



Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Desa Ponelo Kabupaten Gorontalo Utara

Zulkifli Boku¹

¹ Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia.

E-mail: zulkifli.boku@ung.ac.id¹

Article History:

Received: 26-06-2024

Revised: 18-07-2024

Accepted: 18-07-2024

Keywords: *Pelatihan, Digitalisasi, Marketing, Usaha, Mikro*

Abstract: *Pelatihan digitalisasi marketing didesa Ponelo bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai memasarkan produk secara online bagi pengelola usaha mikro kecil di kawasan itu. Peserta pelatihan ini adalah kelompok usaha yang memproduksi berbagai produk baik olehan makanan maupun kerajinan tangan. Metode pelaksanaan pelatihan ini dengan mempraktekkan secara langsung pemasaran melalui media sosial seperti facebook. Hasil pengabdian pada masyarakat ini peserta pelatihan dapat mempraktekkan cara menawarkan produk melalui media sosial sehingga kegiatan ini diharapkan dapat membawa pada peningkatan pendapatan usaha mikro kecil di desa Ponelo.*

Pendahuluan

Desa Ponelo merupakan desa di Kecamatan Ponelo Kepulauan, Kabupaten Gorontalo utara yang wilayahnya di gugusan pulau yang sebagian besar penduduknya sebagai nelayan. Desa ini memiliki alam indah yang sebagian pantainya terdapat mangrove. Selain nelayan penduduk desa ini juga berkebun sebagai salah satu sumber pendapatan. Warganya kebanyakan bermata pencarian sebagai nelayan dan pada musim air pasang beralih menjadi penggarap ladang. Untuk menambah penghasilan keluarga-nelayan telah dilakukan berbagai pelatihan pengolahan produk pangan maupun kerajinan. Kegiatan pelatihan tersebut telah meningkatkan keterampilan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) desa Ponelo dalam menghasilkan produk olahan pangan maupun kerajinan yang memanfaatkan limbah plastik, pertanian maupun kerang-kerang.

Peningkatan keterampilan yang diperoleh melalui berbagai pelatihan telah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memproduksi produk olahan pangan maupun kerajinan. Akan tetapi keinginan mereka dalam menghasilkan produk menjadi kurang bermakna oleh karena berbagai produk yang mereka hasilkan tidak dapat terjual. Keadaan ini berlangsung beberapa periode waktu sehingga keinginan mereka untuk memproduksi produk olahan pangan maupun kerajinan menjadi tidak diminati lagi. Pelaku UMKM yang tadinya awalnya masih membuat produk sekarang sudah tidak ada.

Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dapat dilihat dengan menggunakan analisis rantai nilai. Rantai nilai merupakan gambaran atau cara untuk melihat suatu perusahaan sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang

mempunyai suatu nilai bagi pelanggan. Rantai nilai adalah pandangan bahwa suatu bisnis dipandang sebagai suatu rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output dan bernilai bagi para pelanggan (Pearce & Robinson, 2016). Rantai nilai menurut Porter (2010) dibagi kedalam aktivitas primer dan sekunder. Aktivitas primer terdiri atas *Inbound logistics, Operations, Outbound logistics, Marketing and sales, After-sales service*.

Analisis rantai nilai digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing suatu produk. Dari aktivitas rantai nilai salah satu tentang pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing tidak hanya perusahaan yang mampu membuat produk yang berkualitas dan harga jual yang sesuai tetapi kemampuan dalam memasarkan dan menjual produknya (Khan & Siddiqui, 2013).

Kemampuan dalam memasarkan dan menjual harus dimiliki oleh pelaku usaha UMKM jika menginginkan usahanya terus tumbuh dan berkembang. Tak terkecuali pelaku usaha di desa Poneo harus mampu memasarkan dan menjual produknya ke konsumen. Letak geografis desa yang berada diseberang pulau tentu memiliki tantangan lebih untuk memasarkan produknya ke konsumen.

Era keterbukaan informasi sekarang ini pelaku usaha UMKM memiliki pilihan untuk dapat memperkenalkan produknya ke konsumen melalui media *online*. Pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan pelaku usaha memasarkan produknya secara cepat. Informasi yang ditayangkan melalui media sosial dapat disaksikan oleh banyak orang sehingga konsumen yang memiliki minat terhadap barang yang ditawarkan akan melakukan transaksi secara cepat.

