



## Sosialisasi dan Pelatihan E-Marketing Produk UMKM

Erna Susanti<sup>1</sup>, Anggi Hadi Wijaya<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komputer<sup>1,2</sup>

Universitas Putra Indonesia YTPK Padang<sup>1,2</sup>

Email : [ernasusan77@gmail.com](mailto:ernasusan77@gmail.com), [Anggihadiwijaya@upiyptk.ac.id](mailto:Anggihadiwijaya@upiyptk.ac.id)

Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, 25221, Indonesia

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada Kelompok Usaha Batu Aliyaa Saiyo di Nagari Duo Koto, Kec. Tanjung Raya, Kab. Agam, Sumatera Barat. Kelompok Usaha Batu Aliyaa Saiyo merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam produksi makanan olahan dari rinuak (ikan kecil) yang merupakan ikan endemik dari Danau Maninjau. Dalam kegiatan promosi dan penjualan, kelompok usaha ini belum memaksimalkan pemfaat teknologi. Media sosial yang digunakan masih merupakan media sosial atas nama pribadi dan belum mempunyai profile bisnis secara online. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan e-marketing produk UMKM. Kegiatan ini menggunakan metode ceramah dan metode praktek langsung untuk e-marketing. Dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan diharapkan kelompok usaha Batu Aliyaa Saiyo dapat optimal dalam menggunakan media sosial dan memiliki profile bisnis secara online, sehingga kegiatan promosi dan pemasaran dapat lebih luas, baik nasional maupun internasional.

**Kata Kunci:** e-marketing, sosialisasi, pelatihan, promosi, penjualan, UMKM.

## 1 PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi, otomatisasi dengan teknologi cyber, Internet of Things (IoT), Big Data dan Artificial Intelligence (AI). Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial budaya, industri manufacture, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi dengan berbagai fitur-fitur yang ada banyak merubah gaya hidup. Fitur-fitur yang ada diantaranya digunakan untuk transaksi keuangan tanpa harus mendatangi bank, pemesanan tiket dan hotel melalui aplikasi, pemeriksaan kesehatan menggunakan aplikasi dan pembelian secara online. Perubahan gaya hidup ini, mengharuskan produsen lebih kreatif, inovatif dan adaptif secara cepat, sehingga dapat mengikuti trend dan perkembangan perilaku konsumen. Salah satunya dengan menerapkan strategi e-marketing.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia adalah 171,17 Juta dari total jumlah penduduk 264,16 Juta orang, atau sebesar



64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet. Pada Tahun 2019, pengguna internet sebesar 196.71 Juta dari total jumlah penduduk 266,92 Jt atau sebesar 73,7%. Terdapat kenaikan pengguna internet sebesar 8,9%.

Jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan, mengharuskan produsen untuk mempromosikan dan melakukan penjualan secara online. E-marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan membuat profile bisnis pada mesin pencari internet. Digital komunikasi memberikan perluasan jangkauan pasar, memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi, serta meningkatkan produktivitas usaha (Erna dkk, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237), e-marketing merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumennya melalui media internet secara online.

Penggunaan mesin penelusur (*search engine*) dalam mencari berbagai informasi termasuk informasi bisnis banyak digunakan oleh calon konsumen. Beberapa informasi yang akan ditampilkan mencakup, nama bisnis, alamat atau lokasi usaha, alamat email, jam operasional, nomor telepon perusahaan, *website*, foto kantor, hingga *review* pelanggan (Redcomm Indonesia, 2021). Dengan memiliki profil bisnis online akan meningkatkan penjualan dan memperkuat bisnis dan usaha.

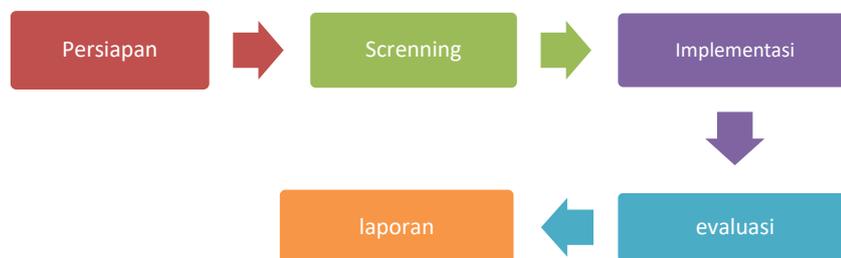
## 2 METODOLOGI PELAKSANAAN

### 2.1 Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok usaha Batu Aliyaa Saiyo di Nagari Duo Koto, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Kelompok Batu Aliyaa mempunyai anggota kelompok sebanyak 20 orang. Produk yang dihasilkan adalah makanan olahan seperti dendeng, payek, rendang dari rinuak (ikan kecil) yang merupakan ikan endemik di Danau Maninjau.

### 2.2 Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan Sosialisasi dan Pelatihan E-Marketing produk UMKM (Kelompok Usaha Batu Aliyaa Saiyo). Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan



- a. Tahapan Persiapan, Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur, yaitu menyiapkan materi, menyiapkan perlengkapan kegiatan, survei lokasi, mengurus surat-surat perizinan.
- b. *Screening*, setelah persiapan telah dilakukan, *screening* merupakan agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan, yaitu: menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara, memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi dan memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, snack dan hadiah
- c. Implementasi Kegiatan, Tindakan atau pelaksanaan dari rencana yang sudah disusun dalam penyuluhan e-marketing dan pelatihan tata kelola e-marketing dengan pemanfaatan media sosial.
- d. Evaluasi, setelah melakukan implementasi kegiatan, tim melakukan evaluasi dengan kegiatan sebagai berikut: Meningkatnya pengetahuan kelompok usaha “Batu alia Saiyo” tentang manfaat dan tata kelola e-marketing, kelompok usaha “Batu alia Saiyo” menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasarannya. Bertambahnya jangkauan daerah pemasaran produk kelompok usaha Batu Aliaa Saiyo.
- e. Laporan kegiatan, Laporan kegiatan yang akan dihasilkan dalam kegiatan ini. Berupa publikasi artikel ilmiah yaitu prosiding seminar nasional pengabdian masyarakat.

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pretest dengan metode wawancara yang dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta kelompok usaha ini belum memiliki profile bisnis pada mesin penelusur (*search engine*). Untuk mengatasi permasalahan mitra diatas, tim pengabdian mengajukan alternatif solusi dalam bentuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan e marketing untuk produk UMKM agar kegiatan promosi dan penjualan produk UMKM lebih optimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari kegiatan sosialisasi dan kegiatan pelatihan penggunaan google bisnis untuk promosi dan penjualan produk UMKM. Pada kegiatan sosialisasi, peserta diberikan ceramah dengan materi strategi promosi dan pemasaran serta materi e-marketing.





**Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi**

Pada kegiatan pelatihan, peserta dipandu untuk membuat akun google bisnis, dari tahapan menginstal aplikasi, mendaftar dan membuat profile dan mengedit profile pada google bisnis serta memposting produk. Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan karena sebelum peserta belum mengenal dan mengetahui tentang google bisnis ini.



**Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Google Bisnis**

#### **4 KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Nagari Duo Koto, Tanjung Raya telah dilaksanakan dengan sukses dan lancar. Partisipasi aktif peserta dan dukungan Wali Nagari dalam kegiatan ini membuat kegiatan sosialisasi dan pelatihan berjalan sesuai rencana dan



harapan tim pelaksana kegiatan. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM Batu Aliyaa Saiyo, Nagari Duo Koto dalam mempromosikan dan menjual produknya, sehingga jangkauan pasar dan konsumen bertambah secara signifikan dan dapat meningkatkan kesejahteraan kelompok dan anggota kelompok.

## Referensi

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), <https://apjii.or.id/survei2019x>  
“*Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia*” diakses 20 September 2021.

Erna dkk, 2020, Pengaruh Digital Komunikasi Terhadap Perempuan Berwirausaha (UMKM) di Kota Padang, Jurnal Rekomendasi Vol. 3 No. 2

Kotler and Armstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Redcomm Indonesia, Manfaat Google Bisnis Untuk Promosi Usaha, [redcomm.co.id](http://redcomm.co.id), diakses 20 September 2021.