

## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PLATFORM E-COMMERCE PRODUK CHOCO NUTS DELIGHTS

Ediyanto<sup>1\*)</sup>, Rini Kartika Sari<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

\*Email Korespondensi : [ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

### Abstrak

UMKM di Indonesia rata-rata memiliki akar permasalahan yang sama, yaitu terkait permodalan dan strategi pemasaran, produk-produk rumah tangga merupakan produk UMKM yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan, baik diversifikasinya maupun perluasan pasarnya, hanya saja perlu diberikan pemahaman literasi digital, dilatih dan didampingi agar mampu lebih kreatif dalam mengembangkan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan era digital Adanya adaptasi dan inovatif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk terus memberi peluang terhadap produk UMKM dalam memperluas pangsa pasar sehingga dapat mengembangkan usahanya. IRT Choco Nuts Delights bergerak dibidang produksi dan penjualan produk camilan yang terbuat dari coklat dan kacang tanah. Permasalahan mitra adalah rendahnya pemahaman terkait pemasaran digital sehingga belum optimal dalam memasarkan produk. Hal itu disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan mitra terkait strategi pemasaran melalui digital marketing. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang memadai terkait konsep dan pendampingan implementatif strategi pemasaran melalui digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan. Metode pengabdian yang dilakukan menggunakan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada mitra. Capaian keberhasilan mitra setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa mitra IRT Choco Nuts Delights telah mampu memahami konsep digital marketing dan mengimplementasikan strategi digital marketing dengan baik melalui platform media sosial dan marketplace.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, *marketplace*, media sosial

### Abstract

UMKM in Indonesia on average have the same root problems, namely related to capital and marketing strategies, household products are UMKM products that have the potential to be developed, both in diversification and market expansion, only they need to be given an understanding of digital literacy, trained and accompanied to be able to be more creative in developing marketing so that sales can be increased. Development of the digital era. Adaptation and innovation are the main keys for UMKM to continue to provide opportunities for UMKM products to expand market share so they can develop their businesses. IRT Choco Nuts Delights is engaged in the production and sale of snack products made from chocolate and peanuts. The problem with partners is their lack of understanding regarding digital marketing so they are not yet optimal in marketing their products. This is because partners still lack knowledge regarding marketing strategies through digital marketing. The aim of this service activity is to provide adequate understanding regarding the concept and assistance in implementing marketing strategies through digital marketing to increase sales turnover. The service method used uses direct training and mentoring to partners. The successful achievements of partners after training and mentoring activities show that IRT Choco Nuts Delights partners have been able to

understand digital marketing concepts and implement digital marketing strategies well through social media platforms and marketplaces.

**Keywords:** digital marketing, marketplace, social media

## PENDAHULUAN

Sejak hadirnya pandemi covid-19, fenomena aktivitas belanja *online* di masa pandemi mengalami peningkatan yang pesat sampai saat ini, sehingga membuat penjual mengambil keuntungan dari berbagai *digital platform* untuk mempromosikan penjualannya agar bisnis dapat terus berkelanjutan, meskipun harus dilakukan secara *online*. Akan tetapi, perubahan tersebut belum sepenuhnya dapat diterima dengan baik oleh unit bisnis, terutama oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) beberapa jenis bisnis memiliki akar permasalahan yang sama yaitu keterbatasan pengetahuan dan saran pemasaran (khususnya *digital marketing*). Media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan *branding* bisnis (Bruhn *et al.*, 2012). Purwana dkk. (2017) menjelaskan bahwa jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet. Hal ini penting apabila pelaku usaha ingin terlibat dalam aktivitas pemasaran secara digital (Susanti, Gunawan, dan Sukaesih, 2019). Karena berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Delloitte Access Economics (2015), di era digital saat ini, konsumen sudah semakin terbiasa dalam pengambilan keputusan yang berdasar pada konten digital serta tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen saat ini sudah terbiasa dengan transaksi secara *online*.

Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha UMKM, namun juga bisa menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis situasi IRT Choco Nuts Delights, kami melihat keunikan dari produk yang dijual. Industri rumah tangga ini, menjual produk camilan dengan memanfaatkan coklat dan kacang tanah sebagai bahan dasarnya. Dimana camilan ini merupakan kesukaan banyak orang sehingga dikemas seunik mungkin untuk menarik para pembeli. Umar *et al.* (2020) menegaskan dampak positif pemasaran digital dalam industri Choco Nuts Delights antara lain yaitu memangkas biaya dan waktu, mudah membangun komunikasi dengan *customer*, memperluas area pemasaran, meningkatkan omset penjualan produk, memperoleh target pasar dengan lebih tepat, membangun loyalitas pelanggan dengan interaksi yang intensif. Mitra IRT Choco Nuts Delights telah memiliki akun *whatsapp business* juga beberapa akun media sosial lainnya seperti *facebook* dan *instagram* sejak setahun lalu, namun diakui bahwa pemilik belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran sehingga pangsa pasar terbatas hanya pada wilayah di sekitar industri tersebut. Dari hasil pengamatan awal, kami dapat mengidentifikasi bahwa mitra IRT Choco Nuts Delights memiliki permasalahan yaitu minimnya pengetahuan pemilik dan belum optimalnya strategi *digital marketing* yang berjalan saat ini.

Hal ini sejalan dengan (Wijaya dan Padmanegara, 2021) yang mengatakan bahwa penerapan *digital marketing* baru diterapkan pada 13% dari total jumlah UMKM di Indonesia. Adapun mengenai permasalahan, solusi dan target bagi mitra IRT Choco Nuts Delights dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Target capaian oleh IRT Choco Nuts Delights

Permasalahan	Solusi	Target
- Rendahnya pemahaman terkait pemasaran digital sehingga belum optimal dalam memasarkan produk	- Pelatihan dan pendampingan penggunaan pemasaran digital sederhana menggunakan media sosial untuk diversifikasi saluran pemasaran IRT Choco Nuts Delights	- IRT Choco Nuts Delights dapat menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk yang dijual dengan baik
- Rendahnya pemahaman dalam menjual produk menggunakan platform <i>marketplace</i>	- Pelatihan dan pendampingan penggunaan <i>marketplace</i> untuk menjual produk	- IRT Choco Nuts Delights dapat menggunakan <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> untuk menjual produknya

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh IRT Choco Nuts Delights selama ini diantaranya:

- a. Rendahnya pemahaman terkait pemasaran digital sehingga belum optimal dalam memasarkan produk. Ketidakmampuan pelaku usaha kecil dalam memahami dunia teknologi yang semakin canggih, seperti pemahaman terkait konsep, teknik, dan alat-alat yang digunakan dalam pemasaran digital. Dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil tidak akan maksimal. Hal ini dapat berakibat pada target pasar yang tidak tercapai, tingkat penjualan yang rendah, bahkan investasi dalam pemasaran tidak memberikan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila pelaku usaha kecil memiliki pemahaman yang kurang terkait pemasaran digital akan berakibat pada kemajuan usaha.
- b. Rendahnya pemahaman dalam menjual produk menggunakan platform *market place*. Sampai saat ini, masih banyak pelaku usaha kecil yang belum mengerti cara kerja *market place* atau bagaimana cara memaksimalkan fitur-fitur yang ada didalamnya. Terdapat banyak sekali *market place* saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan sejenisnya yang memiliki alat dan berbagai fitur yang dapat membantu pelaku usaha kecil dalam meningkatkan penjualannya. Seperti fitur untuk melakukan promosi, analistik penjualan dan layanan pelanggan. Meskipun *market place* dapat menjangkau calon konsumen dengan sangat luas, namun keberhasilan penjualan didalamnya sering kali bergantung pada startegi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting sekali pemahaman terkait penggunaan platform *market place* bagi pelaku usaha kecil dalam menjual produknya. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha kecil dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

## METODE

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, solusi yang dapat ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan dan pendampingan penggunaan pemasaran digital sederhana menggunakan media sosial untuk diversifikasi saluran pemasaran IRT Choco Nuts Delights.  
Media sosial adalah alat yang sangat kuat untuk menjangkau calon konsumen yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, dengan pengabdian ini pelaku usaha Choco Nuts Delights akan diberikan pemahaman terkait bagaimana cara memasarkan produk di media sosial. Dalam konteks ini, mengacu pada teknik pemasaran digital yang paling dasar dan mudah dipahami. Seperti pembuatan dan pengelolaan akun sosial media, penulisan dan pembuatan konten menarik, penggunaan gambar atau video

dalam mempromosikan produk dimedia sosial, dan cara berinteraksi dengan *audiens* melalui komentar ataupun pesan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha kecil untuk membantu bisnisnya dalam memperluas saluran pemasaran mereka sehingga penjualan produknya dapat meningkat dan tidak bergantung pada satu metode pemasaran saja.