Berbagai transaksi dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet tersedia yang hampir menjangkau seluruh wilayah di nusantara dan dunia. Ridwan (2019) menjelaskan bahwa perubahan lingkungan bisnis ini merubah perilaku produsen dan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan maupun menawarkan produk yang dihasilkan.

Berbagai *platform digital* yang tersedia dapat digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk seperti toko *online* maupun media sosial yang banyak digeluti oleh berbagai kalangan baik tua atau muda. Pemasaran *online* dapat menjangkau wilayah luas jika dibandingkan dengan metode konvensional. Konsumen dari berbagai pelosok nusantara maupun dunia dapat melihat barang yang dihasilkan dan ditawarkan melalui *online*.

Penjualan secara *online* juga ditunjang oleh ketersediaan jasa pengiriman paket yang semakin beragam, seperti paket melalui udara, laut dan darat. Perubahan lingkungan bisnis ini ditunjang jaringan internet dan berbagai kemudahan diperoleh konsumen sehingga pembelian secara *online* dapat memberikan kecepatan transaksi mulai dari pencarian produk sampai dengan pembayaran dapat dilakukan secara digital (Purwana et.al., 2017). Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online (online shop)*. *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online*, pada semua *platform digital* (Rara, 2022).

Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*, ini berarti pemasaran *offline* tidak seefektif dulu. Berikut adalah keuntungan dalam menggunakan digital marketing antara lain: jangkauan global, biaya rendah, hasil yang terukur, personalisasi, keterbukaan, mata uang sosial, tingkat komunikasi yang lebih baik. Selain itu digital marketing juga memiliki beberapa kerugian antara lain: keterampilan dan pelatihan, memakan waktu, keluhan dan umpan, tingkat persaingan yang tinggi, masalah keamanan dan privasi (Andi et.al., 2020).

Dengan memperkenalkan pemasaran digital ke pelaku usaha UMKM di desa Ponelo diharapkan dapat menambah pengetahuan mereka tentang pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Pengetahuan ini dapat menambah alternatif cara memasarkan produk selain dengan metode konvensional yang selama ini mereka terapkan untuk memasarkan produknya.

Metode

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah

- a. Waktu dan Tempat: Waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah 1 bulan. Pengabdian ini telah dilakukan pada lokasi mitra yaitu kelompok usaha mikro kecil di desa Ponelo. Koordinasi dengan pemerintah desa untuk menentukan jadwal pelaksanaan dan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan ini.
- b. Observasi Lapangan: Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi pemerintah desa dan pelaku usaha mikro untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh kedua mitra dan menjadi kebutuhan prioritas mitra adalah:
 1. kegiatan pemberdayaan meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara *online* atau digital marketing.
 2. Sosialisasi/penyuluhan; Untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan mencari peluang usaha.
 3. Pelatihan; Pelatihan terkait peningkatan kemampuan dalam pemasaran *online* dan pemahaman manajemen dalam berwirausaha kedua mitra, maka perlu adanya pelatihan bagi kedua mitra.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan hp android para peserta untuk kemudian di ajarkan cara menawarkan produk yang dihasilkan secara digital melalui media sosial yang banyak di gunakan oleh para peserta diantaranya *facebook*. Sebelum menawarkan produknya secara *online* peserta perlu mengetahui apa saja yang perlu dipersiapkan dengan membuat produk yang menarik sehingga konsumen yang melihat terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan serta menjaga kepercayaan konsumen.

Tim pengabdian menyiapkan laporan mengenai pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan disertai dengan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pelatihan pada kelompok usaha mikro di desa Ponelo kepulauan.

Hasil

Kegiatan pengabdian ini menitikberatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk memasarkan produk secara *online* bagi kelompok usaha mikro di desa Ponelo kepulauan. Dengan kegiatan ini diharapkan mereka mampu mengatasi persoalan yang dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Metode pemasaran digital dapat lebih memperluas area pemasaran produk mereka yang diharapkan meningkatkan omset penjualan dari berbagai produk yang ditawarkan. Pemasara digital yang di perkenalkan adalah melalui media sosial *facebook* karena media ini banyak dibuka oleh berbagai kalangan dan lebih mudah untuk diajarkan ke calon pengguna.

