Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Lazada Untuk Pemasaran Produk Bagi Pelaku Umkm Dusun Sambirejo Ii, Desa Sambirejo, Kec. Saradan, Kab.Madiun

Fatim Nugrahanti[1],Eka Resty Novieta Sari[2], Sekreningsih Nita[3],
Moh. Rizal Bagus Cahyo Putro[4]
Universitas PGRI Madiun
Email: fatim@unipma.ac.id[1*], ekaresty@unipma.ac.id[2],
nita@unipma.ac.id[3],rizalbaguscp06@gmail.com[4]

ABSTRAK

Desa Sambirejo Kecamatan Saradan merupakan sebuah desa di Kabupaten Madiun, saat ini sedang digalakkan adanya UMKM untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Yang awalnya mata pencarian penduduk Desa Sambirejo merupakan petani. Untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dan mengenalkan teknologi kepada masyarakat maka pihak desa mendirikan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) hal ini merupakan cara untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Desa Sambirejo. Kec. Saradan Kab. Madiun. Para pelaku UMKM terdiri dari ibu ibu rumah tangga agar dapat membantu kesejahteraan keluarga. Sebagian pelaku yang sudah memulai usaha UMKM melakukan proses masih menggunakan cara tradsional, karena rendahnya tingkat pengetahuan tentang digitalisasi. Dan rendahnya kemampuan menggunakan digitalisasi pada masyarkat. Akan tetapi didesa itu sudah ada jaringan internet sehingga adanya fasilitas internet belum begitu maksimal penggunaannya. Dengan demikian harus adanya pengetahuan digitalisasi marketing. Oleh karena itu pengabdian kepada masyarakat akan mengadakan Pelatihan Digital Marketing melalu marketplace khususnya pada Lazada. Kegiatan Pelatihan ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah didesa Sambirejo. Metode yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini menggunakan ceramah/presentasi penyampaian materi. Hasil dari pelatihan diperoleh bahwa pengaplikasian digital marketing pada marketplace Lazada memberikan manfaat, antara lain: memperluas jangkauan pasar usaha, mempermudah peningkatan penjualan, dapat melakukan analisa perkembangan bisnis, meminimalisir pengeluaran biaya untuk pemasaran, meningkatkan pendapatan usaha, usaha lebih kompetitif, dan teknik pemasaran yang lebih variatif, dengan demikian semakin banyak pemahaman yang didapatkan oleh pelaku UMKM, dan pengabdian ini akan dilanjutkan dengan pendampingan secara khusus

Kata Kunci: Digital Marketing , Marketplace Lazada , Pengabdian .

PENDAHULUAN

Masyarakat didesa Sambirejo sebagian besar adalah sebagai petani dan pelaku UMKM (Izzalqurny et al., 2022), untuk meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan penjualan pada UMKM didesa Sambirejo harus menggunakan strategi pemasaran menggunakan digital. Jenis Usaha mikro kecil menegah masih kurang di kenal oleh masyarakat luas; sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. padahal kalau dilihat dari kualitas produk yang dibuat sudah sangat bagus kualitasnya. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sectoral(Pelipa & Marganingsih, 2020). Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan

cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Davis, 1989). Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, Lazada telah menjadi rumah bagi berbagai brand dan produk untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, Tidak hanya produk Internasional tetapi Lazada menjadi tempat berkumpulnya produk produk lokal sehingga produk produk berkualitas. Kewirausahaan digital pada saat ini tengah digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat khususnya kaum milenial dan UMKM. Hal ini dikarenakan kemudahan mengakses segala sumber daya yang terkait dengan teknologi informasi. (Solihin et al., 2023).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas para pelaku UMKM di desa Sambirejo masih mengalami permasalahan dalam hal rendahnya literasi digital terutama tentang pentingnya menggunakan teknologi dalam mengelola sebuah bisnis; keraguan yang tinggi karena ketidakmampuan untuk mendesain model teknologi yang akan digunakan (misalnya; konten di social media platform); dan ketidakmampuan dari sisi fasilitas untuk mengakses teknologi.

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah : Melatih para masyarakat UMKM desa Sambirejo dapat menguasai teknik pemasaran melalui digital marketing khusus pada Marketplace Lazada sehingga lebih menarik dengan sarana digital marketing agar dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan untuk meningkatkan perekonomian didesa Sanbirejo,

LANDASAN TEORI

1. Usaha Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Sehubungan dengan itu, peran pelaku UMKM di Indonesia perlu dikembangkan. Upaya untuk perkembangan UMKM dapat dilakukan dengan mempromosikan produk UMKM lebih luas. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berperan dalam membawa suatu produk maupun jasa ke konsumen,

namun juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memberikan banyak keuntungan dari produk maupun jasa tersebut (Toyib et al., 2020). Sistem pengembangan usaha kecil dibangun dengan melalui pengembangan pendukung jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses usaha kecil terhadap pasar, dan sumberdaya produktif, seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi termasuk mendorong peningkatan intermediasi lembaga keuangan. Sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar.(Pelipa & Marganingsih, 2020).

2. ***Digital marketing***

Digital Marketing atau Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen.

3. Bisnis Online

Bisnis Online dapat diartikan sebagai transaksi jual beli produk atau jasa dan informasi, yang mencakup layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan transaksi elektronik internet dalam sebuah organisasi. Bisnis Online memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. Bisnis Online uga banyak dipakai untuk berhubungan dengan suplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

4. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisi ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020): 1) Livelhood Activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima. 2) Micro Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. 196 | Jurnal Abdimas Lamin, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2023 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

5. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang , tetapi juga di negara-negara maju (Marjukah et al., 2021). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar .(Sudirman et al., 2021)

METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur. Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung dilakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM didesa Sambirejo, Kec, Saradan Kabupaten Madiun.

PEMBAHASAN

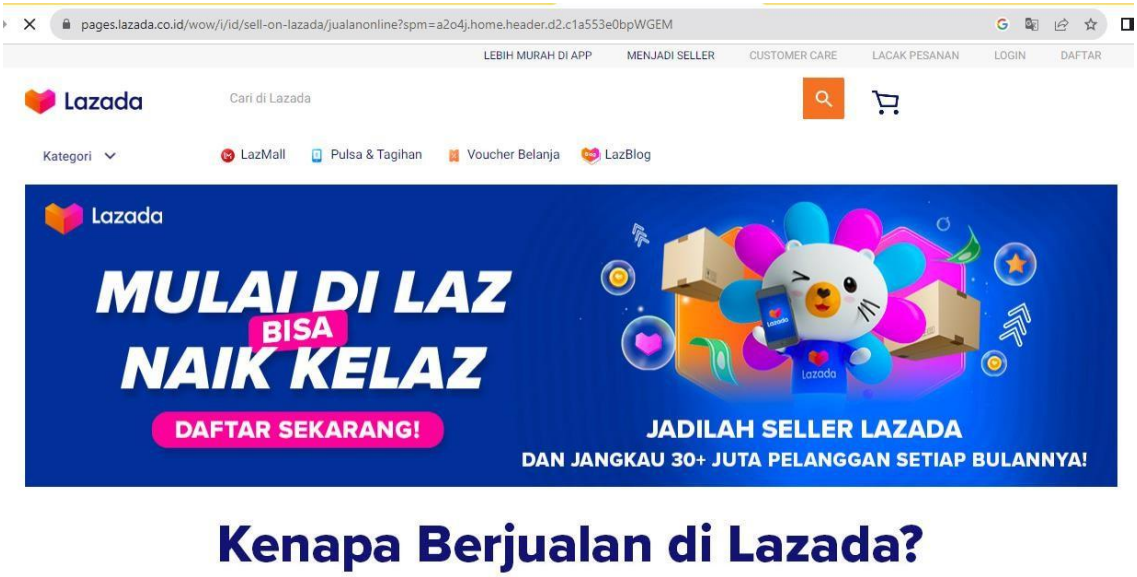
Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan yang diikuti para pelaku UMKM didesa Sambirejo Kec, Saradan. Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pelatihan digital marketing pada Marketplace Lazada untuk pemasaran produk bagi pelaku UMKM Dusun Sambirejo kec. Saradan Kab. Madiun. Kegiatan Pelatihan digital marketing pada marketplace Lazada ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Pemilihan Marketplace Lazada dikarenakan para pelaku UMKM sudah familier dengan Marketplace ini. Pelaku UMKM dan sudah mengetahui akan adanya digital, namun belum mengetahui cara memanfaatkannya untuk mengelola sebuah bisnis. Jika dilihat dari produk yang dihasilkan, mereka memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi, keterampilan yang mumpuni, dan inovasi yang sudah ke arah mengikuti tren saat ini. Dan , dari sisi penguasaan ekonomi digital masih belum cukup, beberapa ada yang sudah memiliki fasilitas dan akses namun masih belum mampu untuk memaksimalkan penggunaanya. Mereka hanya menggunakan fasilitas digitial tersebut untuk mengupload keseharian seperti status di sosial media, belum untuk kepentingan finansial. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, produk UMKM dapat dimaksimalkan karena potensi kreativitas, kemampuan, dan inovasi yang cukup, hanya perlu pendampingan dari sisi digital saja. Awal pelaksanaan kegiatan acara Pelatihan digital Marketing ini dibuka dengan sambutan dari bapak Kepala Desa Sambirejo. Harapannya dengan mengikuti pelatihan ini, para pelaku UMKM dapat termotivasi untuk lebih giat dalam membuka dan menjalankan wirausahanya sendiri dengan aktif mengikuti pelatihan dan kursus untuk mengembangkan wirausahanya melalui penerapan teknologi digital. Diharapkan juga agar peserta pelatihan digital marketing pada *Marketplace* Lazada memiliki tingkat kemampuan yang tinggi akan pentingnya menggunakan teknologi demi menciptakan sebuah UMKM yang berintegrasi dengan ekonomi digital.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan Desa Sambirejo Kec. Saradan



Gambar 2. Penyampaian materi strategi online marketing.



Gambar 3. Tampilan LAZADA

Selama acara pelatihan berlangsung, terlihat antusiasme dari peserta yang ditunjukkan dengan keaktifan bertanya, pengulangan materi. Pertanyaan peserta masih seputar penciptaan branding product, cara mencari massa di platform internet seperti sosial media, e-commerce seperti Lazada.

Peserta juga berkomentar dalam hal bahwa digitalisasi bukan satu-satunya cara untuk mencapai potensi maksimal UMKM, yang utama harus dilakukan ialah peningkatan kualitas produk, dan harga yang cocok dengan konsumen. Namun pernyataan tersebut disanggah kembali oleh peserta lain, dimana saat ini teknologi menjadi alat utama dalam sebuah pemasaran, teknologi bukan lagi menjadi alternatif saat penjualan menurun. Perkembangan zaman mengharuskan sumber daya manusia menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pelatihan ini para peserta di latih untuk dapat membuat market yang menarik dalam membuat penawaran barang dalam bentuk digital, kemudian di arahkan untuk memasarkan barang tersebut melalui media sosial dan jaringan internet khususnya Lazada.

PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Digital Marketing pada Marketplace Lazada didesa Sambirejo Kec. Saradan Kab. Madiun untuk bermanfaat bagi para pelaku UMKM adalah proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan. Kewirausahaan mempunyai peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena seorang wirausaha mampu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, wirausaha mampu meringankan beban pemerintah dengan mampu bertahan tanpa mengandalkan pemerintah. Jumlah wirausahawan di suatu negara dapat mengidentifikasi kemajuan negara tersebut, semakin banyak wirausahawannya maka semakin maju negara tersebut. Dengan berkembangnya zaman, kewirausahawan juga harus beradaptasi dengan tren yang ada di masyarakat salah satunya ialah Teknologi. Berbagai platform teknologi telah diciptakan untuk mendukung berbagai wirausaha, mulai dari sebagai pasar digital, kemudian Sosial Media yang saat ini menjadi media periklanan terbesar.

Saran

Harapan kami selaku Tim Pengabdian kepada Masyarakat Dosen Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas PGRI Madiun Pelatihan Digital Marketing pada Marketplace Lazada ini dapat memberikan pengetahuan teoritis, wawasan, dan kemampuan bagi Pelaku UMKM di Desa Sambirejo Kec. Saradan Kabupaten Madiun dapat dibarengi kemampuan Teknologi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawang Wulan, G. A., & Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, *3*(2), 138–147. https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401

Marjukah, A., Prasetyo, J., & ... (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *... on Economics and ...*, *Wnceb*, 780–789. http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3209%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3209/1711

Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *6*(1), 1–15. https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406

Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, *3*(2), 94–105. https://doi.org/10.31932/jpmk.v3i2.900

Solihin, D., Kumala Dewi, C., Masithoh Haryadi, R., & Irwan, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Lamin*, *1*(2), 191–201.

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179. https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165

Toyib, R., Onsardi, O., Darnita, Y., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, *3*(1), 275–282. https://doi.org/10.36085/jpmbr.v3i1.723