



Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten

Rilla Sovitriana^{1*}, Sularso Budilasono², Euis Puspita Dewi³, Nana Trisnawati⁴, Nurina⁵, Evi Syafrida Nasution⁶

^{1,6}Psikologi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, 10430

²Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, 10430

³Arsitektur, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, 10430

⁴Manajemen, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, 10430

⁵Teknik Industri, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, 10430

E-mail:* rilla.sovitriana@upi-yai.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>

Info Artikel:

Diterima :

2023-08-23

Diperbaiki :

2023-12-22

Disetujui :

2024-01-14

Abstrak: Pelatihan penerapan perilaku bisnis digital untuk pelaku usaha kecil dan menengah yang berlokasi di sepanjang pesisir Carita di Banten. Melalui perilaku Digital Marketing UMKM, dapat memanfaatkan aspek digital dan teknologi informasi dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang potensial yang dapat dikonversi menjadi penjualan, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan. Hal ini memberikan potensi untuk pertumbuhan dan kesuksesan bagi UMKM. Dalam masa industri 4.0 yang semakin terhubung ini, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan UMKM dalam penggunaan teknologi yang diperlukan dalam menerapkan perilaku bisnis digital yang efektif. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan potensi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah pantai Carita di Banten.

Kata Kunci: UMKM, perilaku, digital marketing

Abstract: Training on the application of digital business behavior for small and medium businesses located along the Carita coast in Banten. Through Digital Marketing behavior,

MSMEs can utilize digital aspects and information technology in an effort to increase visibility, reach potential markets that can be converted into sales, and increase marketing and sales success. This provides the potential for growth and success for MSMEs. In this increasingly connected era of Industry 4.0, MSMEs need to adopt digital technology to increase their efficiency and competitiveness. This training aims to improve MSMEs in the use of technology needed to implement effective digital business behavior. By increasing knowledge and skills in using digital technology, MSMEs can optimize their potential and face increasingly fierce competition. It is hoped that this training will provide long-term benefits for MSMEs and encourage economic growth in the Carita coastal area in Banten.

Keywords: SME, behavior, digital marketing

Pendahuluan

Perilaku Digital Marketing UMKM merujuk pada tindakan dan kegiatan promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah menggunakan alat dan platform digital. Ini termasuk strategi dan praktek yang diterapkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran melalui media digital (Budilaksono et al., 2022).

Pengertian tersebut mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam upaya pemasaran mereka (Kewirausahaan et al., 2021). Beberapa contoh dari perilaku Digital Marketing UMKM meliputi:

1. Membangun situs web dan/atau membuat konten media sosial resmi untuk menampilkan produk atau layanan mereka sehingga produk dan layanan mereka dapat dikenal luas.
2. UMKM dapat membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video, infografis, atau posting media sosial, untuk menarik minat dan membangun keterlibatan dengan audiens target mereka.
3. UMKM dapat menggunakan email marketing untuk mengirimkan materi promosi, penawaran khusus, berita terbaru, atau konten yang relevan kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang ada.
4. UMKM dapat menggunakan media sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan umpan balik.

Melalui perilaku Digital Marketing UMKM, UMKM dapat memanfaatkan aspek digital dan teknologi informasi dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar potensial yang mempertemukan calon pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan penjualan mereka. Hal ini memberikan potensi untuk pertumbuhan dan kesuksesan bagi UMKM dalam era digital.

Pada era dunia yang serba instan dan modern ini, mengelola bisnis bagi Perusahaan dan UMKM sangat penting dijalankan dengan berbasis pada teknologi internet. Terlebih pada pelaku usaha kecil dan menengah, pada umumnya dikelola secara tradisional. Keadaan ini memerlukan peningkatan ketrampilan ada sumber daya manusianya agar melirik pada teknologi yang ada. Kebangkitan platform e-commerce dan media sosial bisa dimaksimalkan untuk menjadi alat untuk mempromosikan produk UMKM sejauh SDM nya mampu mengembangkan produk yang kreatif dan mempromosikan secara digital melalui platform e-commerce dan media sosial (Rozinah & Meiriki, 2020). Pantai Carita di Banten merupakan daerah wisata yang padat pengunjung, namun masih terdapat banyak UMKM di sekitarnya yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Pelatihan penerapan perilaku bisnis digital diharapkan dapat membantu UMKM di sekitar pantai Carita untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan keuntungan (Budilaksono et al., 2022).

Keterbatasan pelaku UMKM adalah mereka mempunyai keterbatasan dalam pengetahuan dan ketrampilan dalam menggunakan teknologi Pemasaran digital. Disamping itu mereka juga mempunyai keterbatasan sarana dan prasarana seperti laptop dan handphone untuk bisa mengakses sumber daya internet. Oleh karena itu para pelaku UMKM ini seharusnya dibantu oleh generasi muda agar tercipta percepatan penerapan pengembangan produk dan promosinya melalui Pemasaran digital.



Gambar 1. Pantai Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten

Karena merupakan daerah Wisata yang padat dengan pengunjung, hal ini merupakan potensi pasar yang sangat tinggi. Pelaku usaha kecil dan menengah yang menjual olahan ikan seperti otak-otak, jambal ikan dan kerupuk ikan menjadi sangat laku untuk diujakan. Tiap hari sabtu, minggu dan hari libur, pengunjung wisata berlimpat sehingga potensi calon pembeli yang sangat berminat untuk membeli produk dan Layanan pelaku usaha di sekitar wilayah tersebut.

Platform e-commerce dan media sosial menjadi sarana untuk mempromosikan produk dan layanan pelaku usaha kecil dan menengah wilayah tersebut. Platform e-commerce dan media sosial menjadi media promosi dan penjualan produk tersebut. Pemasaran via internet menjadi media yang menjembatani pelaku usaha dan calon pembeli sehingga pembeli tidak hanya terfokus pada wisatawan pantai saja.



Gambar 2. Peserta Ibu-ibu UMKM Carita dan peserta dosen PKM

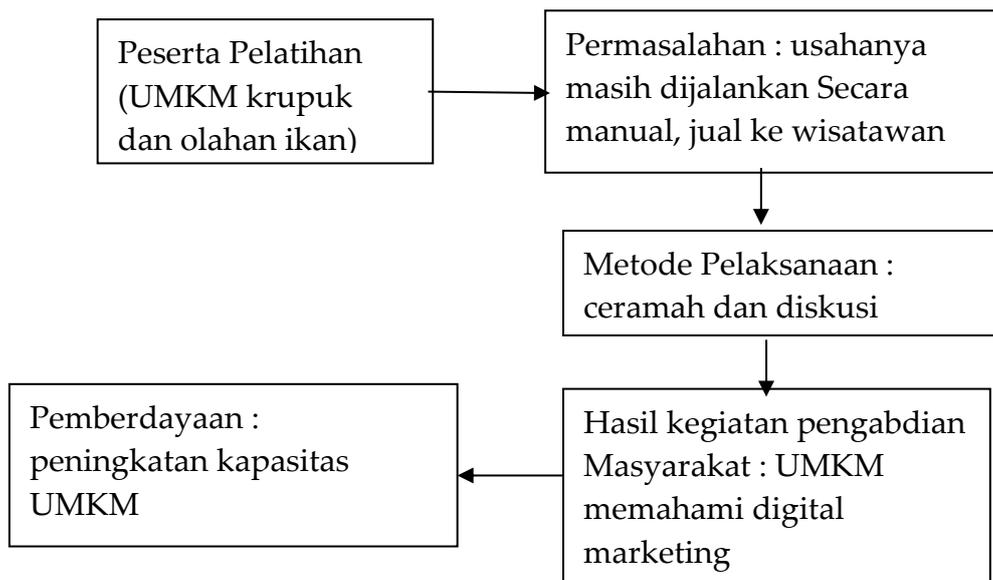
Pantai Carita di Banten merupakan daerah wisata yang ramai dan dipadati oleh banyak pengunjung, namun masih terdapat banyak UMKM di sekitarnya yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Penduduk di Pantai Carita memiliki pantai dan banyak obyek wisata yang menjadi daya tarik wisata kabupaten Pandeglang. Beberapa obyek wisata di Carita adalah pasir putih, keindahan bawah laut, aneka permainan pantai, tempat memancing ikan dan taman wisata alam. Selain itu, dalam bidang perdagangan ikan asin dan emping mlinjo dan lain-lain merupakan salah satu aset. Sebagian warga di sekitar Carita adalah pelaku UMKM dari olahan ikan, pedagang dan penjual jasa aneka permainan di sekitar pantai.

Metode

Kegiatan dilakukan dengan metode pelatihan dan diskusi untuk meningkatkan pengetahuan UMKM di sekitar Pantai Carita.(Dzulhidayat, 2022) Materi pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman pemasaran digital dan bisnis digital melalui media sosial(Sovitriana et al., 2019). Diharapkan dengan

pelatihan ini pelaku UMKM dapat menerapkan ketrampilan untuk membuat promosi produk krupuk dan olahan ikan melalui media sosial dan platform e-commerce. Pemasaran digital merupakan Teknik pemasaran produk melalui distribusi via internet (Bertha & Sutejo, 2006). Pemasaran digital adalah merupakan Upaya promosi produk yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan platform e-commerce maupun media sosial (Nurpratama & Anwar, 2020). Hasil pengamatan di lapangan, UMKM Pantai Carita di wilayah Kabupaten Pandeglang telah menerapkan pemasaran digital (Kencana et al., 2022).



Gambar 3. Alur pelaksanaan pelatihan dan diskusi kepada mitra.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini akan memberikan berbagai manfaat bagi UMKM di sekitar pantai Carita. Dengan penerapan perilaku digital marketing yang efektif, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih potensial dan berminat serta meningkatkan penjualan hasil karya atau layanan mereka. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga akan membantu UMKM dalam mengelola inventaris secara lebih efisien, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Berikut beberapa manfaat lain dari pelatihan perilaku digital marketing untuk UMKM tersebut:

a) Meningkatkan Visibilitas Online:

UMKM dapat meningkatkan promosi produknya di platform online seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Ini akan membantu produk ikan laut dan olahan krupuk Pantai Carita menjadi lebih dikenal oleh calon konsumen yang menggunakan platform digital.

b) Mencapai Pasar Lebih Luas:

UMKM dapat menjangkau pasar regional dan bahkan Nasional daripada hanya mengandalkan penjualan lokal. Dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai daerah, bahkan dari luar wilayah lokal, sehingga potensi penjualan dapat meningkat.

c) Peningkatan Penjualan:

Dengan meningkatnya eksposur dan jangkauan pasar, UMKM Pantai Carita memiliki probabilitas yang lebih besar untuk menaikkan penjualan ikan laut dan olahan krupuk. Kemampuan untuk menjual secara online juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah melakukan pembelian kapan saja.

d) Mengenal Konsumen Lebih Baik:

UMKM dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pembelian. Hal ini dapat membantu dalam merancang promosi pemasaran yang lebih efektif serta menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e) Biaya Marketing yang Lebih Terjangkau:

Digital marketing sering kali lebih ekonomis dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat memanfaatkan anggaran marketing yang lebih rendah untuk mencapai hasil yang lebih baik melalui pemasaran digital.

f) Interaksi Langsung dengan Konsumen:

Melalui media sosial dan platform komunikasi online lainnya, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi produk, dan mengatasi masalah dengan lebih cepat, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

g) Pengukuran Kinerja yang Akurat:

Dalam digital marketing, UMKM dapat dengan mudah melacak kinerja kampanye mereka melalui metrik seperti jumlah kunjungan situs web, konversi penjualan, tingkat interaksi sosial, dan lainnya. Hal ini memungkinkan untuk mengukur keberhasilan kampanye secara lebih akurat.

h) Kreativitas dalam Pemasaran:

Digital marketing memberikan ruang kreatif yang lebih besar dalam merancang kampanye pemasaran. UMKM dapat menciptakan konten menarik seperti gambar, video, dan cerita yang unik untuk menarik perhatian konsumen.

i) Bersaing dengan Pesaing:

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UMKM perlu menjaga agar mereka

tetap relevan. Dengan memanfaatkan digital marketing, dapat bersaing secara lebih efektif dengan pesaing yang lebih besar.

j) Pengembangan Brand Awareness:

Melalui konsistensi dalam pemasaran digital, UMKM dapat membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Ini akan membantu menciptakan identitas yang mengesankan dan mengingatkan konsumen tentang produk ikan laut dan olahan krupuk Pantai Carita.