Pada tahap ini dilakukan para peserta mendapat pelatihan bagaimana memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan berbagai usaha mikro yang ada

di desa Ponelo kepulauan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mempraktekkan memanfaatkan Facebook dalam memasarkan produk yang mereka jual.



Gambar 1.
Pelatihan Digitalisasi Marketing



Gambar 2.
Peserta pelatihan kelompok usaha mikro kecil desa ponelo

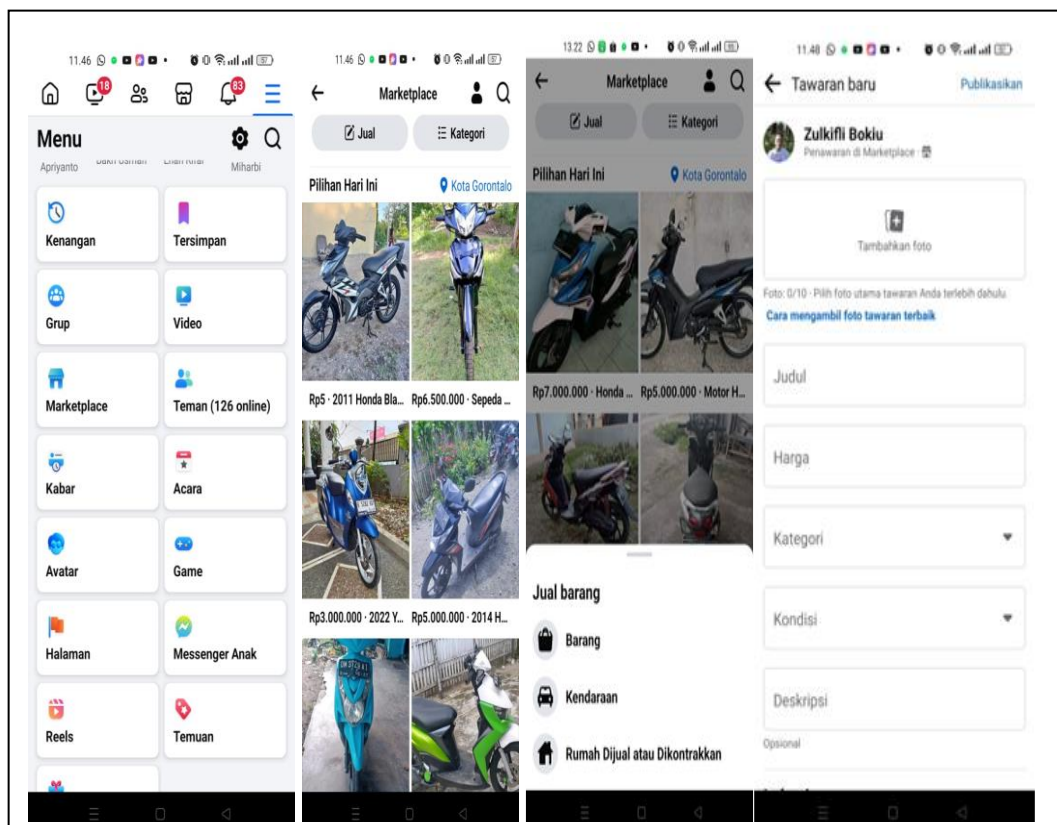


Gambar 3.
Peserta pelatihan menyimak materi yang diberikan

Berikut disajikan contoh beriklan di *Facebook* untuk mempromosikan produk:

Langkah ke-1 Login Pertama, kunjungi halaman *www.facebook.com*, kemudian lakukan login dengan memasukkan email dan kata sandi anda. Jika anda belum pernah mendaftar atau belum memiliki akun *facebook*, maka anda diharuskan melakukan registrasi pendaftaran.

Langkah ke-2 Buat Halaman Setelah sukses login, silahkan klik pada pojok kanan atas untuk membuat Halaman. Setelah itu, anda akan disajikan halaman yang dipilih sesuai dengan jenis dan tujuan anda. Pilih *market place*, pilih jual, kemudian keluar pilihan bisnis barang yang akan di jual seperti barang, kendaraan dan rumah dijual/dikontrakkan, kemudian pilih yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan, pilih salah satu kemudian muncul halaman yang harus di isi dengan gambar produk yang di unggah kemudian isi judul, harga, kategori, kondisi, deskripsi produk yang di jual. Setelah selesai mengisi daftar isian tersebut maka tahap selanjutnya adalah mengklik publikasikan di halaman tersebut bagian kanan atas.



