

OPTIMALISASI PENJUALAN UMKM BUNDO KANDUNG MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Optimizing Sales of Bundo Kandung MSMEs through Digital Marketing Training

Nanda Jarti

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
e-mail: Nandaluthan@gmail.com

Weni Lestari Putri

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
e-mail: weni@uis.ac.id

Chinta Yolanda Sari

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
e-mail: chinta@uis.ac.id

Abstract

This community service activity aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Bundo Kandung Community, Tiban Lama, in utilizing digital marketing as a strategy to increase sales and competitiveness in the digital era. Problems faced by MSMEs in this community include low understanding and skills in digital marketing, minimal use of social media and e-commerce, and limitations in creating attractive promotional content. Through digital marketing training covering basic branding materials, social media strategies, digital content creation, and the use of marketplace platforms, this activity is expected to provide practical and applicable understanding to participants. The implementation method includes interactive material delivery, direct practice, and technical assistance. The results of this activity show an increase in participants' knowledge and skills in marketing products digitally, as well as the emergence of a collaborative spirit among MSMEs to increase the competitiveness of local products online.

Keywords— *Digital Marketing, MSMEs, Online Marketing, Mother, Competitiveness*

1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital atau teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Menurut Urban (2004: 2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penelitian Pradiani (2018) pun

sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang merupakan sektor ekonomi penting di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dukungan untuk UMKM memberikan Pelatihan dan Pendampingan: Meningkatkan keterampilan, termasuk dalam digital marketing, Akses Pembiayaan: Kredit usaha rakyat (KUR), pinjaman mikro, dan crowdfunding, Transformasi Digital: Membantu UMKM memanfaatkan e-commerce dan media sosial, dan Kemitraan: Kolaborasi dengan perusahaan besar, pemerintah, atau lembaga nonprofit. UMKM adalah motor penggerak ekonomi yang memerlukan dukungan berkelanjutan agar mampu berkembang dan bersaing di era global.

Komunitas bundo kandung adalah Kelompok UMKM perkumpulan ibu-ibu yang memiliki berbagai jenis usaha rumahan seperti makanan, pakaian bekas (preloved), dan kerajinan tangan yang memiliki nilai jual. Komunitas ini berdiri sejak tahun 2019 dengan anggota 35 orang pengusaha UMKM, tetapi komunitas ini belum memiliki kegiatan atau agenda rutin untuk pengembangan hard skill maupun soft skill untuk meningkatkan kemampuan anggotanya dalam memajukan usaha. Kegiatan rutin yang dilakukan satu bulan sekali adalah pengajian yang dilaksanakan dirumah anggota komunitas secara bergilir. Dari segi usaha, ibu-ibu anggota komunitas UMKM Bundo Kanduang beberapa diantaranya memiliki usaha yang cukup tinggi dari segi pendapatan, yaitu pada bidang pakaian bekas dan makan khas daerah padang. Namun kelemahan dari komunitas ini adalah kurangnya berinteraksi dengan social media untuk meningkatkan penjualan berbasis online oleh karena itu solusi yang dapat kami berikan adalah berupa pelatihan digital marketing dalam menunjang pemasaran dan promosi produk dari UMKM untuk Tingkatkan penjualan online.

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan penggunaan media digital dan memberi pembelajaran kepada UMKM bundo kandung untuk Membawa bisnis mereka menjadi lebih menguntungkan dan dikenal melalui media digital marketing yang didapatkan dari pelatihan ini. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan 4 langkah yaitu:

1. Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara kepada pihak penanggung jawab Komunitas Bundo Kandung Tiban Lama terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Komunitas Bundo Kandung Tiban Lama yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan

usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha. Penulis kemudian menyusun bahan/materi yang akan disampaikan pada pelatihan digital marketing, sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi, solusi permasalahan yang ditawarkan dari identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel solusi.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak penanggung jawab Komunitas Bundo Kandung, dengan metode ceramah dan sosialisasi penggunaan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan

3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback, berupa tanggapan dari mitra yakni UMKM Bundo Kandung. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung

4. Laporan Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa laporan dengan luaran Jurnal ilmiah Nasional Sinta 5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bagi UMKM Komunitas Bundo Kandung di Tiban Lama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Beberapa hasil konkret dari kegiatan ini antara lain:

1. Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman terkait konsep dasar digital marketing, pentingnya branding, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace.
2. Kemampuan Praktis Membuat Konten Promosi Para peserta mampu membuat konten promosi digital berupa foto produk, caption pemasaran, serta video pendek untuk media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), yang sebelumnya belum pernah mereka lakukan.
3. Pemanfaatan Platform Digital Sebagian besar peserta mulai memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Facebook Page, Instagram Business, dan marketplace (Shopee dan Tokopedia) untuk menjual produk mereka secara online.
4. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Jejaring Usaha Kegiatan ini juga membangun semangat kolaborasi antar pelaku UMKM, mendorong mereka untuk saling berbagi pengalaman dan mendukung satu sama lain dalam memasarkan produk secara digital.
5. Monitoring dan Evaluasi Dari hasil evaluasi pasca-pelatihan, sekitar 80% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online dan berencana menerapkan strategi yang telah dipelajari untuk meningkatkan penjualan mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam membekali UMKM lokal dengan keterampilan digital yang relevan dan aplikatif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Foto saat memberikan pelatihan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM Komunitas Bundo Kandung Tiban Lama berhasil memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi digital marketing, mampu membuat konten promosi yang menarik, serta mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya jejaring usaha yang lebih kuat antar pelaku UMKM dan menumbuhkan kepercayaan diri dalam bersaing di pasar online. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal yang berkelanjutan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk lokal secara digital.

5. SARAN

Untuk mendukung keberlanjutan hasil pelatihan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan dan evaluasi berkala, serta penguatan kolaborasi antar anggota komunitas dan pemangku kepentingan terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Ibnu Sina yang telah memberikan izin untuk terlaksananya pengabdian ini. Pelaksanaan kegiatan ini didanai oleh hibah PKM Universitas Ibnu Sina. Terima kasih juga kepada Komunitas Bundo Kandung Tiban Lama Batam sebagai tempat untuk kegiatan pengabdian

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Laporan Tahunan UMKM Indonesia. Jakarta: KemenkopUKM.
<https://www.kemenkopukm.go.id/>

Google. (2021). *Google for Small Business: Digital Marketing Toolkit*. Retrieved from <https://smallbusiness.withgoogle.com/>

Kemendikbudristek. (2021). *Panduan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat*. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat.