

## Training in Creating Attractive Promotional Content and Product Marketing Through E-Commerce for MSMEs

**Erick Prayogo Walton<sup>1</sup>, Muhamad Imam Agus Faizal<sup>2</sup>, Sherlyana<sup>3</sup>, Rizki Novaldi<sup>4</sup>, Putri Mutiara Sari<sup>5</sup>, Meylani Fadilah<sup>6</sup>, Feri Herwanto<sup>7</sup>, Siti Nurhasanah<sup>8</sup>, Siti Zahwa<sup>9</sup>, Amira Nabila<sup>10</sup>, Neisy<sup>11</sup>**

<sup>1,11</sup>Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Jl. K.H. Ahmad Dahlan KM 4 Bangka Tengah

<sup>2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Jl. K.H. Ahmad Dahlan KM 4 Bangka Tengah

Email: erick.prayogowalton@stkipmbb.ac.id<sup>1</sup>, agusfaizal3117@gmail.com<sup>2</sup>, sherlyana283@gmail.com<sup>3</sup>, riski1234997@gmail.com<sup>4</sup>, putrimutiarasari@yahoo.com<sup>5</sup>, meylanifadilah020@gmail.com<sup>6</sup>, ferisherwanto2@gmail.com<sup>7</sup>, stnrhsnhhasanah@gmail.com<sup>8</sup>, sitizahwa483@gmail.com<sup>9</sup>, nabilaamira428@gmail.com<sup>10</sup>, neisybaltim@gmail.com<sup>11</sup>



<https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i2.2612>

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic sectors that support people's economic growth. In this era of digitalization, the MSMEs sector is experiencing very rapid development, resulting in changes in marketing methods and forms of product promotion content. Through training activities for creating attractive promotional content and marketing using the e-commerce market place, it is seen that they are able to explore the potential of MSMEs in developing their marketing methods. The method of implementing the activities is carried out in five steps, field observation and preparation, publication and dissemination, outreach, training and mentoring, and monitoring. The training aims to expand product marketing and develop promotional knowledge for the MSMEs in Gantung Village. The series of training activities carried out showed that the participants had a very good understanding of the material, and had the desire to develop their business, as evidenced by the fact that as many as 10 MSMEs actors fully carried out product marketing activities through e-commerce and used attractive promotional content. Meanwhile, other MSME actors are still in the stage of adapting to the new marketing methods used.*

**Keyword:** *E-Commerce, Interest Promotions, MSMEs*

### Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian negara. Di Indonesia terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM yang tersebar di seluruh daerah dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan (Putra, 2016). Banyaknya jumlah pelaku UMKM sangat memerlukan perhatian agar UMKM yang telah tumbuh dan berkembang tidak mati di tengah jalan. Secara umum, UMKM berperan sebagai penyumbang PDB

terbesar di Indonesia (Hapsari et al., 2014). Disamping hal tersebut, UMKM juga membantu mengatasi masalah dan pengangguran karena dapat memberikan kesempatan peluang kerja yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Kadini & Surjani, 2020). Mengingat pentingnya peran UMKM bagi perekonomian, maka perlu pengembangan untuk mempertahankan eksistensi UMKM. Eksistensi UMKM dapat dipertahankan salah satunya melalui program pemberdayaan.

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu program unggulan yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat dengan cara mengembangkan perekonomian atau potensi pada masyarakat setempat (Arrosyad et al., 2022). Pemberdayaan di sektor UMKM adalah salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat untuk mengembangkan UMKM. Saat ini, UMKM harus mampu bersaing ke arah digitalisasi karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Digitalisasi dapat dimanfaatkan khususnya pada tahap pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat menghemat waktu dan biaya pemasaran (Herdiman et al., 2022). Dari hal tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM perlu menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Perubahan-perubahan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan produk sangat diperlukan. Apabila pelaku UMKM dapat memanfaatkan perubahan dan peluang usaha dengan tepat, maka tentu akan membawa pada keberhasilan usaha yang dijalkannya.

Berbicara mengenai era digitalisasi ini tentu ditemui berbagai permasalahan pelaku UMKM. Salah satu permasalahannya yaitu keterbatasan pengetahuan digitalisasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan penjualan produknya (Budiwitjaksono et al., 2022). Sejalan dengan itu, di Desa Gantung juga ditemui permasalahan serupa di mana para pelaku UMKM belum memanfaatkan sepenuhnya perkembangan teknologi dalam mendukung kegiatan usahanya. Pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM hanya sebatas memposting produk dengan memanfaatkan media sosial. Belum ada pemanfaatan teknologi yang mengarah pada pemasaran produk secara lebih luas. Kurangnya konten promosi produk yang menarik juga menjadi masalah pengembangan usaha.

Dari permasalahan yang ditemui, maka UMKM yang ada di Desa Gantung memerlukan strategi pemasaran produk yang dapat menjangkau pasar secara luas dan menampilkan konten-konten menarik dalam promosi produk. Terkait hal tersebut melalui program pengabdian masyarakat terintegrasi KKN ini mengadakan *workshop* pemanfaatan *e-commerce* dan pembuatan konten promosi bagi pelaku UMKM di desa Gantung. *E-commerce* merupakan website transaksi jual beli secara online dilengkapi berbagai fitur seperti layanan *get and delivery* (Sudaryono et al., 2020). Pemanfaatan *e-commerce* dapat menembus pasar secara lebih luas karena aksesnya yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja. Selain pemanfaatan *e-commerce*, pelaku UMKM juga perlu diedukasi mengenai

pembuatan konten promosi yang menarik. Unggahan konten yang dapat menarik perhatian pembeli di antaranya foto dan video pendek produk yang telah dilakukan dengan pendekatan yang benar untuk fotografi produk (Sholeh et al., 2022). Konten promosi yang menarik sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk dan juga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Perlu menjadi perhatian bahwa konten yang disajikan jangan hanya sebatas foto atau video produk saja, namun harus menyajikan konten yang sesuai dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penelitian Mumtahana et al., (2017) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pemasaran produk. Hasil pengabdian Alwendi (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM merasakan manfaat dari penerapan *e-commerce* yaitu meningkatnya omset penjualan dan jumlah pelanggan, serta memperluas jangkauan bisnis. Sementara itu, untuk konten promosi Mavilinda et al., (2021) menyatakan bahwa konten promosi produk yang menarik dapat membuat konsumen berminat membeli produk dan meningkatkan kembali penjualan produk. Dari hasil yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk sangat diperlukan terutama dalam pemanfaatan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan produk.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa melalui permasalahan yang ditemui terkait pelaku UMKM yang ada di Desa Gantung, maka diadakan *workshop* pemasaran produk melalui pemanfaatan *e-commerce* dan pembuatan konten menarik. Adapun tujuan diadakannya *workshop* ini sejalan dengan program pemberdayaan kepada masyarakat dengan tema “Pemanfaatan *Edu technopreneur* untuk Pembangunan daerah” yaitu untuk memberdayakan masyarakat terutama pelaku UMKM. Dari kegiatan *workshop* ini diharapkan mendorong para pelaku UMKM untuk meluaskan pemasaran produk dan juga dapat mengembangkan UMKM yang ada di Desa Gantung.

## **Metode**

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan terdiri dari 4 tahap, yaitu persiapan dan observasi lapangan, publikasi dan penyebarluasan, sosialisasi dan pelatihan serta pendampingan, dan *monitoring*. Kegiatan pelatihan diselenggarakan oleh 10 mahasiswa dan 1 dosen Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung serta bekerjasama dengan pemerintah Desa Gantung.

1. Pada tahap persiapan dan observasi lapangan dilakukan koordinasi dengan kepala Desa Gantung beserta perangkat desa untuk penyiapan lokasi dan target *audience*, serta melakukan observasi kegiatan produksi dan pemasaran ke pelaku UMKM yang ada di Desa Gantung. Tahapan

- persiapan dan observasi lapangan dilaksanakan selama tiga hari pada tanggal 17-19 Januari 2023.
2. Tahap publikasi dan penyebarluasan informasi berkaitan dengan kegiatan pelatihan melalui penyebaran brosur dan undangan pada pelaku UMKM di Desa Gantung. Tahapan publikasi dan penyebarluasan informasi dilaksanakan selama lima hari dimulai tanggal 20 Januari 2023 hingga berakhir pada 24 Januari 2023.
  3. Pada tahap ketiga melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Sosialisasi dilakukan mengenai pemasaran produk melalui *e-commerce* dan pembuatan konten promosi menarik bagi pelaku UMKM di Desa Gantung, kegiatan sosialisasi disampaikan melalui metode ceramah dan diikuti dengan metode tanya jawab. Tahap pelatihan dan pendampingan kegiatan pelatihan menggunakan metode demonstrasi, dimana pelaku UMKM dilibatkan dan difasilitasi dalam pembuatan akun *e-commerce* dan konten promosi menarik bagi produk yang ditawarkan. Tahapan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dilakukan dalam satu hari penuh pada tanggal 26 Januari 2023.
  4. Pada tahap keempat dilakukan *monitoring* untuk melihat sejauhmana para pelaku UMKM memanfaatkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dari proses sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Tahapan *monitoring* dilaksanakan selama satu minggu dimulai dari tanggal 28 Januari 2023 hingga berakhir pada tanggal 3 Februari 2023.

## Hasil dan Diskusi

Pelatihan pembuatan konten promosi menarik dan pemasaran produk melalui *e-commerce* pada pelaku UMKM dilakukan dalam 4 tahap. Tahap pertama, dilakukan persiapan dan observasi lapangan pada pelaku UMKM. Persiapan dilakukan untuk menyusun konsep pelatihan, penentuan *audience*, serta penyiapan lokasi. Pelatihan dilakukan di Balai Kecamatan Gantung setelah sebelumnya dilakukan kordinasi dengan pihak Desa Gantung dan pihak Kecamatan Gantung, dengan peserta pelatihan sebanyak 22 orang pelaku UMKM di Desa Gantung. Observasi lapangan dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Desa Gantung, dengan melihat proses produksi dan pemasaran produk UMKM. Namun, ditemui dalam proses pemasaran produk UMKM masih belum memanfaatkan *market place (e-commerce)*. Walaupun pelaku UMKM di Desa Gantung sudah memasarkan produk melalui media sosial, yaitu *Whatsapp* dan *Facebook*, akan tetapi konten promosi yang ditampilkan masih kurang menarik. Sehingga, perlu adanya sebuah pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Gantung dalam memasarkan produknya di *market place*

(*e-commerce*) dan pembuatan konten promosi menarik.



