

### PELATIHAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMASARKAN PRODUK UMKM PENGRAJIN TAS LOKAL CHESSY, DESA TEGALWARU KABUPATEN BOGOR

*Training In Using Digital Marketing To Market Products For UMKM Local Chessy Bag  
Makers, Tegalwaru Village, Bogor District*

**Dwi Mandasari Rahayu\*, Yuyun Khairunisa**

Politeknik Negeri Media Kreatif

*Jl. Srengseng Sawah Raya No.17, RT.8/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa,  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630*

\*Alamat korespondensi: [info@polimedia.ac.id](mailto:info@polimedia.ac.id)

*(Tanggal Submission: 12 Juli 2023, Tanggal Accepted : 08 Agustus 2023)*



#### **Kata Kunci :**

*Digital  
Marketing,  
Marketplace,  
UMKM Tas  
Lokal*

#### **Abstrak :**

Situasi Pandemi covid-19 mempengaruhi keadaan perekonomian, banyak perusahaan yang “merumahkan” pekerjanya untuk menutupi kerugian. Situasi tersebut yang mendasari didirikan UMKM Tas Lokal Chessy di yang terletak di Kecamatan Tegal Waru Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy bahwa terdapat permasalahan selama ini menggunakan pemasaran konvensional. Hal ini mengakibatkan pemasaran yang dilakukan kurang optimal sehingga produk yang terjual mengalami stagnasi bahkan keterhambatan. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan pada UMKM Tas Lokal Chessy menggunakan Digital Marketing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif. Kegiatan dibagi kedalam enam tahap, yaitu ; persiapan, pengumpulan data, pelaksanaan, evaluasi, penyusunan hasil, dan pelaporan hasil pelaksanaan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka. Adapun hasil survey pada kegiatan yaitu terdapat 66,67% responden yang tadinya sama sekali tidak mengerti tentang digital marketing setelah mengikuti pelatihan menjadi mengerti, 100% responden mengatakan bahwa pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman. Terdapat beberapa jenis digital marketing yang sudah dijelaskan dan 100% responden paling nyaman menggunakan *marketplace* untuk memasarkan produknya karena dapat mempengaruhi penjualan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar, peserta antusias mengikuti rangkaian



kegiatan sampai dengan selesai. Peserta berharap dapat diadakan pelatihan lagi dengan topik yang berbeda untuk karyawan UMKM Tas Lokal Chessy. Kesimpulan dari kegiatan ini yaitu pelatihan yang dilaksanakan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan UMKM Tas Lokal Chessy untuk menggunakan Digital Marketing.

**Key word :**

*Digital Marketing, Marketplace, UMKM Local Bags*

**Abstract :**

The Covid-19 pandemic situation affected the state of the economy, many companies were "laying off" their workers to cover losses. This situation underlies the establishment of the Chessy Local Bag UMKM in Tegal Waru District, Bogor Regency. Based on the results of interviews with Chessy Local Bag Craftsmen MSME owners that there have been problems so far using conventional marketing. This resulted in marketing that was carried out less than optimally so that the products sold experienced stagnation and even delays. The purpose of this activity is to increase the knowledge and skills of employees at UMKM Chessy Local Bags using Digital Marketing. The implementation method uses a qualitative approach. Activities are divided into six stages, namely; preparation, data collection, implementation, evaluation, preparation of results, and reporting of implementation results. The data collection techniques used are: interviews, questionnaires, observation and literature study. As for the survey results on the activity, namely that there were 66.67% of respondents who did not understand digital marketing at all after attending the training, they understood, 100% of respondents said that digital marketing training carried out in this activity could increase understanding. There are several types of digital marketing that have been explained and 100% of respondents are most comfortable using the marketplace to market their products because it can affect sales. The implementation of community service went smoothly, the participants enthusiastically participated in the series of activities until they were finished. Participants hope that more training will be held with different topics for Chessy Local Tas UMKM employees. The conclusion from this activity is that the training carried out can increase the knowledge and skills of Chessy Local Tas UMKM employees to use Digital Marketing.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rahayu, D. M., & Khairunisa, Y. (2023). Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk Umkm Pengrajin Tas Lokal Chessy, Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1495-1505. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1018>

