



## **Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik**

**Alfina<sup>1</sup>, Marisyah Mahdia Khoirina<sup>2</sup>, Tyas Ajeng Nastiti<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia<sup>1,2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: [alfina@uisi.ac.id](mailto:alfina@uisi.ac.id)<sup>1</sup> [marisyah.khoirina@uisi.ac.id](mailto:marisyah.khoirina@uisi.ac.id)<sup>2</sup> [tyas.nastiti@uisi.ac.id](mailto:tyas.nastiti@uisi.ac.id)<sup>3</sup>

---

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri *E-commerce* Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri *E-commerce* per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Seiring dengan program pemerintah yaitu program gerakan nasional delapan juta UMKM *go online* dari Kominfo, pengabdian masyarakat ini ingin membantu mensukseskan dengan memberikan *workshop online* kepada para UMKM khususnya di Kota Gresik agar dapat memanfaatkan media sosial tanpa batasan waktu dan geografis. Penulis menggunakan pendekatan eksploratif untuk mengetahui kendala dan kebutuhan para UMKM sehingga penulis dapat merancang metode pelatihan tematik melalui webinar secara efektif. Setelah mengikuti sesi pelatihan, peserta UMKM dapat mengaplikasikan teknik dasar melakukan promosi melalui media sosial.

**Kata kunci:** pemasaran digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

### **Abstract**

*The growth of the e-commerce industry in Indonesia is predicted to reach US \$ 130 billion in 2020. The growth of the e-commerce industry per year which reaches 50 percent coupled with the growing number of smartphone users is a huge opportunity for MSME players to increase sales of their products. Along with the government program, namely the national movement program of eight million MSME go online from Kominfo, this community service wants to help make it a success by providing online workshops to MSMEs, especially in Gresik City so that they can take advantage of social media without time and geographic limitations. The author uses an exploratory approach to identify the constraints and needs of the MSME's so that the authors can design thematic training methods through webinars effectively. After attending the training session, UMKM participants can apply the basic technique of doing promotions through social media.*

**Keywords:** digital marketing, Small Business Enterprise (SME)

---

Copyright (c) 2020 Alfina, Marisyah Mahdia Khoirina, Tyas Ajeng Nastiti

✉ Corresponding author

Address : Jalan Panglima Sudirman VI/14a Gresik

Email : [alfina@uisi.ac.id](mailto:alfina@uisi.ac.id)

Phone : 0856 4860 1319

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

### Analisa Situasi

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi melalui media digital. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *E-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat baru 8% dari 60 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang sudah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya (Pradiani, 2017).

Menurutnya, pertumbuhan industri *E-commerce* Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri *E-commerce* per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Seiring dengan program pemerintah yaitu program gerakan nasional delapan juta UMKM *go online* dari Kominfo, pengabdian masyarakat ini ingin membantu mensukseskan dengan memberikan *workshop online* kepada para UMKM untuk dapat memanfaatkan media sosial tanpa batasan waktu dan geografis.

Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM wanita dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *E-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau calon kostumer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis.

### Permasalahan Mitra

Pengetahuan tentang digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan media-media sosial dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara tepat. Alangkah baiknya pada saat ini kita mengenalkan kepada UMKM wanita mengenai digital marketing. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM Kota Gresik dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru dan menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet secara bijaksana karena banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diketahui secara positif dari perkembangan internet khususnya media sosial.

## Kajian Literatur

*Social media marketing* pada dasarnya diaplikasikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Menurut (Arthur, 2006) 90% dari pengguna media sosial adalah *likers* (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru. Berdasarkan hal

ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari *likers* hingga partisipan aktif. *Social media* dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing*, antara lain: (1) menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran, (2) mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek), (3) biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

## METODE

Sebagai upaya untuk merealisasikan program ini maka upaya yang dilaksanakan maka ada beberapa pola atau sistem tindakan yang akan dilakukan, ataupun urutan atau tahapan-tahapan yang perlu dalam menjalankan kegiatan pengabdian-pengabdian pada masyarakat. Adapun tahapan-tahapan yang perlu diikuti adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisa Situasi Masyarakat

Ini merupakan awal yang amat penting yang tidak sepatutnya dilompati, sebab memang kegiatan pengabdian pada masyarakat harus dimulai dari niat untuk membantu masyarakat. Tahap ini dapat dilakukan dengan dua sub tahapan yaitu menentukan khalayak sasaran dan menentukan bidang permasalahan. Dalam hal ini penulis menentukan sasarannya adalah seluruh pemilik bisnis UMKM yang ada di Kota Gresik yang belum memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing.

