

**PENYULUHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI KELOMPOK UMKM DI
DESA SUNGKAP KEAMATAN SUNGAI SELAN KABUPATEN BANGKA TENGAH**

***COUNSELING ON THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING FOR UMKM
GROUPS IN SUNGKAP VILLAGE, SUNGAI SELAN SUB-DISTRICT, CENTRAL
BANGKA DISTRICT***

Aditya Ahmad Fauzi^{1*}, Fithriawan Nugroho²

^{1,2} Universitas Pertiba, Pangkalpinang, Indonesia

*email: Aditya.a.fauzi23@gmail.com

Abstrak: kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sungkep, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan penyuluhan ini melibatkan 25 pelaku UMKM dalam workshop interaktif dan pendampingan intensif. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing peserta, dengan rata-rata skor pemahaman meningkat dari 40% menjadi 85% pasca pelatihan. Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mulai menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam satu bulan setelah kegiatan, beberapa peserta melaporkan kenaikan penjualan hingga 20%. Namun, tantangan berupa keterbatasan infrastruktur internet dan literasi digital dasar masih perlu diatasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan UMKM, terutama di daerah pedesaan, dan direkomendasikan untuk diteruskan dengan program pendampingan yang lebih intensif dan dukungan infrastruktur yang memadai.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Desa Sungkep, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah.

Abstract: This research aims to improve the understanding and skills of MSME players in Sungkep Village, Sungai Selan Sub-district, Central Bangka Regency in utilizing digital marketing as a modern marketing strategy. Through a participatory approach, this extension activity involved 25 MSME players in interactive workshops and intensive mentoring. Results showed a significant increase in participants' digital marketing understanding, with the average understanding score increasing from 40% to 85% post-training. All participants successfully created business social media accounts and started implementing effective marketing strategies. Within a month of the activity, some participants reported an increase in sales of up to 20%. However, challenges such as limited internet infrastructure and basic digital literacy still need to be overcome. Overall, this activity proves that digital marketing has great potential to support the development of MSMEs, especially in rural areas, and is recommended to be continued with more intensive mentoring programs and adequate infrastructure support.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Sungkep Village, Sungai Selan Sub-district, Central Bangka Regency.

Article History:

Received	Revised	Published
19 November 2024	10 Januari 2025	15 Januari 2025

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat Internet menjadi salah satu teknologi komunikasi dan

informasi yang menjadi sumber kebutuhan manusia saat ini. Dampak dari kebutuhan penggunaan Internet inipun tidak lepas pada sisi bisnis yang digunakan untuk memasarkan produk-produk dari segala sektor dalam bentuk online. Kompetitor dalam dunia bisnis menjadi suatu alasan bagi para pelaku bisnis untuk membuat produk-produknya menjadi lebih unggul dari pesaingnya (Hasanudin, 2022). Dengan adanya teknologi informasi dalam pemasaran bersifat online akan mendorong suatu peningkatan kualitas dalam kehidupan di era ini. Akses yang mudah dengan jangkauan yang luas mampu membuat setiap kalangan melakukan kegiatan secara online. Salah satu strategi yang sedang berkembang dan di favoritkan oleh para pebisnis di era ini adalah pemasaran produk melalui media Internet, khususnya Website yang menjadi suatu pendukung baik dari segi proses pemasaran hingga penyebaran informasi perusahaan kepada masyarakat dengan cepat dan mudah guna mengefisienkan biaya pemasaran (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi, karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri, Said, & Amiruddin, 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif (Nurdian, 2022)

Peningkatan kemampuan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu tujuan pembangunan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 3 undang-undang ini menjelaskan bahwa pengembangan UMKM bertujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selain itu, Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2022 tentang Peta Jalan Digitalisasi UMKM menekankan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam ekonomi global.

Sejalan dengan amanat tersebut, digitalisasi menjadi kunci utama dalam mendorong efisiensi dan efektivitas usaha, terutama di tengah era revolusi industri 4.0. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan konsumen tanpa batasan geografis, mempercepat transaksi, dan meningkatkan transparansi. Namun, implementasi kebijakan ini memerlukan sinergi antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat, terutama dalam

menyediakan pelatihan yang mendukung adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi, untuk mempromosikan produk dan layanan. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan data guna meningkatkan strategi pemasaran mereka. Chaffey (2020) menjelaskan bahwa digital marketing terdiri dari beberapa elemen utama, seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, konten pemasaran, dan analitik.

Bagi UMKM, digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga strategi bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini penting terutama untuk UMKM di daerah pedesaan, yang seringkali menghadapi keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Dengan digital marketing, mereka dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional dan memanfaatkan platform digital yang lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2023, hanya sekitar 21% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Di Desa Sungkep, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas, sehingga pendapatan mereka tetap stagnan.

Hasil survei awal di desa ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku UMKM juga merasa kesulitan untuk mengoperasikan perangkat teknologi, seperti smartphone atau komputer, yang seharusnya menjadi sarana utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan adanya penyuluhan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengatasi kendala tersebut dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Metode

Penyuluhan ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode yang digunakan adalah:

Observasi:

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sungkep terkait digital marketing. Observasi dilakukan melalui wawancara dan survei sederhana.

Penyuluhan:

Penyuluhan dilakukan dalam bentuk workshop yang melibatkan para ahli di bidang digital marketing. Materi yang disampaikan mencakup:

1. Pengertian dan manfaat digital marketing.
2. Pemilihan platform digital yang sesuai untuk UMKM.
3. Pembuatan konten kreatif yang menarik konsumen.
4. Strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Pendampingan:

Setelah penyuluhan, dilakukan pendampingan intensif untuk membantu peserta

mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Kegiatan ini mencakup:

1. Membantu peserta membuat akun media sosial bisnis.
2. Memberikan pelatihan teknis tentang pengelolaan konten digital.
3. Mendampingi peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usaha mereka.

Evaluasi:

Evaluasi dilakukan melalui survei pre dan post-pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan monitoring terhadap hasil implementasi digital marketing oleh peserta selama satu bulan setelah kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM di Desa Sungkep. Sebelum penyuluhan, survei menunjukkan bahwa hanya 5 dari 25 peserta yang memiliki akun media sosial bisnis, dan mayoritas belum memahami cara mengelola konten digital secara efektif. Setelah penyuluhan:

Penambahan Akun Media Sosial:

Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial untuk bisnis mereka. Sebanyak 70% peserta memilih Instagram sebagai platform utama, sementara sisanya menggunakan Facebook dan WhatsApp.

Peningkatan Pemahaman:

Skor rata-rata pemahaman digital marketing meningkat dari 40% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan.

Pengelolaan Konten:

Peserta mampu membuat konten promosi sederhana dan menarik menggunakan aplikasi seperti Canva. Beberapa peserta juga mulai menerapkan strategi pemasaran seperti diskon khusus bagi pembeli online.

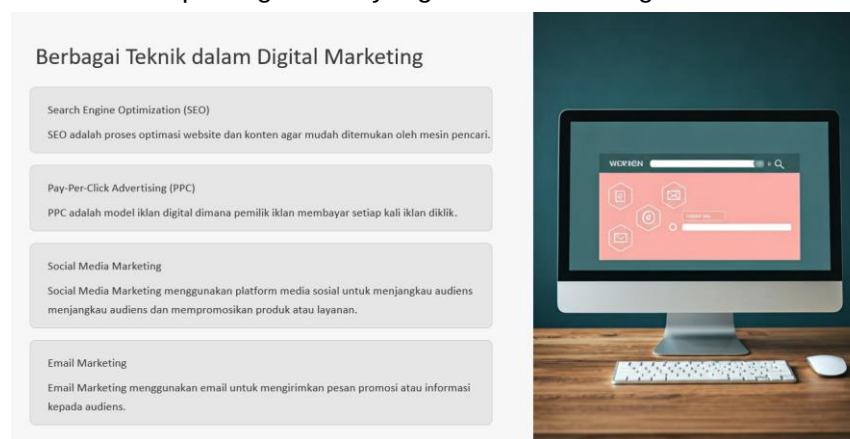
Kenaikan Penjualan:

Dalam satu bulan setelah kegiatan, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 20% karena berhasil menarik pelanggan baru melalui media sosial.