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian nasional. Dari segi ekonomi pandemi berdampak pada meningkatnya angka pengangguran (Fahri et al., 2019). Imbas dari sisi ekonomi menurut data yang dikutip dari situs Badan Pusat Statistik, pada Februari 2020 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) adalah 3,69 persen meningkat pada bulan Februari 2021 sebesar 6,26 persen. Banyak perusahaan yang gencar "merumahkan" pekerjaannya untuk menutupi kerugian yang diakibatkan menurunnya tingkat produktivitas dan daya beli. Sehingga banyak orang beralih profesi dari yang sebelumnya karyawan di perusahaan swasta, kini menjadi pedagang dengan membuka gerai baik secara langsung (*offline*) atau berjualan dengan bantuan media sosial (*online*). Kondisi ini mengakibatkan peningkatan penggunaan



teknologi digital untuk memanfaatkan pemasaran secara *online*. Transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020, dan sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun.

Situasi ini ditangkap sebagai peluang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tas Chessy untuk memasarkan produk kerajinan tas lokal yang diproduksi oleh warga Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. UMKM Tas Chessy mulai didirikan tahun 2019 oleh Bpk. Ihsan Afriadi dan Ibu Lely Natalia, adapun motivasi dari didirikan usaha ini karena Bpk Ihsan yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari perusahaan tempat beliau bekerja. UMKM tas Chessy memiliki 4 (empat) orang karyawan di bagian pemasaran dan 14 pengrajin tas yang merupakan warga Tegal Waru Kabupaten Bogor. Besarnya upah karyawan pemasaran perbulan sebanyak 2 juta rupiah perorang. Sedangkan Upah yang diterima pengrajin tidak menentu tergantung dari besarnya pesanan yang didapat. Pengrajin dibayar dengan sistem upah pertas yang rampung dijahit. Upah yang didapat pengrajin berkisar dari sepuluh sampai tiga puluh lima ribu rupiah untuk satu tas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa permasalahan yang dialami mitra di bidang pemasaran. Hal ini menyebabkan penjualan produk masih berkisar antara 100 sampai 200 produk perbulan. Angka ini tergolong kecil untuk usaha dengan 4 (empat) orang karyawan dan 14 (empat belas) pengrajin. Oleh karena itu diperlukan upaya agar angka penjualan UMKM tas chessy naik secara signifikan. Selain itu terjadi persaingan dengan toko-toko yang memiliki modal besar dengan produk impor yang harganya relatif lebih murah. Kondisi inilah yang menjadi kendala pada usaha UMKM tas Chessy.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka kami akan mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus berupa kegiatan Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy di Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor. Pentingnya kami melakukan pelatihan ini karena keadaan negara Indonesia dipengaruhi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi. Keberadaan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) bahwa konsep pemasaran berbasis digital marketing yang diterapkan pada UMKM. Diharapkan penerapan ini dapat lebih mengembangkan keberadaan UMKM dalam sektor ekonomi. Dengan demikian akan memudahkan proses pemasaran produk UMKM. Digital Marketing menurut (Kannan & Hongshuang, 2016) merupakan proses pemasaran menggunakan teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen atau masyarakat.

Adapun tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan serta pengrajin pada UMKM Tas Lokal Chessy menggunakan Digital Marketing. Manfaat dari kegiatan pelatihan menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM ke masyarakat, selain itu untuk meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap produk UMKM Tas Lokal Chessy. Bila banyak masyarakat yang mulai paham dan tertarik terhadap produk yang dihasilkan maka akan menjadi peluang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Harapan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini maka pemilik UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran dengan digital marketing untuk meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap produk dari UMKM Tas Lokal Brand Chessy. Hal ini juga menjadi solusi permasalahan segi pemasaran sehingga penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan.

## METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan pada Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus berupa pelatihan menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM pengrajin Tas Lokal *Brand* Chessy di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor menggunakan pendekatan kualitatif. Kegiatan ini dibagi kedalam



enam tahap, yaitu ; tahap persiapan, pengumpulan data, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, penyusunan hasil, pelaporan hasil pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus.

Berikut ini Gambar Diagram Alir Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor :



Gambar 1. Diagram Alir Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Brand Chessy

Penjelasan Gambar Diagram Alir pada Pengabdian Masyarakat Stimulus adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan berupa studi pustaka, menyusun daftar pertanyaan wawancara, membuat list pertanyaan kuesioner.

b. Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Teknik wawancara untuk mengetahui secara langsung gambaran usaha yang dijalani dan pokok permasalahan pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* dalam menjalankan usahanya.

