

Edukasi Pemasaran Digital Pada UMKM *Womenpreneur* di Pantai Carita, Banten

Euis Widiati¹, Annisa Retno Utami², Kania Ratnasari³, Evi Syafrida Nasution⁴

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

⁴Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Correspondence author: annisa_utami@usahid.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i2.1724>

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan edukasi pemasaran digital kepada pelaku usaha UMKM *Womenpreneur* di Pantai Carita, Banten. Kegiatan PKM ini ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga sebanyak 8 (delapan) pelaku usaha. Adapun tahapan kegiatan PKM meliputi wawancara dan juga pengenalan dari media-media pemasaran digital yang umum digunakan, istilah-istilah umum dan pemasaran digital serta dimulai dan ditutup dengan adanya *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM *womenpreneur* ini rata-rata pendidikan terakhirnya adalah SD dan SMP, sehingga pada saat pengisian *pre-test* dan *post-test* terdapat kendala yaitu ketidakmampuan dalam membaca, selain itu mereka belum banyak mengetahui dan memahami istilah-istilah dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil diskusi dengan para peserta, beberapa sudah menggunakan Instagram dan whatsapp dalam promosi digital namun masih menggunakan Instagram pribadi maupun whatsapp pribadi, bukan Instagram atau whatsapp khusus untuk melakukan promosi digital usahanya. Hasil dari *pre-test* terlihat adanya ketidaktahuan atau minimnya pemahaman para peserta PKM mengenai konten maupun media pemasaran digital untuk bisnis, namun setelah pemberian materi dan sesi diskusi selesai, hasil *post-test* peserta PKM menunjukkan adanya peningkatan mengenai konten maupun media pemasaran digital untuk bisnis.

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM, *Womenpreneur*, Pantai Carita

Abstract

The purpose of this activity is to provide digital marketing education to womenpreneur MSME entrepreneurs in Carita Beach, Banten. This PKM activity is aimed at housewives as many as 8 (eight) business actors. The stages of PKM activities include interviews and also an introduction to digital marketing media that are commonly used, general terms and digital marketing and begin and close with a pre-test and post-test. Based on the results of interviews with these womenpreneur MSME business actors, the average last education is elementary and junior high school, so that when filling out the pre-test and post-test there are obstacles, namely the inability to read, besides that they do not know and understand much terms in marketing digital. Based on the results of discussions with the participants, some have used Instagram and WhatsApp in digital promotion but still use personal Instagram or personal WhatsApp, not Instagram or WhatsApp specifically to carry out digital promotions for their business. The results of the pre-test showed ignorance or lack of understanding of PKM participants regarding digital marketing content and media for business, but after the delivery of materials and discussion sessions was completed, the post-test results for PKM participants showed an increase in content and digital marketing media for business.

Keywords: Digital Marketing, MSME, *Womenpreneur*, Carita Beach

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendukung para pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, salah satu teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha adalah media promosi pemasaran digital. Pemasaran digital sebagai salah satu media promosi yang membutuhkan internet dalam penggunaannya. Pelaku usaha khususnya UMKM memanfaatkan media promosi pemasaran digital untuk memasarkan produknya secara luas serta menghemat biaya dalam pemasarannya karena cukup dengan terhubung internet (Azizi, *et.al*, 2022).

Media promosi digital yang umumnya dilakukan oleh pelaku UMKM seperti Instagram, Facebook, Website, Whatsapp, Tiktok dan Youtube (Utami, *et.al*, 2022). Adanya media promosi digital memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk melakukan promosi secara luas dan *real time*, serta tidak terbatas ruang dan waktu. Kemudahan promosi digital ini belum dimanfaatkan oleh semua pelaku UMKM di Pantai Carita. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha UMKM di Pantai Carita, karena belum semua pelaku UMKM dapat mengoperasikan salah satu media sosial promosi seperti Instagram dan tiktok. Ketidakmampuan tersebut menjadi penghambat pelaku UMKM di Pantai Carita untuk memanfaatkan secara optimal penggunaan media promosi digital.

