

# Pelatihan Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Masyarakat Desa Bili-Bili Kabupaten Gowa

Muhamad Isra' Chikah Arfah

## Abstrak

Desa Bili-Bili merupakan kampung dapat dikatakan smart yang mendapat beberapa penghargaan karena produktivitas mereka, seperti menang dalam lomba UMKM antar kampung. Lahan fasum yang mulai dimanfaatkan dengan tanaman vertikultur. Namun hal itu belum optimal, hasil panen tanaman vertikultur dan produk UMKM belum terjual dengan luas, serta beberapa warga masih menganggur. Untuk itu dilakukan pelatihan marketing yang terdiri dari pelatihan digital marketing, kemasan, membuat konten promosi, cara foto produk yang baik, hingga pelatihan pengurusan legalitas. Metode pelatihan yang digunakan adalah workshop yaitu pemaparan dua arah dan pelatihan langsung di tempat. Sehingga warga langsung bisa mempraktikkan materi dengan langsung didampingi oleh narasumber. Hasil dari workshop adalah 89% warga menyatakan materi sangat memuaskan, dan 94% menyatakan penyampaian materi sangat memuaskan. Pada akhirnya diharapkan semua produk Desa Bili-bili terjual dengan luas, berkembang, dan warga mendapatkan profit.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Kemasan; Legalitas; UMKM

## Abstract

*Bili-Bili Village is a smart village that has received several awards for its productivity, such as winning in an MSME competition between villages. Fasum land which has begun to be utilized with verticulture plants. However, this has not been optimal, the yields of verticulture crops and MSME products have not been widely sold, and some residents are still unemployed. For this reason, marketing training was conducted which consisted of training on digital marketing, packaging, creating promotional content, how to take good product photos, to training on legality management. The training method used is a workshop, namely two-way exposure and on-site training. So that residents can directly practice the material directly accompanied by resource persons. The results of the workshop were that 89% of residents stated that the material was very satisfying, and 94% stated that the presentation of the material was very satisfying. In the end, it is hoped that all the products of Bili-bili Village will be widely sold, developed, and the residents will get a profit.*

**Keywords:** Digital Marketing, Packaging, Legality, MSMEs

## Afiliasi:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
LPI, Makassar, Indonesia

## \*Korespondensi:

Muhamad  
Isra' Chikah Arfah  
(muhisra817@yahoo.com)

## Article Process

Received: 20 Mei 2023

Revision: 25 Mei 2023

Accepted: 01 Juni 2023

Published: 02 Juni 2023



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
ShareAlike 4.0 International  
License.

## Pendahuluan

Desa Bili-bili merupakan salah satu nama desa di daerah Kabupaten Gowa. Karena terdapat warganya yang merupakan salah satu binaan Pusat Pemberdayaan Komunitas entrepreneurship secara aktif dalam berbagai kegiatan dan meraih banyak penghargaan. Sebelumnya, warga Desa bili-bili tersebut berhasil meraih Juara dalam Lomba Lingkungan Hidup tingkat kelurahan selama dua tahun berturut-turut, yakni pada tahun 2021 dan 2022.

Dalam kehidupan sehari-hari, warga desa bili-bili banyak bergantung pada bisnis berskala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyaknya warga yang berprofesi sebagai wirausahawan skala UMKM serta banyaknya kebutuhan warga yang dipasok oleh produk UMKM, menunjukkan peran penting UMKM terhadap warga desa Bili-Bili. UMKM sendiri terbukti memberikan dampak positif bagi sektor lain (Suci, 2017). Meski begitu, UMKM memiliki permasalahan yang menjadi penghalang suatu bisnis UMKM untuk berkembang, salah satu contoh adalah strategi pemasaran produk (Sarfiyah dkk., 2019). Para pelaku UMKM di desa bili-bili sendiri umumnya masih menggunakan metode konvensional dalam teknik komunikasi pemasaran produk, yakni berupa promosi mulut-ke-mulut

(mouth-to-mouth). Metode ini memang jamak digunakan karena kesederhanaan dan efektifitasnya sebagai teknik komunikasi pemasaran produk UMKM (Wahdaniah dan Sari, 2020).