Gambar 4.

Tahapan menjual produk menggunakan media sosial *facebook*

Pelatihan ini mendapat tanggapan yang baik dari para peserta karena mereka dapat mengetahui cara memasarkan produk melalui media sosial yang selama ini banyak mereka gunakan tapi belum dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang mereka jual. Pada tahap ini mereka setelah mendapat pengetahuan tentang cara pemasaran produk secara *online* melalui media sosial. Peserta pelatihan mencoba membuat penawaran produk yang mereka jual melalui media ini. Hasil evaluasi yang dilakukan sewaktu melakukan pelatihan ini peserta yang terdiri atas pelaku UMKM di desa Ponelo mampu memahami dan langsung dapat mempraktekan materi yang diberikan. Dengan demikian diharapkan penjualan produk yang mereka hasilkan dapat meningkat seiring dengan lebih luasnya jangkauan pemasaran dengan cara *online* di media sosial.

Diskusi

Pelatihan dalam membuat produk yang diberikan kepada masyarakat pelaku UMKM selama ini masih terbatas pada bagaimana cara membuat dan menghasilkan sebuah produk dengan memanfaatkan sumber daya disekitar lingkungan mereka berada serta limbah plastik. Pelatihan-pelatihan ini tidak disertai dengan bagaimana cara mereka memasarkan dan menjual produk ke konsumen sehingga usaha yang mereka rintis dari membuat produk-produk tersebut menjadi tidak berkembang.

Andi et.al. (2020) menyatakan Jenis pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Optimasi mesin pencari

Optimasi mesin pencari adalah metode strategi, teknik dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung (lalu lintas) ke situs *web* dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di halaman hasil pencarian mesin pencari (*SERP*) termasuk *google*, *bing*, *yahoo* dan lainnya mesin pencari. Bagi masyarakat milenial penggunaan mesin pencari sudah merupakan hal yang familiar di kalangan mereka. Dengan menggunakan mesin pencari mereka mudah melakukan pencarian berbagai hal yang ingin mereka ketahui.

2. Pemasaran konten

Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami – dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran ini banyak digeluti oleh kalangan milenial dengan memanfaatkan media sosial seperti tiktok mereka memanfaatkan untuk memperkenalkan berbagai produk dengan cara membuat konten yang menarik sehingga dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih produk.

3. Pemasaran media sosial (SMM)

Penggunaan situs media dan jejaring sosial untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan. Pemasaran media sosial memberi perusahaan cara untuk menjangkau pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Cara ini banyak ditempuh oleh berbagai kalangan sehingga akan lebih mudah memahami tata cara memanfaatkan berbagai media sosial dalam memasarkan produk yang mereka jual.

4. Bayar Per Klik

Bayar – Per – Klik (PPC), juga dikenal sebagai biaya per klik (BPK), adalah model periklanan internet yang digunakan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web, di mana pengiklan membayar penerbit saat iklan diklik

5. Pemasaran Afiliasi

Suatu perusahaan untuk menjual produknya dengan mendaftarkan individu atau perusahaan (“afiliasi”) yang memasarkan produk perusahaan tersebut untuk mendapatkan komisi. Penggunaan perusahaan afiliasi di gunakan untuk kalangan usaha UKM di daerah Gorontalo yang memiliki volume penjualan yang tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari produk olahan UKM yang telah banyak menghiasi berbagai perusahaan afiliasi seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*.

6. Email Pemasaran

Pemasaran email adalah tindakan mengirimkan pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang, menggunakan email. dalam arti luas, setiap email yang dikirim ke calon pelanggan atau pelanggan saat ini dapat dianggap sebagai pemasaran *email*.

“Radius Arianto, selaku *Digital Marketing Lead-GoWork* menyampaikan, upaya digitalisasi dianggap hanya sekedar gaya atau mengikuti tren tanpa adanya kaitan dengan konteks strategi bisnis ataupun marketing. Namun, sebetulnya penting sekali bagi perusahaan untuk memahami tujuan umum yang bisa dicapai, dengan digital marketing. Strategi bisnis, mengatur segala aspek mulai dari keuangan, sumber daya, sampai ke layanan konsumen. *Digital marketing* masuk ke dalam salah satu bagian strategi bisnis, yaitu strategi marketing. Fungsi utamanya adalah bagaimana menyebarkan produk perusahaan ke konsumen. Produk disini bisa berarti produk dalam harfiah, atau edukasi, media, dan lain sebagainya” (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/>).

