan di Instagram memberikan kesempatan untuk memamerkan produk secara visual melalui foto dan video, serta menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV untuk menjangkau audiens secara kreatif. Selain itu, kehadiran di TikTok juga penting mengingat popularitas platform tersebut yang terus meningkat. Melalui TikTok, bisnis dapat menjangkau generasi muda dengan konten yang kreatif dan menarik, sehingga memperluas basis pelanggan potensial mereka. Pembicara dalam kegiatan ini memberikan panduan langkah demi langkah tentang bagaimana cara membuat dan mengelola akun-akun tersebut dengan efektif. Mereka juga memberikan tips dan trik dalam memanfaatkan fitur-fitur khusus dari masing-masing platform untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara online. Dengan demikian, materi pembuatan akun Google Bisnis, Facebook, Instagram, dan TikTok yang disampaikan oleh pembicara menjadi sangat penting dan berharga bagi para peserta, karena membantu mereka memahami betapa vitalnya keberadaan online dalam memajukan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 3. Pemberian Hadiah untuk Peserta terbaik yang sudah menampilkan produk

Dalam upaya meningkatkan motivasi belajar peserta, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengimplementasikan program pemberian bingkisan kepada peserta terbaik. Bingkisan ini bertujuan untuk memberikan penghargaan dan insentif kepada peserta yang telah menunjukkan prestasi dan dedikasi yang luar biasa dalam mempelajari materi pelatihan. Dengan memberikan penghargaan kepada peserta terbaik, diharapkan dapat memacu semangat dan motivasi bagi peserta lainnya untuk lebih giat dan bersemangat dalam mengikuti pembelajaran. Pemberian bingkisan kepada peserta terbaik juga memiliki tujuan untuk meningkatkan rasa kompetisi sehat di antara peserta. Dengan adanya penghargaan ini, peserta akan merasa terdorong untuk berusaha lebih keras dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pembelajaran. Hal ini akan menciptakan lingkungan pembelajaran yang dinamis dan kompetitif, di mana setiap peserta memiliki dorongan untuk mencapai prestasinya. Selain itu, pemberian bingkisan juga bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada peserta atas kerja keras dan dedikasi mereka dalam mengikuti pelatihan. Dengan merasa dihargai dan diakui atas usaha mereka, peserta akan merasa lebih termotivasi untuk terus belajar dan meningkatkan kemampuan mereka. Ini juga dapat meningkatkan kepercayaan diri peserta, karena mereka merasa diakui atas prestasi dan pencapaian mereka. Secara keseluruhan, pemberian bingkisan kepada peserta terbaik merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan motivasi belajar dan prestasi peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini tidak hanya memberikan penghargaan kepada peserta yang berprestasi, tetapi juga memacu semangat dan motivasi bagi peserta lainnya untuk lebih bersemangat dalam mengikuti pembelajaran.

KESIMPULAN

Bahwa seluruh peserta UMKM yang telah mengikuti pelatihan, dapat membuat digital marketing berupa pembuatan akun google bisnis, akun media social seperti Instagram, whatsapp business, facebook dan lain-lain. Masyarakat desa Sungai rebo khususnya UMKM yang telah mengikuti pelatihan mampu membuat video produk, foto produk dan katalog produk mereka sendiri, sehingga akan memudahkan bagi UMKM di desa Sungai Rebo untuk memasarkan produknya dengan jangkauan lebih luas lagi. Selain itu juga mereka dapat menjual produknya secara online sehingga transaksi yang terjadi menjadi lebih cepat jika dibandingkan dengan pemasaran offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Hastuti, S. (2021). Penerapan Cost Reduction Strategies Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kota Bogor (Studi pada Anggota UMKM di Komunitas Kefir Bogor). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 78. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.394>
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Ukm Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Ukm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 147–160. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>
- Simamora, V., Muhammad Albab, U., Rio Putra, J., Diansyah, S. A., & Dan Manajemen, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Ukm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN*, 4(2), 66–74.