- b. Pelatihan dan pendampingan penggunaan *market place* untuk menjual produk  
*Market place* merupakan *platform e-commerce* di mana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi. Pemberian pelatihan ini berfokus pada cara-cara yang efektif untuk menggunakan *market place* sedangkan pendampingan mengacu pada bantuan yang lebih personal dan berkelanjutan. Hal ini bisa melibatkan mentoring, konsultasi, atau dukungan langsung untuk membantu pelaku usaha dalam menerapkan apa yang telah didapatkan dan dipelajari selama kegiatan pelatihan. Pendampingan diharapkan agar peserta tidak hanya memahami teori yang disampaikan saja melainkan juga mempraktikkannya dengan sukses kepada usaha mereka sendiri.

Dalam rangka Pelatihan *Digital Marketing* dan *Market place* ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam pelaksanaannya yaitu:

- a. Sosialisasi  
Program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sosialisasi seperti memperkenalkan konsep – konsep dasar pemasaran digital kepada mitra industri rumah tangga, penggunaan media sosial serta strategi penggunaan *platform e-commerce*.
- b. Diskusi  
Setelah penyampaian materi selesai, dilanjutkan dengan sesi diskusi yang berbentuk tanya jawab antar pemateri dengan peserta. Tujuan dari diskusi ini yaitu untuk memberikan kesempatan kepada para peserta agar lebih memahami materi yang telah disampaikan. Dalam hal ini peserta mendapatkan pengalaman dan dapat mengungkapkan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya.
- c. Pelatihan  
Setelah melalui semua rangkaian diatas, barulah dilanjutkan dengan pelatihan. Pelatihan ini meliputi praktek pembuatan dan penggunaan toko *online* untuk kegiatan usaha kepada mitra agar dapat membuat dan mengoperasikan toko *online* dalam kegiatan usaha serta mendemonstrasikan tentang bagaimana membuat foto produk menjadi lebih menarik untuk diposting sehingga dapat menarik calon konsumen. Adapun aplikasi yang akan dipraktikkan yaitu Instagram dan Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan analisis situasi mitra dengan mengadakan survey pemetaan dan wawancara awal dengan pemilik IRT. Hasil analisis situasi yang dilakukan, kami dapat memahami permasalahan yang dialami oleh mitra IRT yaitu kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital sehingga berdampak pada omset penjualan. Kami menyimpulkan bahwa mitra IRT Choco Nuts Delights kurang berinovasi terutama dalam penerapan pemasaran digital untuk memperluas area pangsa pasarnya, juga mitra belum optimal dalam melakukan penjualan menggunakan *marketplace* seperti *shopee* atau *tiktok* sehingga menjadi hambatan bagi IRT ini, untuk beradaptasi terhadap perubahan pola belanja *customer* di era digital yang cenderung memilih untuk berbelanja *online*. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman mitra terkait dengan konsep dan penerapan praktis pemasaran digital.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing IRT Choco Nuts Delights

Setelah mendapat gambaran awal mengenai situasi mitra kemudian disampaikan tentang teknis pelaksanaan kegiatan PKM berikutnya yaitu pelatihan dan diskusi terkait pemasaran digital menggunakan media sosial dan penjualan produk melalui *marketplace*. Pelatihan diikuti oleh mitra IRT Choco Nuts Delights dengan sangat antusias. Setelah memperoleh materi pelatihan, mitra aktif dalam diskusi terbuka dengan pemateri beserta tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), untuk menggali informasi mengenai kendala teknis yang dihadapi oleh mitra selama menjalankan usaha. Selain itu, tim pengabdian juga mendemonstrasikan tentang bagaimana membuat foto produk menjadi lebih menarik untuk diposting sehingga lebih dapat menarik bagi calon konsumen. Para peserta mendapatkan wawasan baru tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk mendukung strategi digital marketing dan penjualan *online*. Selain memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam bentuk pelatihan dan FGD kepada mitra IRT Choco Nuts Delights terkait dengan *digital marketing* dan tutorial pemotretan foto produk, adapun tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan, dilaksanakan pendampingan bagi mitra IRT Choco Nuts Delights dalam pemasaran produk di akun media sosial dan *marketplace*. Tim pengabdian juga turut membantu memberikan pendampingan bagi mitra untuk menyajikan foto produk yang lebih menarik untuk diunggah di semua akun media sosial dan memberikan tutorial buka toko di *marketplace* yang dimiliki oleh mitra diantaranya seperti Instagram dan Shoppe.