2. Kuesioner

Dilakukan pengisian kuesioner oleh para peserta sebagai evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman para peserta terhadap materi pelatihan yang telah diberikan. Kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* untuk memudahkan proses pengisian para peserta . Hasil kuesioner ini bisa menjadi evaluasi dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*.

3. Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

4. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data berupa jurnal, buku dan sumber *online* terpercaya lainnya sebagai referensi dan penunjang pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus.

c. Tahap Pelaksanaan

Adapun dalam Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus dengan menggunakan Strategi Pemasaran Online untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*, memudahkan masyarakat mendapatkan informasi produk dan memudahkan transaksi jual beli. Pada proses pelaksanaan ini akan dilakukan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman SDM pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*. Pelatihan tersebut akan menunjukkan suatu proses kerja sehingga dapat memperjelaskan pemahaman para peserta. Setelah mendengarkan dan memahami penjelasan dari pemateri maka para peserta bisa melakukan praktik sesuai arahan

pemateri. Proses pelaksanaan demonstrasi dimulai dari pemateri kemudian diikuti oleh peserta, begitu sampai seterusnya. Hal ini dilakukan agar pelatihan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selama proses pelaksanaan kegiatan ini para peserta juga mendapatkan kesempatan melakukan tanya jawab dengan pemateri (sesi diskusi). Hal ini dimaksudkan bila dari salah satu peserta masih kurang paham terkait materi yang sudah dijelaskan dapat bertanya kembali, ataupun mengajukan pertanyaan terkait materi tersebut.

d. Tahap Evaluasi

Tahap ini adalah mengevaluasi ketercapaian target pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus dengan menggunakan survey *google form*.

e. Penyusunan Hasil

Tahap penyusunan hasil pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus dengan cara mendokumentasikan semua kegiatan untuk menghasilkan luaran sesuai dengan Indikator target capaian.

f. Pelaporan Hasil

Pelaporan hasil yaitu kegiatan pembuatan Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus serta pelaksanaan Presentasi pada Seminar Nasional yang akan diselenggarakan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Lokasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Rabu, 14 Juni 2023. Adapun yang menjadi sasaran kegiatan yaitu UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy. Bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan berupa Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy. Pelatihan ini dilakukan karena permasalahan yang dialami mitra di bidang pemasaran produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Stimulus dengan judul Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy dilaksanakan di hari Rabu tanggal 14 Juni 2023 Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor.

Tahap pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Stimulus adalah sebagai berikut :

**a. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan kami lakukan dengan mencari referensi untuk pelaksanaan pelatihan ini. Referensi yang kami peroleh melalui jurnal (studi pustaka). Selain itu kami juga menyusun beberapa pertanyaan untuk wawancara dengan pemilik UMKM, serta membuat kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada peserta pelatihan sebagai evaluasi kegiatan pelatihan.

**b. Pengumpulan Data**

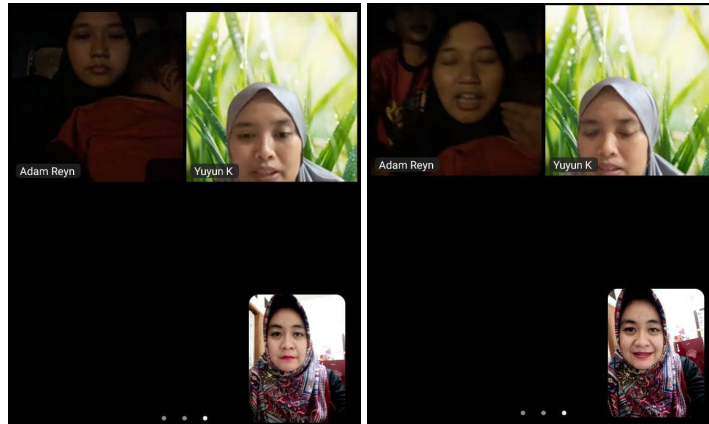
Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang terjadi dalam menjalankan usahanya. Kami membutuhkan data dan informasi yang akan menjadi acuan untuk membuat solusi dari permasalahan yang ada. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

➤ Wawancara

Wawancara yang kami lakukan untuk mengetahui secara langsung gambaran usaha yang dijalani dan pokok permasalahan pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* dalam menjalankan usahanya. Kami melakukan wawancara *via google meet* kepada Ibu Lely Natalia sebagai pemilik UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*.