Pelaku UMKM *Womenpreneur* ini sebelumnya sudah di bina oleh PNM (Permodalan Usaha Madani) yang tujuannya yaitu memberikan peningkatan kesejahteraan melalui permodalan, pendampingan dan program peningkatan kapasitas pelaku usaha, namun saja kegiatan tersebut belum benar-benar dimanfaatkan oleh pelaku usaha tersebut. PNM sebelumnya memberikan modal usaha kepada UMKM yang merupakan perempuan prasejahtera sebagai pelaku usaha melalui program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (PNM Mekar), namun saja rata-rata pelaku usaha ini hanya memanfaatkan modal yang diberikan untuk mengembangkan usaha tanpa mengikuti program-program lainnya untuk mengembangkan usaha mereka.

Akibatnya, promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM di Pantai Carita masih bersifat tradisional seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasangan spanduk di toko usaha. Jenis usaha yang dijalankan seperti menjual otak-otak, kerupuk ikan, ikan asin, ikan laut, ikan teri, dan jenis-jenis ikan lainnya dan usaha dijalankan oleh ibu rumah tangga. Di Pantai Carita umumnya yang berjualan adalah ibu-ibu rumah tangga yang membantu keluarganya mendapatkan penghasilan tambahan, karena para suami mereka bekerja sebagai nelayan sehingga hasil tangkapan ikan di laut diolah atau dijual oleh para istrinya.

Ada faktor lain yang menjadi penghambat promosi digital yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM *Womenpreneur*, yaitu karena tingkat pendidikan yang masih rendah rata-rata SD sehingga mereka kesulitan dalam membaca, serta kurang memahami perkembangan teknologi yang ada.

Pelaku UMKM harus mampu berfikir secara kreatif dan inovatif untuk dapat terus bertahan dari banyaknya pesaing yang ada (Munawaroh et.al, 2016). Namun, sayangnya kemampuan tersebut belum secara optimal dilakukan oleh UMKM *Womenpreneur* di Pantai Carita, karena masih sedikit produk olahan ikan dan otak-otak yang sudah dikembangkan oleh pelaku UMKM. Delapan pelaku usaha yang mengikuti kegiatan ini hanya satu yang sudah melakukan inovasi produk dari yang hanya produk otak-otak, kemudian dikembangkan menjadi otak-otak *frozen* yang terdiri dari otak-otak nori dan otak-otak tahu, sisanya 7 pelaku usaha belum melakukan inovasi produk yaitu hanya produk ikan asin, ikan teri dan kerupuk ikan, serta dari delapan pelaku usaha hanya dua yang sudah memanfaatkan promosi digital di Instagram dan Whatsapp Bisnis namun promosi tersebut belum dilakukan secara optimal. Adanya permasalahan tersebut maka dilakukan kegiatan mengenai edukasi pemasaran digital pada UMKM *womenpreneur* di Pantai Carita, Anyer dan tujuan dari kegiatan ini agar pelaku UMKM *womenpreneur* di Pantai Carita, Anyer dapat memahami dan melakukan promosi pemasaran digital secara optimal.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan yang dilakukan meliputi wawancara terkait usaha apa yang dilakukan, alasan mengapa belum memanfaatkan media pemasaran digital, dan pendidikan dari pelaku usaha *womenpreneur*. Setelah dilakukan wawancara kemudian masuk ke pengenalan dari media-media pemasaran digital yang umum digunakan, serta istilah-istilah umum dan pemasaran digital.

Adapun beberapa materi dan kegiatan yang diberikan dalam edukasi pemasaran digital kepada UMKM *womenpreneur* sebagai berikut:

Tabel 1.
Materi dan Kegiatan Edukasi Pemasaran Digital pada UMKM *Womenpreneur*

No	Kegiatan	Tujuan
1.	Wawancara <ul style="list-style-type: none">- Jenis Usaha- Pendidikan terakhir- Kendala Pemasaran Digital	Untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan oleh UMKM <i>Womenpreneur</i> , Pendidikan terakhir dan kendala yang dihadapi karena belum mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital
2.	Pre-test	Mengetahui kemampuan dasar peserta terkait pemasaran digital sebelum diberikan pelatihan
3.	Pelatihan & Materi <ul style="list-style-type: none">- Gambaran umum pemasaran digital- Media pemasaran digital- Kelebihan dan kekurangan- Tips penggunaan pemasaran digital	Agar peserta paham apa itu pemasaran digital, media promosi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan, serta kelebihan dan kekurangan dari pemasaran digital, selain itu tips dari penggunaan pemasaran digital.
No	Kegiatan	Tujuan
4.	Post-test	Mengetahui kemampuan setelah dilakukannya pelatihan apakah ada perubahan antara sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan
5.	Sharing	Kegiatan sharing ini bertujuan untuk memberi masukan dan informasi-informasi yang sebelumnya peserta tidak ketahui mengenai pemasaran digital
6.	Evaluasi	Evaluasi bertujuan agar peserta paham kekurangan dari promosi penjualan yang saat ini sudah dilakukannya dan evaluasi tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi pemasaran digital dilakukan pada Hari Jumat, 28 Juli 2023 pukul 14.00 – 17.00 WIB dengan judul “Pelatihan dan Praktik Promosi Pemasaran Produk melalui Pemasaran digital dan Diversifikasi Usaha”. Kegiatan ini dihadiri oleh delapan pelaku usaha yang semuanya adalah Wanita dan bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga. Penghasilan utama dari pelaku usaha ini adalah berjualan dan suami mereka rata-rata adalah nelayan yang dilakukan di sekitar Pantai Carita, Banten. Pada kegiatan ini terdiri dari wawancara, *pre-test* dan *post-test*, pemaparan materi, dan *sharing*.

Menurut Widiati, *et.al.*, (2021) pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha, karena proses menyampaikan informasi terkait produk menjadi hal utama penentu keputusan pembelian. Pada era digital saat ini media sosial memiliki peranan yang dominan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu promosi merupakan cara untuk

mengomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa (Al Rasyidah & Widiati, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara pelaku usaha UMKM *womenpreneur* ini rata-rata pendidikan terakhirnya adalah SD dan SMP, sehingga pada saat pengisian *pre-test* dan *post-test* terdapat kendala yaitu ketidakmampuan dalam membaca, selain itu mereka belum banyak mengetahui dan memahami istilah-istilah dalam pemasaran digital seperti *caption*, *hashtag*, dan *reels* yang merupakan istilah umum dalam pemasaran digital.

Materi pelatihan yang diberikan merupakan pemahaman dasar pemasaran digital dan jenis-jenis media promosi digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan Website. Pada materi yang diberikan berisi kelebihan dan kekurangan dari media promosi digital tersebut agar peserta memahami kekurangan dan kelebihan dari jenis-jenis media promosi sehingga dapat menentukan media promosi digital mana yang akan digunakan.



Gambar 1. Gambaran Materi Pelatihan

Menurut Salim & Widiati (2023) bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada minat konsumen. Materi yang diberikan merupakan materi dasar pemasaran digital dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta. Selain materi yang diberikan peserta juga diberikan contoh seperti apa itu *caption* dan *hashtag* serta contoh dari promosi digital salah satunya di Instagram. Selain itu untuk dapat sukses memasarkan produk melalui media digital, maka perlu menyusun rencana kampanye pemasaran digital (*digital marketing campaign*) (Manap, *et.al.*, 2023).





Gambar 2. Peserta UMKM dan Produk Usaha

Peserta kegiatan ini merupakan UMKM binaan dari PNM Madani yang terdiri dari Ibu rumah tangga yang merupakan Perempuan prasejahtera sebagai pelaku usaha melalui program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (PNM Mekar). Ibu-Ibu tersebut diberikan modal usaha kurang lebih Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000,- oleh PNM untuk mengembangkan usahanya. Rata-rata produk usaha mereka terdiri dari otak-otak, ikan asin, ikan teri, kerupuk dan produk lainnya yang terdiri dari hasil tangkapan laut. Harga yang ditawarkan berkisar Rp 5.000,- sd Rp 100.000,-.

Berdasarkan hasil diskusi kepada peserta, beberapa peserta yang sudah menggunakan Instagram dalam promosi digital masih menggunakan Instagram pribadi bukan Instagram khusus untuk melakukan promosi digital usahanya, sehingga hal ini menjadi masukan untuk pelaku usaha membuat akun Instagram khusus promosi usaha. Untuk media whatsapp bisnis rata-rata mereka belum menggunakannya hanya whatsapp biasa yang digunakan untuk promosi di status.