Gambar 1. Postingan Produk di Instagram

Penyajian postingan foto produk agar lebih menarik, dan tim pengabdian memberikan pendampingan tentang bagaimana mengambil foto produk dengan bantuan *smartphone* yang dimiliki tetapi memberikan hasil yang lebih baik sehingga layak untuk diposting

media sosial dan *marketplace*. Waktu pemostingan foto juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh mitra ini. Harapannya setelah mampu menyajikan foto produk dengan lebih baik akan dapat mendongkrak penjualan, karena selain membandingkan harga, calon pembeli juga akan membandingkan estetika produk dari setiap postingan yang diunggah. Pemasaran digital menggunakan media sosial dipilih oleh pelaku usaha IRT Choco Nuts Delights untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produknya sementara di sisi lain penggunaan *e-commerce* yang termanifestasikan oleh *marketplace* dipilih sebagai model penjualan yang baru. Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian yang telah diperoleh mitra selama kegiatan. Bentuk evaluasi didasarkan pada kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program yang juga dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Capaian atau indikator keberhasilan mitra yang dinilai yaitu peningkatan pemahaman mitra terkait konsep *digital marketing* dan *marketplace*, implementasi pemasaran produk melalui media sosial, penyajian postingan foto produk yang lebih menarik konsumen, adanya penjualan *online* melalui *marketplace* dan meningkatnya omset penjualan.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Capaian Mitra UMKM

No	Deskripsi Capaian	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1.	Pemahaman konsep <i>Digital Marketing</i>	rendahnya pemahaman konsep <i>digital marketing</i>	meningkatnya pemahaman dan penerapan <i>digital marketing</i>
2.	Pemasaran digital menggunakan <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	strategi penerapan digital marketing masih belum optimal	mitra mulai menerapkan pemasaran melalui instagram, facebook dan shopee
3.	Penjualan <i>online</i>	penjualan <i>online</i> masih belum optimal, cenderung untuk melakukan penjualan secara <i>offline</i>	mitra sudah mulai menjual produknya secara <i>online</i> menggunakan berbagai <i>platform</i> yang ada
4.	Postingan foto produk yang lebih menarik	belum memahami secara praktis cara mendokumentasikan foto produk yang baik	mitra telah memahami dan menerapkan teknik pengambilan foto produk dengan lebih baik

Dalam rangka mengukur ketercapaian indikator, kami melakukan observasi selama proses pendampingan dan wawancara kepada pemilik IRT Choco Nuts Delights. Observasi digunakan untuk melihat perkembangan implementasi pemasaran digital dan penjualan *online* yang dilakukan mitra. Sementara pemahaman konsep pemasaran digital kami menggunakan tiga indikator yaitu mengenai manfaat pelatihan dan pendampingan, apakah mampu menambah pemahaman konsep *digital marketing* serta apakah dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan untuk mitra IRT Choco Nuts Delights, telah menunjukkan kemajuan hasil yang positif. Beberapa bentuk keberhasilan mitra diantaranya adalah telah memahami konsep dan penerapan *digital marketing* dengan baik yang ditunjukkan dari konversi omzet penjualan *online* yang berjalan lebih baik dari sebelumnya, serta mitra mampu memahami dan menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas area pemasaran, menghemat waktu dan biaya. Tim pengabdian memberikan saran bagi mitra untuk terus adaptif dan inovatif serta menjaga eksistensi penjualan secara *online* pada platform yang sudah tersedia. Adapun hambatan yang ditemui mitra UMKM, terkait dengan minimnya sumber daya untuk selalu merespon pertanyaan ataupun komentar dari calon konsumen secara *real time*. Kedepannya mungkin mitra dapat mempertimbangkan untuk merekrut karyawan admin yang

ditugaskan khusus mengelola akun *social media* dan *e-commerce* sebagai upaya *improvement* yang berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dapat berjalan dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan ini. Secara khusus, kami juga ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara Muhammad Rofiqi selaku Owner dari IRT Choco Nuts Delights yang telah bekerjasama dengan baik dalam kegiatan PKM ini. Terakhir, kami juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa kami yang totalitas dalam membantu terlaksananya kegiatan PKM dengan baik.

### REFERENSI

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. 2012. "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Delloitte Access Economics. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara*.
- 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 (JPPM)* 1(1): 1 – 17
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. 2019. Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248-261.
- Umar, A., Sugiharto, S., & Hartanto, H. 2020. Improving the Business Performance of SMEs through Digital Marketing Training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 279-293.
- Wijaya, N. P. N. P., & Padmanegara, O. H. 2021. Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs, Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 11(1), 740-745.