#### 2. Identifikasi Masalah

Dalam tahapan ini hasil dari kerja analisis yang mencakup sasaran dan bidang permasalahan tadi ialah dapat ditemukannya dan kemudian dapat dirumuskannya permasalahan yang dihadapi oleh kelompok sasaran yang terpilih. Rumusan masalah yang akan kami angkat dalam kegiatan ini adalah bagaimana memberikan materi mengenai digital marketing yang ringan dan mudah dipahami oleh para pemilik bisnis UMKM tersebut.

#### 3. Menentukan tujuan kerja secara spesifik

Pada tahap ini harus dapat ditentukan "kondisi baru" mana yang ingin dihasilkan melalui kegiatan pengabdian nantinya. Kondisi baru yang ingin dicapai oleh penulis adalah para peserta yang telah mengikuti *workshop* ini dapat langsung mengaplikasikan secara bertahap setiap materi yang kami sampaikan agar bisa

langsung dirasakan manfaatnya untuk penjualan bisnisnya.

#### 4. Rencana Pemecahan Masalah

Masalah yang sudah diidentifikasi perlu dipecahkan dan sekaligus mencapai tujuan (kondisi baru) yang telah ditetapkan. Semuanya itu perlu direncanakan dalam tahap ini, yang terdiri dari sub-tahapan, yaitu: (1) mencari alternatif pemecahan masalah dan, (2) memilih salah satu alternatif yang terbaik. Dalam hal ini, penulis memiliki beberapa alternatif untuk memecahkan masalah yaitu dengan melakukan *workshop* jemput bola secara langsung ke pemilik usaha ataupun *workshop* terbuka yang meminta para pebisnis untuk mendatangi lokasi *workshop*. Dua hal tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, jika jemput bola akan dirasa lebih bisa menjalin kedekatan dengan para pebisnis dan bisa mengetahui secara pasti kondisi bisnis tersebut.

#### 5. Pendekatan Sosial

Yang dimaksud adalah pendekatan terhadap masyarakat sasaran. Prinsipnya ialah bahwa masyarakat sasaran harus dijadikan subjek dan bukan objek dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. Untuk ini masyarakat harus sebanyak mungkin dan sejauh mungkin dilibatkan dalam kegiatan, termasuk dalam proses perencanaan. Penulis dalam hal ini melakukan pendataan terlebih dahulu atas kebutuhan para peserta dengan meminta mereka mengisi kuesioner terlebih

dahulu. Harapannya dengan mengisi *form* diatas, maka tiap peserta akan dapat teridentifikasi kebutuhannya apa secara spesifik.

6. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan ini, akhirnya diputuskan oleh penulis menggunakan metode *workshop webinar* dikarenakan ditengah proses kegiatan pengabdian masyarakat ini terjadi situasi pandemi COVID-19. Kegiatan ini diputuskan untuk dibagi menjadi beberapa *batch* yang mana tiap *batch* akan membahas tema berbeda.

7. Evaluasi Kegiatan dan Hasil

Proses evaluasi ini harus dapat menghasilkan semacam bentuk pertanggungjawaban dari segala hal yang telah dilakukan sebelumnya. Kalau disimpulkan bahwa kegiatan itu berhasil, maka perlu dijelaskan sejauh mana keberhasilannya, dan kalau tidak/kurang berhasil apa yang sudah dapat dicapai dan mengapa tidak dapat lebih baik lagi hasilnya. Hasil evaluasi itu tidak hanya penting sebagai kelengkapan administratif, tetapi juga sangat penting untuk diketahui oleh semua orang yang terlibat, termasuk masyarakat sasaran. Proses evaluasi yang kami lakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta *workshop*.

Berikut adalah *timeline* yang mencakup seluruh tahapan pada proses pengabdian masyarakat ini :

Tabel 1. *Timeline* Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan	Periode
Analisa Situasi Masyarakat	Februari 2020
Identifikasi Masalah	Maret 2020
Menentukan Tujuan Kerja	April 2020
Rencana Pemecahan Masalah	Mei 2020
Pendekatan Sosial	Juni 2020
Pelaksanaan Kegiatan	Juli – Agustus 2020
Evaluasi Kegiatan dan Hasil	September 2020

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Selama kurang lebih satu tahun melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat (Pengmas) beberapa kegiatan dan hasil yang dapat diungkapkan adalah sebagai berikut :

***Webinar Free Session***

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh tim kami untuk memberikan materi berkaitan dengan topik-topik dasar digital marketing. Adapun untuk pesertanya kami berfokus untuk mencari di Kota Gresik dan sekitarnya dengan bekerja sama dengan akun @infogresik. Adapun rincian materi yang pernah kami sampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Webinar “Buat Instagram-mu Lebih Menjual”

Materi ini disampaikan oleh salah satu anggota yaitu Alfina, S.M., M.M melalui media *hangout meet* dikarenakan saat itu terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pemberian materi secara tatap muka. *Webinar* tersebut mendapatkan antusias yang sangat tinggi, total sejumlah

117 peserta mengikuti *webinar* tersebut dan diluar ekspektasi ternyata beberapa peserta juga berasal dari luar kota, yaitu Bandung, Semarang, dan beberapa kota besar lainnya.

Pada *webinar* ini, dijelaskan mengenai fitur-fitur basic “Instagram yang wajib diketahui oleh para pebisnis serta peserta dapat melakukan tanya jawab. Durasi untuk webinar saat itu kurang lebih selama 1.5 jam.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Webinar “Buat Instagrammu Lebih Menjual”

**b. Webinar “Copywriting Mastery”**

Materi ini disampaikan oleh salah satu anggota yaitu Marisyah Mahdia Khoirina, S.M., M.M pada hari rabu, 19 Juli 2020. Peserta yang bergabung pada hari ini sebanyak 19 peserta. Pada webinar ini para peserta diajak untuk berdiskusi lebih lanjut bagaimana menulis *caption* atau konten promosi yang bisa menarik para konsumen untuk membeli produk/jasanya.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Webinar “Copywriting Mastery”

**c. Webinar “Mengikat Konsumen Lewat Konten”**

Sesi gratis ketiga ini merupakan lanjutan dari sesi *webinar* sebelumnya, materi yang diberikan hampir sama namun dibahas secara mendalam mengenai pembuatan konten yang mengedepankan faktor visual. Materi ini disampaikan oleh salah satu anggota yaitu Tyas Ajeng Nastiti, S.T., M.Ds. Dalam webinar ini Klasmaya berhasil mendapatkan 27 peserta untuk *join*.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Webinar “Mengikat Konsumen Lewat Konten”

**Komunitas Tanya Jawab Klasmaya**

Kegiatan ini kami bentuk karena menyadari bahwa setelah *webinar* selesai,

beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam menerapkan materi yang kami ajarkan sehingga agar Klasmaya bisa terus melakukan *supervise* dengan para peserta.



Gambar 4. Dokumentasi WhatsApp Grup Komunitas Klasmaya.

## SIMPULAN

Pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja produk dan jasa didukung dengan situasi pandemi saat ini, menjadikan digital marketing bagian penting dari strategi keseluruhan sebuah bisnis untuk sukses.

Sebagai akademisi dengan adanya pengabdian masyarakat ini harapannya dapat meningkatkan literasi digital marketing bagi warga Gresik dan sekitar dan mampu menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga membaik. Di Gresik sendiri, belum semua pelaku UMKM mau mempelajari hal ini secara serius dan mendalam, sehingga dibutuhkan strategi

yang lebih agresif untuk menarik para pelaku UMKM mengikuti program ini.

Selama kurang lebih 6 bulan secara intensif penulis melakukan kegiatan pengabdian ini, beberapa hal yang kami amati berdampak pada UMKM adalah sebagai berikut :

1. Para peserta secara aktif menjadi lebih komunikatif dan terbuka terhadap permasalahan yang terjadi pada UMKM yang berkaitan dengan teknologi dan pemasaran digital, sehingga sebagai fasilitator disini kami sangat terbantu sekali karena lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan yang lebih *urgent* untuk disampaikan pada UMKM di sekitar Kota Gresik.
2. Beberapa peserta sangat terbantu dengan adanya pelatihan yang tidak berbayar ini, dikarenakan belum adanya *budget* yang mereka anggarkan untuk mengikuti sesi seperti ini.
3. Beberapa temuan yang kami dapatkan adalah, sebagian besar UMKM yang belum banyak mengetahui tentang pemasara digital adalah UMKM yang berada di daerah pedesaan atau pinggiran yang mana akses internet pun juga terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, C., 2006. In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK
- Moriansyah (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196

804 *Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur di Kota Gresik- Alfina, Marisya Mahdia Khoirina, Tyas Ajeng Nastiti*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>

Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol. 11.

Santoso, Amanda Putri. (2017). "Pengaruh konten post Instagram terhadap onlineEngagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita". Skripsi.InstitusiTeknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty &Robert

Tsitsi, Sarah ( 2013) The adoption of social media marketing in South African banks,q Emerald Group Publishing Limited0955-534XDOI 10.1108/EBR-02-2013-0013DOI 10.1108/20426761111104437