Gambar 1. Proses Pelatihan Digital Marketing

Hasil menunjukkan bahwa penyuluhan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Peningkatan pemahaman peserta menunjukkan bahwa pendekatan penyuluhan yang interaktif dan partisipatif mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan digital marketing. Peningkatan pengetahuan ini tidak hanya tercermin dari hasil survei, tetapi juga dari kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik. Beberapa peserta mampu memanfaatkan fitur-fitur kreatif dari aplikasi seperti Canva, yang memberikan nilai tambah pada strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh, salah satu peserta yang menjual kerajinan tangan melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah memposting konten yang menarik di Instagram.



Gambar 2. Proses Peningkatan Pegetahuan Digital Marketing

Namun, penyuluhan ini juga menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur internet di Desa Sungkep. Keterbatasan ini menyebabkan beberapa peserta kesulitan untuk mengakses aplikasi atau platform digital selama pelatihan. Selain itu, kendala literasi digital dasar, seperti penggunaan smartphone dan komputer, menjadi hambatan yang membutuhkan pendekatan lebih intensif di masa mendatang. Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan kegiatan ini. Dengan adanya pendampingan, peserta merasa lebih percaya diri untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari. Namun, durasi pendampingan yang relatif

singkat masih menjadi tantangan, karena sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai teknologi baru.



Gambar 3. Proses Pendampingan Digital Marketing

Secara keseluruhan, kegiatan penyuluhan ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi pelaku UMKM di Desa Sungkep untuk mulai mengadopsi digital marketing. Keberhasilan beberapa peserta dalam meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan UMKM, terutama di daerah pedesaan. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan cakupan yang lebih luas dan dukungan yang lebih komprehensif..

Kesimpulan

Penyuluhan penerapan digital marketing bagi kelompok UMKM di Desa Sungkep berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM dan membuka peluang bagi pengembangan pasar yang lebih luas. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya meliputi penyediaan program pendampingan intensif selama minimal tiga bulan untuk memastikan peserta dapat menerapkan strategi digital marketing secara konsisten, peningkatan akses infrastruktur internet di Desa Sungkep untuk mendukung aktivitas online para pelaku UMKM, dan pelibatan lebih banyak pihak, seperti institusi pendidikan dan komunitas teknologi, untuk memberikan dukungan teknis dan materiil.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sungkep, Kecamatan Sungai Selan, Kabupaten Bangka Tengah, atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada para peserta pelatihan UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, serta tim pelaksana yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan program ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Pertiba atas dukungan akademis dan fasilitas yang diberikan, serta para pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung keberhasilan kegiatan ini. Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Desa Sungkep dan menjadi inspirasi bagi pengabdian masyarakat serupa di masa depan.

Referensi

- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal* <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Hasanudin. (2022). Effect of Return on Assets, Current Ratio and Degree of Leverage on Debt to Equity Ratio Mixed Private Banking Sector Listed on The Indonesia Stock Exchange 2016-2020. *International Journal Of Artificial Intellegence Research*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.380>
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Iqtishadia*, 1-16.
- Nurdian, G. (2022, Februari 22). Data E-commerce Indonesia 2022. Data E-commerce Indonesia 2022 (2Tahun Pandemi). Graha Nurdian. Retrieved from <https://grahanurdian.com/data-e-commerceindonesia-2022/>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2022 tentang Peta Jalan Digitalisasi UMKM.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.