Pemasaran *online* dapat memperluas jangkauan pasar dari produk yang dihasilkan oleh para pengrajin di desa Ponelo Kepulauan sehingga diharapkan memberikan dampak pada peningkatan pendapatan kelompok usaha pengrajin dari desa Ponelo. Selain dengan memperkenalkan produk melalui digital mereka juga perlu memperkenalkan berbagai produk yang mereka buat melalui tempat wisata yang di kunjungi oleh para wisatawan sehingga produk mereka dapat lebih dikenal oleh calon konsumen.

Digital marketing memiliki tiga bagian yaitu *Earn Media (Recommendation, Reviews, Reffer, dan Word of Mouth)*. Kemudian ada *Paid Media (Paid Promotions Influencer PPC)* serta *Own Media (Website, Social Media Account, Mobile Apps dan Google My Business)*. Kemudian ada yang namanya *Marketing Activity* yaitu ada *Brand* dengan konsep layanan, produk, hingga jasa kepada sebuah target market,” (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/>).

Era kemajuan teknologi sekarang ini telah merubah perilaku konsumen yang banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam mencari berbagai kebutuhan yang diperlukan, mulai dari kebutuhan yang paling kecil sampai dengan yang besar. Mereka mencari informasi dari berbagai media maupun toko *online*. Dengan terbukanya informasi maka konsumen mudah untuk mendapatkan barang yang dia inginkan hanya dengan memanfaatkan *hp android* yang dia miliki. Persaingan antar penjual menjadi semakin tinggi sehingga konsumen akan cenderung memilih barang yang berkualitas dengan harga yang paling menarik.

Dengan adanya *digital marketing* pengusaha tidak perlu harus memiliki toko besar di tempat-tempat strategis untuk dapat berjualan secara optimal. Mereka cukup membuat konten menarik tentang barang yang ditawarkan kemudian di tampilkan melalui media sosial maupun toko *online*. Hal ini memungkinkan barang yang ditawarkan dapat dilihat oleh masyarakat secara luas ke berbagai pelosok. Pemanfaatan teknologi informasi melalui digitalisasi marketing diharapkan dapat menambah pendapatan kelompok usaha mikro kecil di desa Ponelo.

Kesimpulan

Desa Ponelo merupakan desa yang terletak di kepulauan di Gorontalo Utara. Daerah ini memiliki pemandangan yang indah dikelilingi pantai serta perkebunan. Karena letaknya diseberang pulau maka tidak semua orang dapat melihat hasil produk UKM yang ada di desa

Ponelo. Keterbatasan wilayah pemasaran menjadi kendala bagi sebagian besar pengusaha UKM desa Ponelo banyak yang tidak melanjutkan usahanya.

Memperkenalkan pemasaran digital ke para kelompok UKM dapat memberikan harapan bagi perkembangan usaha mereka di kemudian hari sehingga tidak terkendala oleh sulitnya mendapatkan pembeli terhadap berbagai produk yang mereka hasilkan.

Dengan pemasaran digital melalui media sosial telah menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM desa Ponelo dalam mengembangkan usahanya dengan pemasaran produk secara *online*.

Pengakuan

Ucapan terima kasih kepada pemerintah desa Ponelo yang membantu terlaksananya kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi kelompok UKM desa Ponelo serta mahasiswa jurusan akuntansi yang terlibat untuk mempersiapkan kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan lancar.

Daftar Referensi

- Adya, U. S., & Andi N. S. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Volume 19 Issue 1 Pages 170-182 *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)
- Andi, P. W., Jefri, A. M., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*, Edulitera Imprint PT Literindo Berkah Karya, Malang-Indonesia.
- Fearne et al. (2016). Sustainable Value Chain Analysis: A Case Study of South Australian Wine. *Journal Government of South Australia*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital marketing: An Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No. 1. DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Porter, M. E. (2010). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*. May-June.
- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.

Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/>

<https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>

<https://online.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/05/040000469/pengertian-digital-marketing-jenis-dan-jalurnya>