Menurut Giyatmi, *et.al.*, (2023) fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai promosi pada pemasaran digital salah satunya adalah Instagram story. Fitur tersebut dinilai sangat efektif untuk menyampaikan informasi yang sifatnya sementara, namun dapat menarik perhatian *audience* karena akan membuat *follower* untuk tetap setia menyaksikan informasi pada konten yang dipublikasikan. Selain itu penggunaan media sosial Instagram memiliki penilaian yang dianggap sangat menarik, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen (Arinta & Widiati, 2023). Berikut adalah hasil *pre-test* dan *post-test* dalam kegiatan ini.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Deskripsi	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
Manfaat menggunakan akun Instagram dalam promosi	2	7
Media Sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi	3	8
Cara yang dapat membantu promosi digital menjadi menarik	3	7
Penggunaan jumlah hastag	1	7
Menu Story Instagram	2	8

Sumber: hasil kegiatan, 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 2. hasil *pre-test* dan *post-test* terlihat adanya ketidaktahuan atau minimnya pemahaman para peserta PKM mengenai promosi media sosial, terlihat hasil *pre-test* jawaban benar pada pertanyaan manfaat akun Instagram hanya 2 yang benar, namun pada saat *post-test* jawaban benar 7 orang, pada pertanyaan media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi jawaban benar pada saat *pre-test* hanya 3 dan saat *post-test* menjadi 8, pada pertanyaan cara yang dapat dalam membantu promosi digital menjadi menarik saat *pre-test* 3 dan *post-test* menjadi 7, untuk penggunaan hastag pada saat *pre-test* jumlah benar hanya 1 dan *post-test* menjadi 7, serta menu story Instagram pada *pre-test* 2 dan *post-test* menjadi 8. Dari hasil tersebut terlihat pada saat *post-test* peserta PKM menunjukkan adanya peningkatan mengenai konten maupun media pemasaran digital untuk bisnis.

SIMPULAN

Kegiatan PKM mengenai edukasi pemasaran digital ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha UMKM *womenpreneur* di Pantai Carita, Banten. Hal tersebut dapat dilihat saat melakukan pengisian *pre-test* dan *post-test* dimana mereka belum banyak mengetahui dan memahami mengenai konten, media promosi dan juga istilah-istilah penting dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil diskusi dengan para peserta, beberapa sudah menggunakan Instagram dan whatsapp dalam promosi digital namun masih menggunakan Instagram pribadi maupun whatsapp pribadi, bukan Instagram atau whatsapp khusus untuk melakukan promosi digital usahanya. Hasil dari *pre-test* awal terlihat adanya ketidaktahuan atau minimnya pemahaman para peserta PKM, namun setelah pemberian materi dan sesi diskusi selesai, hasil *post-test* peserta PKM menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran digital untuk bisnis. Hasil dari kegiatan PKM ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih baik dimasa yang akan datang untuk usaha para pelaku UMKM di Pantai Carita, Banten.

ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Kegiatan Pengabdian Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada: pelaku UMKM *Womenpreneur* di Pantai Carita Anyer yang merupakan binaan dari PNM, PNM Madani Carita, Kepala LPPM Universitas Sahid dan LPPM Y.A.I atas terselenggaranya kegiatan PKM Kolaborasi Pemberdayaan UMKM.

REFERENSI

- Al Rasyidah, N. Z., & Widiati, E. (2023, May). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pada Minat Penggunaan Jasa Fotografi Dikala Projects. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 281-288).
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 2 (1), 334-341
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., ... & Johassan, D. M. (2022). Effective Pemasaran digital.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83-90.
- Salim, V., & Widiati, E. (2023, May). Penggunaan Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menginap Konsumen di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 498-505).
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022, December). Pemasaran digital Training for womenpreneur MSMes in an effort to improve welfare. In *ICCD* (Vol. 4, No. 1, pp. 313-318).
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., ... & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*.
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Fajarwati, F. (2016). *Kewirausahaan*.