**Gambar 1.** Observasi Lapangan ke Pelaku UMKM

Tahap kedua, publikasi dan penyebarluasan informasi dilakukan dengan cara mengirimkan undangan dan brosur kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan. Undangan dan brosur di kirim ke masing-masing nomor *Whatsapp* para pelaku UMKM di Desa Gantung. Selain itu, undangan juga dikirimkan kepada kepala desa yang nantinya akan disebarluaskan. Brosur juga disebarakan kepada ketua RT di seluruh Desa Gantung, sehingga dapat disampaikan kepada warganya.

Tahap ketiga, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dilaksanakan menjadi satu kesatuan yang dilakukan dalam satu hari. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam dua sesi, sesi pertama sosialisasi dan sesi kedua pelatihan dan pendampingan. Sosialisasi menggunakan metode ceramah dan metode tanya jawab. Pelatihan menggunakan metode demonstrasi langsung oleh peserta. Serta pendampingan yang dilakukan oleh narasumber pada peserta. Sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung di pandu oleh bapak Abdul Rachmin, S. Stp. selaku narasumber sekaligus menjabat sebagai Sekertaris Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Belitung Timur. Peserta diberikan sosialisasi tentang pengertian dan jenis *e-commerce*, keunggulan dan kekurangan penggunaan *e-commerce*, dan konten promosi produk yang menarik. Peserta juga langsung diajarkan untuk melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dan pembuatan konten promosi yang menarik bagi produknya. Praktik langsung bagi peserta menggunakan *platform e-commerce* Shopee dan aplikasi *Canva* untuk mengedit foto, serta aplikasi *Capcut* untuk mengedit video. Peserta terlihat sangat antusias dalam mendengarkan arahan narasumber, serta sangat tertarik dengan cara untuk

memasarkan produk di *e-commerce* selama kegiatan.



**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan

Tahap Keempat, *monitoring* yang dilaksanakan setelah tahap sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Target *monitoring* adalah para peserta pelatihan yang berjumlah 22 pelaku UMKM di desa Gantung. Tujuan dilaksanakannya *monitoring* untuk melihat sejauh mana ilmu yang diberikan dapat dijalankan oleh pelaku UMKM. Dari 22 pelaku UMKM yang hadir dalam kegiatan pelatihan, total sebanyak 10 pelaku UMKM menjalankan penuh kegiatan pemasaran produk melalui *e-commerce* dan menggunakan konten promosi yang menarik. Sedangkan, 12 pelaku UMKM lainnya masih dalam tahap beradaptasi dengan metode pemasaran baru yang digunakan. Hasil dari kegiatan *monitoring* yang dilaksanakan juga sebagai masukan yang akan diberikan kepada pemerintah Desa Gantung untuk menjadi patokan dalam pengambilan kebijakan mengenai para pelaku UMKM. Dari hasil *monitoring* menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Gantung memiliki keinginan dan kesadaran yang lebih untuk memanfaatkan kemajuan digitalisasi dalam pemasaran produknya.



**Gambar 3.** Kegiatan Monitoring pada Pelaku UMKM

### **Kesimpulan**

Melalui kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi menarik dan pemasaran produk melalui *e-commerce* ini, peneliti melihat adanya potensi bagi pelaku UMKM di Desa Gantung khususnya, dan Kabupaten Belitung Timur pada umumnya. Dalam memanfaatkan *market place* dan *e-commerce*, serta menggunakan konten promosi yang menarik dalam pemasaran produknya, sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi dan perkembangan ekonomi bagi pelaku UMKM di Desa Gantung. Seluruh rangkaian kegiatan pelatihan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki pemahaman terhadap materi pelatihan dan potensi untuk mengembangkan usahanya. Diharapkan kedepannya para pelaku UMKM di Desa Gantung dapat memanfaatkan pemasaran melalui *e-commerce* dan konten promosi menarik dalam setiap penjualan produknya. Serta dapat merubah UMKM menjadi usaha yang lebih besar lagi kedepannya.

### **Daftar Referensi**

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Arrosyad, M. I., Nugroho, F., & Saputra, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Quran Corner. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 124-130.
- Budiwijaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 615-624.

- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 17(2), 88-96.
- Herdiman, L., Azizah, N. N., Adynata, I., Mahendra, N. F., Rihhadatuluisy, N. A., Haq, M. H. H., & Rahmah, F. N. (2022). Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4823-4829.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76-85.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid 19 sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 110-124.