Secara keseluruhan, pelatihan perilaku digital marketing dapat memberikan UMKM Pantai Carita di Kabupaten Pandeglang, Banten, keuntungan besar dalam mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dalam pelaksanaan pelatihan ini, terdapat beberapa tantangan yang mungkin dihadapi, seperti minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi digital di kalangan UMKM. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan akan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta dan dilakukan secara interaktif untuk memastikan pemahaman yang maksimal. Selain itu, akan ada sesi tanya jawab dan diskusi untuk mengatasi kekurangan yang dihadapi oleh peserta. tentu akan menghadapi tantangan khusus. Berikut beberapa tantangan yang mungkin dihadapi serta solusi yang dapat diterapkan: Tantangan: Keterbatasan Pengetahuan Teknologi dan Digital Marketing UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam memahami teknologi digital dan strategi pemasaran online. Solusi: 1. Pelatihan Khusus: Sediakan pelatihan intensif yang merinci dasar-dasar teknologi dan konsep digital marketing. Bantu mereka memahami bagaimana menggunakan platform online seperti media sosial, situs web, dan marketplace. 2. Mentoring: Berikan mentor yang ahli di bidang digital marketing untuk memberikan panduan dan dukungan berkelanjutan kepada UMKM selama dan setelah pelatihan. (Sentosa et al., 2022)

Tantangan berikutnya keterbatasan Sumber Daya UMKM mungkin memiliki keterbatasan dana, tenaga kerja, dan waktu untuk mengelola upaya digital marketing. Solusi diberikan :

1. Membantu UMKM memilih platform digital yang paling relevan dan efektif sesuai dengan target pasar mereka. Fokuskan upaya pada beberapa platform yang paling mungkin memberikan hasil positif.
2. Memberi pertimbangan untuk menggandeng profesional atau agensi digital marketing untuk membantu mengelola kampanye. Pertimbangkan untuk melibatkan anggota tim yang bersemangat dan berpengalaman dalam tugas-tugas digital marketing.

Selanjutnya tantangan pemahaman target pasar online UMKM perlu memahami dengan baik perilaku dan preferensi target pasar mereka dalam lingkungan digital. Dengan solusi 1. Penelitian Pasar Bantu UMKM untuk melakukan penelitian pasar online yang mendalam, termasuk analisis pesaing dan tren konsumen. Hal ini akan membantu mereka memahami lebih baik siapa target pasar mereka dan bagaimana cara menjangkaunya. 2. Segmentasi yang Tepat: Ajarkan UMKM tentang pentingnya segmentasi pasar online. Bantu mereka mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan untuk produk ikan laut dan olahan krupuk mereka dan merancang pesan yang sesuai.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini dan menerapkan solusi yang tepat, pelatihan perilaku digital marketing dapat memberikan pengaruh yang berharga bagi UMKM Pantai Carita dalam memasarkan produk ikan laut dan olahan krupuk secara lebih efektif di dunia digital.

Kesimpulan

Pelatihan penerapan perilaku bisnis digital untuk UMKM di sekitar pantai Carita di Banten merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital ini. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah pantai Carita di Banten.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini kami ucapkan banyak terima kasih kepada TIM PKM Universitas Persada Indonesia YAI dan UMKM di sekitar Pantai Carita dengan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di harapkan, UMKM dapat, menjangkau konsumen yang lebih potensial dan berminat serta meningkatkan penjualan hasil karya atau layanan mereka. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga akan membantu UMKM dalam mengelola inventaris secara lebih efisien, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Referensi

Aulia, R., Kusumastuti, R., & Kurniawati, N. (2022). Analisa Swot Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Teluk Pandeglang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2513. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.7972>

- Bertha, O. :, & Sutejo, S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Budilaksono, S., Trisnawati, N., Effendi, M. S., Komsiah, S., & others. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Ibu-ibu PKK dan Posyandu Darurat Bencana Untuk Pengadaan Sanitasi Air Bersih dan Makanan Bergizi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 804–813.
- Dzulhidayat. (2022). No Title1, הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים (8.5.2017), 2003–2005.
- Kencana, W. H., Budilaksono, S., Thantawi, A. M., & ... (2022). Pengembangan Website Tanpa Coding Dan Hosting Gratis. In *IKRA-ITH journals.upi-yai.ac.id*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/1648/1357>
- Kewirausahaan, P. S., Tinggi, S., Kreatif, T., & Nusantara, B. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA DIGITAL DI KOTA BANDUNG Iston Dwija Utama. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1–10.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Sentosa, A. D., Raharjo, D. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Idaman, N. (2022). Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan PT Nabawi Mulia Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Menggunakan PLS SEM. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(2), 32–58.
- Sovitriana, R., Effendi, M. S., Trisnawati, N., & others. (2019). Membangun Koperasi melalui USAha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Setia Mekar Kecamatan Tambun Kabupaten Bekasi Selatan. *Ikra-Ith Abdimas*, 2(2), 26–30.