Perkembangan teknologi yang begitu cepat menyebabkan masyarakat kini lebih cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Seiring dengan hal tersebut, teknik komunikasi pemasaran juga turut memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penunjang pemasaran, yang disebut juga sebagai pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing memiliki banyak kelebihan seperti membantu suatu bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dari pada cara metode konvensional (Fawaid, 2018). Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM di wilayah desa bili-bili yang belum memahami teknik digital marketing.

Disamping itu, beberapa UMKM di desa bili-bili diketahui belum mengantongi legalitas usaha, seperti sertifikasi izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) ataupun Nomor Induk Berusaha (NIB). Legalitas usaha ini sangatlah penting, sebab secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM yang berdampak terhadap tingkat penjualan produk.

Maka dari itu, kami berusaha untuk membantu warga desa bili-bili, utamanya para pelaku UMKM untuk mengatasi hal tersebut diatas dengan memberikan pelatihan digital marketing, serta pelatihan membuat kemasan, label kemasan, logo hingga legalitas usaha. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang digital marketing yang dapat diterapkan pada usaha mereka.

Luaran yang diharapkan adalah para pelaku UMKM di desa bili-bili dapat semakin berkembang dan tidak kalah saing dari produk-produk UMKM dari daerah lainnya yang dapat berdampak pada peningkatan perekonomian warga desa bili-bili.

## Metode

Metode pelatihan yang dilakukan adalah dengan workshop yaitu pemberian materi dua arah dan dilanjutkan langsung dengan praktik (Tilaar, 1979). Serta diakhir waktu ada sesi tanya jawab. Peserta pelatihan merupakan warga desa bili-bili, akan diberikan pelatihan digital marketing menggunakan modul serta praktik secara langsung. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan ini adalah 29 peserta dengan detail sebagaimana berikut ini.

**Tabel 1.** Profil peserta

| Variabel      | Keterangan        | jumlah | %  |
|---------------|-------------------|--------|----|
| Jenis kelamin | Laki-laki         | 9      | 31 |
|               | Perempuan         | 20     | 69 |
| Usia          | <30 <sup>th</sup> | 5      | 17 |
|               | >30 <sup>th</sup> | 24     | 83 |

Pelatihan ini secara umum adalah untuk memberikan pengetahuan tentang digital marketing. Adapun langkah-langkah dari pelatihan ini antara lain:

1. Penjelasan mengenai teknik digital marketing.
2. Penjelasan mengenai pengemasan branding produk.
3. Pendampingan dalam praktik pendaftaran legalitas usaha NIB dan PIRT.
4. Penjelasan serta pendampingan dalam konten promosi seperti praktik foto produk.

Pelatihan diawali dengan pemaparan materi mengenai teknik digital marketing yang terdiri dari Search Engine Optimization (SEO), konten pemasaran, pemasaran personal, pemasaran testimoni, dan social media marketing. Pada teknik digital marketing SEO dijelaskan mengenai penggunaan kata kunci di situs web untuk mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil mesin pencarian dimana harus memperhatikan pemilihan keyword yang sesuai, deskripsi yang jelas, serta gambar dan detail produk yang bagus. Pada konten pemasaran dijelaskan bahwa di era serba internet sekarang, konsumen akan mengkonsumsi konten terlebih dahulu, lalu kemudian akan tertarik dan membeli produk. Hal ini mendorong perilaku konsumen zaman sekarang dimana mayoritas mengambil keputusan untuk membeli tanpa melihat produk secara langsung (Zero Moment of Truth). Maka dari itu, strategi marketing sekarang lebih berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan,

dan juga konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Dijelaskan juga komponen konten viral yang terdiri dari social currency, triggers, emotion, public, practical value, dan stories.

Setelah itu dijelaskan juga mengenai teknik pemasaran personal dimana mengirimkan pesan atau konten komersial secara langsung ke pelanggan yang berisikan informasi produk, event, maupun promo yang saat ini tengah berlangsung. Selanjutnya penjelasan mengenai pemasaran testimoni dimana dengan testimoni maka dapat menarik pelanggan baru. Pada social media marketing peserta dijelaskan mengenai platform-platform sosial media untuk promosi serta langsung praktik dengan mengunduh sosial media khusus bisnis seperti “Whatsapp for Business”.

Setelah penjelasan mengenai teknik-teknik digital marketing, peserta juga dijelaskan mengenai pengemasan dan branding produk. Pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dengan memperhatikan label, desain, logo, dan model. Ada 8 hal yang peserta perlu perhatikan pada label kemasan yaitu nama produk, nama dan alamat produksi, legalitas, tanggal dan kode produksi, masa berlaku, berat bersih, komposisi produk, dan informasi nilai gizi. Pada label kemasan ini peserta langsung dibantu dalam pembuatan label untuk salah satu produk baru mereka yaitu olahan sayur hasil vertikultur. Peserta juga didampingi dalam praktik untuk pembuatan legalitas yaitu NIB dan P-IRT. Peserta juga dijelaskan mengenai logo produk. Logo adalah suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu seperti bentuk, filosofi, dan warna. Peserta juga diberikan 4 (empat) panduan singkat untuk memilih logo usaha yang kreatif dan bagus:

1. Logo mudah diingat oleh target pasar
2. Logo kemasan produk harus berbeda dari para pesaing
3. Logo harus bersifat abadi/lama berubah
4. Logo mudah diaplikasikan pada media yang akan dipakai pada kemasan.

Terakhir, peserta dijelaskan mengenai pentingnya foto produk dimana dapat menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan membeli oleh pelanggan. Peserta juga diberikan tips foto produk yang baik dan juga langsung mempraktikannya. Peserta didampingi dalam praktik pengambilan foto produk menggunakan produk UMKM desa bili-bili. Foto produk ini menggunakan latar belakang (background) serta pendukung lain sesuai kebutuhan.

## Hasil dan Pembahasan

Workshops pelatihan marketing dilakukan selama 2 jam dengan dibagi menjadi 2 sesi. Sesi 1 adalah pamaran dan praktik langsung, sesi 2 adalah tanya jawab. Workshops dilakukan pada hari minggu, yaitu hari dimana banyak warga yang libur dari rutinitas pekerjaan.

Pelatihan dilakukan oleh narasumberdibantu dengan tim pengabdian untuk langsung mendampingi peserta. Pendampingan utamanya dilakukan oleh mahasiswa karena terkait penggunaan gadget sebagai alat dan media promosi.

Pelatihan yang pertama membahas tentang konten promosi, yaitu bagaimana cara menggunakan kalimat promosi yang mudah untuk dicari dalam internet. Hal ini disebut dengan SEO (R Berman and Zsolt Katona. 2013). Dengan penjelasan ini, warga menjadi paham dan aware terkait pemilihan kata untuk promosi. Setelah ini, dilanjut dengan penjelasan media promosi digital yaitu dengan Instagram, Facebook dan Whatsapps (Sajid, S.I. 2016). Media yang dipraktikan adalah whatsapps yaitu whatsapps for business. Hal ini karena whatsapps merupakan media sosial yang paling mudah digunakan oleh peserta yang merupakan kalangan ibuibu. Dalam pelatihan ini, peserta telah siap dengan produk yang akan dipromosikan sehingga pelatihan langsung dilanjutkan dengan praktik membuat whatsapps for business dengan didampingi langsung oleh mahasiswa.

Materi selanjutnya adalah branding produk. Branding produk dalam hal ini diisi dengan materi kemasan, label dalam kemasan

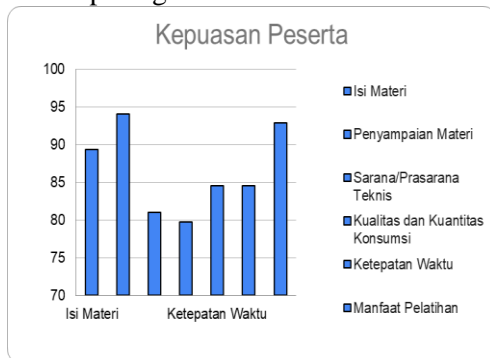
(Roosen, Jutta 2023), serta logo (Rick T. Wilson. 2020). Peserta dalam pelatihan langsung praktik membuat rencana label dan penilaian label pada produk yang sudah ada. Hasil ada materi ini adalah terdapat satu produk yaitu sinom yang perlu untuk melakukan design ulang label karena kurangnya informasi pada label kemasan sinom. Selanjutnya diajari membuat label dan logo untuk beberapa produk baru yaitu sayur organic, keripik dan jus sayur.

Materi selanjutnya adalah legalitas usaha. Materi legalitas usaha terkait dengan pendaftaran NIB dan PIR-T (Rendra dkk, 2022). Materi ini sangat digemari peserta karena legalitas usaha merupakan syarat untuk ikut serta dalam lomba UMKM dan Smart City. NIB adalah legalitas yang diperlukan

untuk produk yang berbentuk cair seperti sinom. Sedangkan, PIR-T adalah untuk produk yang berupa makanan non-cair. Untuk itu, saat pelatihan peserta didampingi tim pengabdian langsung mempraktikkan dengan mendaftarkan produk-produk yang peserta miliki. Hal ini langsung dipraktikkan karena pendaftaran NIB dan PIR-T sangat cepat dan mudah untuk dilakukan. Hasilnya 3 UMKM langsung mendaftar ke NIB dan PIRT, 1 produk sinom mendaftar NIB, dan 2 produk makanan ringan mendaftarkan PIR-T.

Materi terakhir adalah terkait konten promosi, salah satunya adalah tehnik foto. Tehnik foto yang bagus adalah dengan memperhatikan cahaya, komposisi foto dan ornament foto (N Deng, XR Li. 2018). Pada akhir materi warga dibagi menjadi 3 kelompok untuk langsung praktik foto.

Pada akhir sesi dilakukan penyebaran angket untuk menilai kemanfaatan dan pemahaman materi. Hasil angket menyebutkan bahwa materi sangat dibutuhkan dan warga sangat puas dengan materi marketing yang diberikan. Selain itu, penilaian juga dilakukan terhadap pemateri yang menyatakan 94% peserta menyatakan penyampaian materi sangat memuaskan. Detail dari penilaian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1:** Kepuasan peserta

## Kesimpulan

Pelatihan digital marketing meliputi sosial media promosi, SEO, labeling, logo, konten foto promosi hingga legalitas. Semua hal tersebut diperlukan oleh peserta yang merupakan pelaku UMKM untuk pengembangan usaha dan meningkatkan profit. Pelatihan dilakukan dengan workshops yaitu materi dan pemaparan langsung. Hasil yang didapatkan dari pelatihan adalah 85% peserta puas dengan materi dan merasa butuh dengan materi. Untuk itu, diharapkan materi pemasaran dapat dipraktikkan oleh peserta pada usaha-usahanya. Sehingga usaha mereka dapat berkembang. Pelatihan.

## References

- Fawaid, A., 2018. Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSJAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam*, 5(01).
- N Deng, XR Li. 2018. Feeling a destination through the "right" photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism management*. Volume 65, Pages 267-278
- Rendra dkk., 2022. Pendampingan Pembuatan Dokumen Legalitas Usaha pada UMKM Sukilah Snack. *Surya Abdimas*. Vol. 6 No. 4
- Rick T. Wilson., 2020. Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 14 No. 2, pp. 163-179.
- Roosen, Jutta., 2003. Marketing Of Safe Food Through Labeling, *Journal of Food Distribution Research*. 34(3): 77-82.
- Ron Berman, Zsolt Katona. 2013. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Journal of marketing science*. 32(4)
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E. and Verawati, D.M. 2019. UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 4(2): 137-146.
- Sajid, S.I. 2016. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. 7:1 Surabaya, Bagian Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Kota. 2018. Kecamatan Rungkut. Diakses pada tanggal 26 Desember 2022, dari [https://pemerintahan.surabaya.go.id/home/kecamatan\\_rungkut](https://pemerintahan.surabaya.go.id/home/kecamatan_rungkut)

- Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6(1): 51-58.
- Tilaar. 1979. *Workshop dan Lokakarya*. Jakarta: Gramedia.
- Wahdaniah, I. Dan Sari, A. 2020. Pembeli adalah raja: strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*, 2(1): 37-46.