Berikut ini bukti foto ketika kami melakukan wawancara *via google meet* :





Gambar 2. Wawancara dengan pemilik UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* via *google meet*

➤ Kuesioner

Pengisian kuesioner dilakukan setelah peserta mengikuti Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy. Hal ini dilakukan untuk evaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama pelatihan berlangsung. Kuesioner yang dibuat bersifat tertutup, pelaksanaannya akan menggunakan *google form* untuk memudahkan proses pengisian para pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner maka akan terlihat pemahaman dan dampak dari penjelasan materi selama pelaksanaan pelatihan tersebut.

➤ Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan pada UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan dari segi pemasaran.

➤ Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data berupa jurnal, buku dan sumber online terpercaya lainnya sebagai referensi dan penunjang pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus.

**c. Tahap Pelaksanaan**

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus dengan menggunakan Strategi Pemasaran Online untuk meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap produk UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*. Kami mendatangi lokasi UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* yang terletak di Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor.



Gambar 3. Foto bersama pemilik dan karyawan di lokasi UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*

Kegiatan pelatihan ini dibagi dalam 2 sesi yaitu penjelasan materi pelatihan dan praktik setelah materi diberikan. Materi pelatihan meliputi; penjelasan terkait digital marketing, peluang berbisnis menggunakan digital marketing, karakter dunia digital, jenis-jenis aktivitas digital marketing, tren

pemasaran digital, cara membuat konten di tiktok, cara mempromosikan produk di *instagram*, ketrampilan menerapkan iklan pada *marketplace*, dan waktu terbaik untuk dapat memposting konten produk di sosial media.

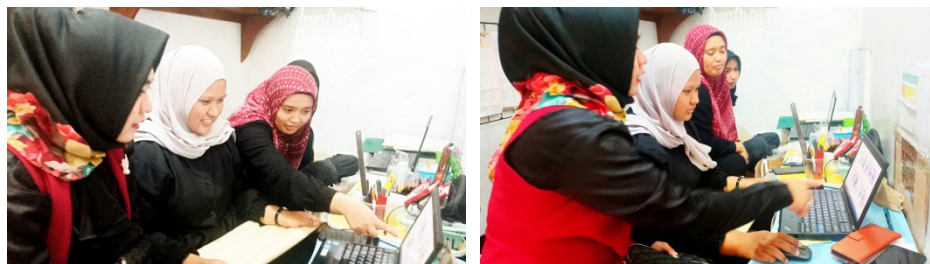
Digital Marketing merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet ataupun menggunakan jaringan *cyber*. Pemilik UMKM memiliki peluang yang besar untuk dapat mengadopsi digital marketing, contoh dari digital marketing yang sering digunakan pemilik UMKM dalam mempromosikan produknya menggunakan sosial media, *website*, *marketplace*, email marketing, dll. Ada beberapa karakter yang perlu diketahui masyarakat tentang dunia digital yaitu kegiatan yang dilakukan secara digital terjadi di waktu yang sama (*real time*), dunia digital sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam bertindak, semua kegiatan yang dilaksanakan secara digital sangat dipengaruhi jaring/dilaksanakan secara *online*, dunia digital terus mengalami perkembangan untuk menjadi lebih baik, selain itu para pengguna juga dapat menerima respon (*feedback*) yang cepat. Pemilik UMKM perlu memahami tren yang saat ini sedang viral karena hal ini dapat mempengaruhi cara mempromosikan produknya. Tren pemasaran digital saat ini yang sering digunakan untuk memasarkan produk yaitu video marketing, konten marketing, *micro influencer*, sosial media marketing dan *SEO*. Selain itu pemilik UMKM juga harus mengetahui waktu terbaik untuk memposting konten untuk mempromosikan produknya. Sebagai contoh bila produknya dipromosikan menggunakan *Instagram* maka waktu terbaiknya yaitu saat jam makan siang (antara jam 11 s/d jam 1 siang), serta waktu orang pulang kerja (antara 7 malam s/d 9 malam).

Berikut ini bukti foto saat penjelasan materi Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy.



