

## **Revolutionizing Marketing Management : Menghubungkan Celah Digital Marketing Melalui Pelatihan dan Otomatisasi PLUT Kebumen**

<sup>1</sup>Mengga Kusuma Wisda Gunawan, <sup>2</sup>Rakhmat Susanto, <sup>3</sup>Lusiyanto,  
<sup>4</sup>Dwi Rizki Saputra, <sup>5</sup>Surya Adi Cahyana

<sup>1,2,3,4,5</sup> Magister Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Corresponding author : [kusuma12mulya@gmail.com](mailto:kusuma12mulya@gmail.com)

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), revolusi dalam manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Artikel ini membahas pendekatan inovatif yang menghubungkan celah-celah dalam pemasaran digital UMKM melalui strategi pelatihan dan otomatisasi. Pertama, pelatihan menjadi landasan utama untuk memberdayakan pemilik UMKM dan tim pemasaran mereka dengan keterampilan digital yang diperlukan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang platform digital, media sosial, dan analisis data, tetapi juga mengajarkan strategi pemasaran yang relevan dengan ukuran dan sumber daya UMKM. Selanjutnya, otomatisasi menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dialami oleh UMKM. Pemanfaatan alat otomatisasi sederhana dan terjangkau dapat membantu dalam mengelola kampanye pemasaran, mengelola inventaris, dan meningkatkan interaksi pelanggan tanpa memerlukan investasi besar. Dengan menggabungkan pelatihan dan otomatisasi, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran mereka. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan UMKM untuk bersaing dengan pelaku pasar yang lebih besar. Pendekatan ini dapat membuka peluang baru, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin digital.

**Kata kunci** ; UMKM, Digital Marketing, Pelatihan, Otomatisasi

### **Abstract**

*In the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), a revolution in marketing management plays a crucial role in enhancing competitiveness and business sustainability. This article discusses an innovative approach that bridges the gaps in digital marketing for MSMEs through a combination of training and automation strategies. Firstly, training serves as the foundational element to empower MSME owners and their marketing teams with the essential digital skills. The training encompasses understanding digital platforms, social media, and data analytics, while also imparting marketing strategies tailored to the size and resources of MSMEs. Subsequently, automation emerges as an effective solution to overcome the resource constraints often faced by MSMEs. Leveraging simple and affordable automation tools can assist in managing marketing campaigns, inventory, and enhancing customer interactions without requiring substantial investments. By integrating training and automation, MSMEs can optimize the use of digital technology in their marketing efforts. This not only improves visibility and market access but also enhances operational efficiency and the ability of MSMEs to compete with larger market players. This approach can unlock new opportunities, increase market share, and have a positive impact on the growth and sustainability of MSMEs in an increasingly digital business ecosystem.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Training, Automation

## **PENDAHULUAN**

Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020). Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Ana, Lailatul, dkk, 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017).

Menurut Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015). Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya (Premi Wahyu Widyaningrum, Wira Bharata, 2017).

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian global. Meskipun begitu, UMKM sering menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Dalam konteks ini, revolusi dalam manajemen pemasaran menjadi krusial untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat dan platform digital yang tersedia. Artikel ini bertujuan untuk menjelajahi pendekatan inovatif yang menghubungkan celah-celah dalam pemasaran digital UMKM melalui strategi pelatihan dan otomatisasi.

Pelatihan pemasaran adalah proses di mana individu atau tim belajar dan mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman yang diperlukan untuk melakukan tugas pemasaran dengan efektif. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek pemasaran, mulai dari konsep dasar hingga strategi pemasaran canggih, termasuk penerapan alat dan teknologi pemasaran modern. Pelatihan menjadi aspek utama dalam memberdayakan pemilik UMKM dan tim pemasaran mereka dengan keterampilan digital yang relevan (Rizana, D., & Syarifudin, A., 2021). Melalui pemahaman mendalam tentang platform digital, media sosial, dan analisis data, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan skala dan sumber daya yang dimiliki. Selanjutnya, otomatisasi menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala-kendala praktis yang sering dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan memanfaatkan

alat otomatisasi yang sederhana dan terjangkau, UMKM dapat mengelola kampanye pemasaran, inventaris, dan interaksi pelanggan dengan lebih efisien. Namun, perlu diingat bahwa sementara otomatisasi pemasaran dapat membawa banyak manfaat, tetapi keberhasilan tergantung pada strategi dan implementasi yang bijak. Pemasar perlu memastikan bahwa otomatisasi digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan hasil pemasaran secara keseluruhan. Dengan menggabungkan pelatihan dan otomatisasi, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM, tetapi juga memungkinkan mereka bersaing secara efektif dengan pelaku pasar yang lebih besar. Pendekatan ini diharapkan dapat membuka peluang baru, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi

### **METODE**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan menggunakan metode transfer ilmu pengetahuan kepada seluruh anggota Asosiasi UMKM Kebumen dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada hari Kamis, 12 Oktober 2023. Pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran hingga sampai mitra mampu melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan.

Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pelatihan dan pengenalan Digital Marketing; (2) pelatihan dan pengenalan otomatisasi Digital Marketing; (3) pelatihan media sosial merupakan Pelatihan terkait media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (4) pelatihan marketplace merupakan pelatihan terkait marketplace untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (5) pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang merupakan pelatihan terkait bagaimana menerima pesanan serta metode pembayarannya, mengirim barang melalui jasa antar paket.

Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan marketplace, posting produk di media sosial dan marketplace, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada Anggota Asosiasi UMKM Kebumen melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berisi pelatihan digital marketing, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada seluruh anggota Asosiasi UMKM Kebumen. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu anggota memperoleh kompetensi dalam bidang digital marketing. Adapun beberapa tahapan-tahapan yang dijelaskan dalam hasil dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Penyampaian Materi oleh Tim

Materi pertama mengenai teori dari pengertian digital marketing. Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Internet sebagai media proses pemasaran dari marketing menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional.

Setelah penyampaian materi tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan marketplace, postingan produk, otomatisasi digital marketing, serta menerima orderan dan mengirim barang.



Gambar 2 Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan melakukan praktek yang dipandu oleh pemateri. Praktek yang dilakukan peserta terdiri dari praktek digital marketing dan otomatisasi digital marketing. Dipilihnya praktek tersebut karena

memiliki manfaat yang luar biasa bagi pengusaha, terutama bagi pengusaha yang baru memasuki dunia bisnis. Salah satu manfaatnya untuk mengatasi kendala-kendala praktis yang sering dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan memanfaatkan alat otomatisasi yang sederhana dan terjangkau, UMKM dapat mengelola kampanye pemasaran, inventaris, dan interaksi pelanggan dengan lebih efisien. Selain melakukan praktek, peserta juga dipersilahkan untuk bertanya kepada pemateri apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Pada kegiatan praktek, pemateri juga mendeskripsikan langkah-langkahnya secara terperinci kepada para peserta

#### **KESIMPULAN**

Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan untuk meningkatkan keahlian dan menambah pemahaman anggota Asosiasi UMKM Kebumen tentang digital marketing dan membantu anggota Asosiasi UMKM Kebumen untuk mendapatkan kompetensi di bidang digital marketing. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital ini menjadi harapan bagi anggota Asosiasi UMKM Kebumen untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Asosiasi UMKM Kebumen memiliki sosial media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produk dan memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola sosial media dan marketplace yang dimiliki.

#### **SARAN**

Saran yang dapat diberikan setelah terselenggaranya pelatihan ini ialah perlunya melakukan pencarian informasi mengenai motivasi peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk menjadi pertimbangan apakah yang dibutuhkan dan diinginkan peserta dari kegiatan sejenis untuk masa mendatang dan perlunya pertimbangan dalam berbagai aspek untuk memilih tempat pelaksanaan pelatihan agar mengurangi hal-hal yang dapat mengganggu pelaksanaan pelatihan dan peserta dapat menerima materi dengan nyaman.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada Kepala PLUT Kebumen, Pelaku UMKM dan Prodi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & ... (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal ...)*, 6(2), 1477–

1485.<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/7336/pdf>

Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>

Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>

Rizana, D., & Syarifudin, A. (2021). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *Logista-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2).

Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–33