Gambar 4. Foto suasana saat penjelasan materi pelatihan

Setelah sesi penjelasan materi terkait digital marketing selesai, maka dilanjutkan dengan sesi praktik. Hal ini dilakukan agar peserta benar-benar paham terhadap pelatihan yang diberikan. Berikut ini suasana saat praktik menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk tas Lokal Chessy berlangsung :



Gambar 5. Foto suasana saat praktik menggunakan digital marketing

Saat kami berada di lokasi UMKM Tas Lokal *Brand* Chessy terlihat produk-produk yang akan dijual dan proses pengemasan. Berikut ini terlampir foto produk Tas Chessy :



Gambar 6. Foto produk UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*

Kegiatan Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman karyawan UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya. Bila proses pemasaran sudah menggunakan digital marketing maka dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi produk dan memudahkan transaksi jual beli. Selama proses pelaksanaan pelatihan berlangsung para peserta mendapatkan kesempatan melakukan tanya jawab dengan pemateri (sesi diskusi). Hal ini dimaksudkan bila dari salah satu peserta masih kurang paham terkait materi yang sudah dijelaskan dapat bertanya kembali, ataupun mengajukan pertanyaan terkait materi tersebut.

#### d. Tahap Evaluasi

Tahap ini adalah mengevaluasi ketercapaian target pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus dengan cara pengisian kuesioner menggunakan survey *google form*. Pengisian kuesioner dilakukan setelah peserta mengikuti rangkaian pelatihan menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM Tas Lokal *Brand Chessy*. Hal ini dilakukan untuk evaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama pelatihan berlangsung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Peserta Pelatihan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal *Chessy*, Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor

	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	1	16,67
Perempuan	5	83,33
Usia		
(18 -35 tahun)	5	83,33
(36-55 tahun)	1	16,67
Jenjang Pendidikan		
SMA	4	36,66
S1	1	16,67
S2	1	16,67

Proses evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan dengan cara memberikan link *google form* ke para peserta untuk dapat mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner oleh 6 reponden yang terdiri dari 83,33% perempuan dan 16,67% laki-laki. Responden yang memiliki usia antara (18-35 tahun) sebanyak 83,33% dan responden yang memiliki usia antara (36-55 tahun) sebanyak 16,67%. Adapun jenjang pendidikan responden yaitu lulusan SMA sebanyak 36,66%, lulusan S1 sebanyak 16,67% dan untuk lulusan S2 sebanyak 16,67%.

Berdasarkan hasil kuesioner terdapat 33,33% responden yang sebelumnya tidak mengerti tentang digital marketing, 100% responden mengatakan bahwa pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman. Terdapat beberapa jenis digital marketing yang sudah dijelaskan dan 100% responden paling nyaman menggunakan *marketplace*



untuk memasarkan produknya karena dapat mempengaruhi penjualan. Setelah pengisian kuesioner selesai dilaksanakan, kami sempatkan untuk foto bersama untuk menutup kegiatan Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy.



Gambar 7. Foto bersama setelah pelatihan selesai

#### e. Penyusunan Hasil

Penyusunan hasil dilakukan bersama tim untuk melengkapi semua dokumentasi kegiatan serta referensi dari tinjauan pustaka untuk menghasilkan luaran sesuai dengan indikator target capaian. Berikut ini foto saat kami menyusun hasil kegiatan Pelatihan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy :



Gambar 8. Foto penyusunan hasil kegiatan

#### f. Pelaporan Hasil

Pelaporan hasil yaitu kegiatan melaporkan informasi tentang pelaksanaan kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan. Penulis juga akan melaksanakan presentasi pada Seminar Nasional yang akan diselenggarakan Politeknik Negeri Media Kreatif. Demikianlah seluruh tahapan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat Stimulus.

Pentingnya penulis memilih topik digital marketing pada pelatihan ini karena perkembangan penggunaan digital marketing yang semakin meningkat dan sangat efektif dalam memasarkan produk. Beberapa manfaat dari penerapan digital marketing yaitu; pelanggan lebih cepat terkoneksi dengan penjual, *update* informasi produk lebih cepat diterima masyarakat, menekan biaya promosi, dapat melakukan proses jual beli secara langsung (*online*), strategi untuk bisa melakukan persaingan dagang dengan para kompetitor serta dapat menentukan target pembeli sesuai ketentuan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Naimah et al., 2020) bahwa UMKM memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia. Namun, keadaan saat ini UMKM masih banyak yang belum beradaptasi dan menerapkan kemajuan teknologi untuk menjalankan usaha/bisnisnya. Para pemilik UMKM banyak yang belum mengetahui manfaat dan peran dari media digital untuk memasarkan produknya.

Para pemilik UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai strategi untuk memasarkan produknya, sehingga pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut dapat meningkat. Sebagai contoh UMKM yang memiliki akses *online* maka dapat memperkenalkan produknya menggunakan media sosial dan dapat melakukan proses jual belinya menggunakan *marketplace* (Wardhana, 2018). Selain itu terdapat juga media digital marketing yang sering digunakan untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan *Google Bisnis*. *Google Bisnis* dapat membantu masyarakat dalam menemukan UMKM yang menjadi tujuan mereka. Sehingga para pemilik UMKM dapat terbantu dengan keberadaan *Google Bisnis*. Produk UMKM yang memang menjadi sasaran atau target konsum dapat dibantu ditemukan melalui penelusuran atau map yang terdapat pada *Google Bisnis* (Ridwan et al., 2019).

Selain yang disebut diatas, menurut (Rahayu, 2021) penggunaan media sosial juga memberikan pengaruh yang besar. Keberadaan media sosial dapat meningkatkan *brand image* UMKM menjadi lebih meningkat sehingga dikenal oleh masyarakat. Keuntungan lain yaitu bila UMKM tersebut memiliki media sosial maka informasi terbaru terkait produk akan segera diperoleh masyarakat. Jadi masyarakat tidak tertinggal informasi setelah adanya media sosial.

Menurut (Wardini & Rahayu, 2023) terdapat alternatif lain yang dapat digunakan para pemilik UMKM yaitu pemasaran produk dapat dilakukan menggunakan *mobile web*. Hal ini direkomendasikan karena *mobile web* yang bersifat *online*, nyaman dan mudah untuk digunakan oleh konsumen dan dapat menarik minat beli dari para pengunjung *mobile web*. Selain itu informasi yang jelas dapat diperoleh konsumen dengan akses yang mudah dijangkau.

Pemasaran digital memiliki peran yang strategis dan dianggap krusial karena tingkat kemajuannya beriringan dengan perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu perlu membuat perencanaan yang baik dan menarik untuk memasarkan produk ke konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hal ini yang seharusnya memicu para pelaku UMKM untuk aktif dan selalu update dengan dunia digital. Salah satunya dengan memanfaatkan *instagram* yang merupakan salah satu jejaring sosial untuk berbagi cerita, gambar yang berbasis internet. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Harahap et al., 2021) bahwa fungsi *instagram* saat ini juga bisa untuk memasarkan produk UMKM.

Jadi sangat diharapkan bagi pemilik UMKM untuk terus update informasi dan beradaptasi dengan teknologi dikarenakan begitu banyak *platform* yang dapat digunakan untuk memudahkan proses pemasaran dan transaksi jual beli produk UMKM.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus yaitu pelaksanaan Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy yang dilaksanakan di Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor berjalan dengan lancar dan terkendali. Berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan bahwa kegiatan pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan serta pengrajin UMKM Tas Lokal Chessy menggunakan Digital Marketing. Hal ini bisa menjadi solusi dari permasalahan pemasaran selama ini. Setelah pelatihan ini maka UMKM Tas Lokal Chessy bisa membuat strategi untuk memasarkan produknya menggunakan digital marketing.

Saran untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berikutnya dapat memberikan materi lain yang bermanfaat untuk para pemilik UMKM, karena masih banyak pemilik UMKM yang menjalankan usahanya dengan cara konvensional. Perlu adanya bantuan dan pelatihan lagi agar para pemilik UMKM juga dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan bantuan hibah pendanaan Pengabdian Masyarakat Skema Stimulus kepada kelompok kami untuk bisa



melaksanakan kegiatan Pelatihan Menggunakan Digital Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy, Desa Tegalwaru Kabupaten Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryaningsih, L. L., Tyas, S. S., & Cahyadi, R. (2021). Perancangan Media Penjualan Produk Pada Tina Tailor Berbasis Mobile Web. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5(2), 1–6.
- Fahri., Jalil, A., & Kasnelly, S. (2019). Meningkatnya Angka Pengangguran Di Tengah Pandemi Covid-19. *Al Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2),45-60.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Harahap, H. S., Dewi, N. T., Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 70-85.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kurniawan, E., Nofriadi., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 1-12.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rahayu, D. M. (2021). The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Customer Response. *Jurnal Mediasi*, 2(3), 163-180.
- Ridwan, I. M., Fauzi. A. (2019). Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal AbdimaS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 137-142.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Wardana, A. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Wardini, A. S., & Rahayu, D. M. (2023). Pembuatan Mobile Web Dinamis Sebagai Media Pemasaran Produk Jasa Kecantikan “Beaute By Mellenia.” *Jurnal Multi Media Dan IT*, 6(2), 1–11.