



Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi

Samsinar¹, Rudolf Sinaga², Renny Afriany¹, Frangky²

¹STIKES Garuda Putih, Jambi, Indonesia

²Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

 rudolfverdinan@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.10541>

Abstract

Digital marketing training for MSMEs in Kuala Jambi aims to enhance the knowledge and skills of MSME players in utilizing digital platforms and reaching a broader market. This activity involves a series of tailored training sessions designed to empower MSMEs with essential digital marketing skills. The method includes practical exercises on planning and implementing digital marketing strategies conducted by MSME owners participating in the training. The results of this activity offer valuable insights into the effectiveness of digital marketing training in expanding the market reach of MSMEs. The practical implications of this initiative provide a foundation for local governments, training institutions, and other stakeholders to develop more effective and sustainable training programs to support MSME growth in the digital era.

Keywords: *Digital marketing; MSME; Market reach*

Pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar bagi UMKM Kuala Jambi

Abstrak

Pelatihan *digital marketing* untuk UMKM Kuala Jambi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform digital* serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini dilakukan dengan serangkaian pelatihan yang dirancang khusus untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan keterampilan *digital marketing* yang dibutuhkan. Metode kegiatan dilakukan dengan melaksanakan praktik tentang bagaimana merencanakan dan mengaplikasikan *digital marketing* dari pemilik UMKM yang mengikuti pelatihan. Hasil kegiatan ini telah memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas pelatihan *digital marketing* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Implikasi praktis dari kegiatan ini memberikan dasar bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam era digital.

Kata Kunci: Pemasaran digital; UMKM; Jangkauan pasar

1. Pendahuluan

Tanjung Jabung Timur merupakan kecamatan hasil pemekaran Kabupaten Tanjung Jabung yang dibentuk pada Oktober 1999. Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki luas wilayah 5.445 Km, luas wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur meliputi perairan dan 27 pulau kecil. selain itu memiliki panjang pantai sekitar 191 Km atau

90,5% dari panjang pantai Provinsi Jambi. Memiliki pantai yang cukup panjang tentu menjadi potensi yang luar biasa. Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan bagian dari jalur pelayaran kapal nasional dan internasional (ALKI I) dari utara ke selatan atau sebaliknya, sehingga dari sudut pandang geografis daerah ini berpotensi untuk berkembang. Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang terdiri dari 11 kecamatan, yaitu Kecamatan Mendahara, Kecamatan Mendahara Ulu, Kecamatan Geragai, Kecamatan Muara Sabak Timur, Kecamatan Muara Sabak Barat, Kecamatan Kuala Jambi, Kecamatan Rantau Rasu, Kecamatan Berbak, Kecamatan Sadu, Kecamatan Dendang dan Kecamatan Nipah Panjang. Kecamatan Kuala Jambi Kelurahan Kampung Laut merupakan Kelurahan yang memiliki pantai dan kawasan hutan Mangrove yang cukup luas.

Bagi masyarakat Kabupaten Kuala Jambi, khususnya yang tinggal di tepi laut, keberadaan sungai ini sangat penting bagi kehidupan mereka karena Sungai Batanghari merupakan sumber kehidupan. Hasil tangkapan nelayan sangat segar, yang ditangkap langsung dari alam. Karena letaknya di tepi laut dan mayoritas mata pencaharian adalah nelayan sehingga ketika hasil tangkapan melimpah, nelayan bingung siapa yang akan membeli hasil tangkapan, karena wilayah Kuala Jambi tidak terlalu banyak penduduknya. Ketika hasil tangkapan besar tetapi pembeli kurang sedangkan hasil tangkapan akan berubah jika waktunya lebih lama sehingga tidak segar. Sementara itu, untuk disimpan agar awet, dibutuhkan es atau kulkas besar dan tempat khusus.

Perkembangan Kecamatan Kuala Jambi ditandai dengan akses atau jalan yang sebelumnya hanya bisa ditempuh dengan jalur laut kini bisa melalui jalur darat yang tentunya dengan jarak tempuh yang lebih pendek. Sebelum tahun 2000-an akses dari Kota Jambi ke Kuala Jambi memakan waktu kurang lebih 3 sampai 4 jam, namun sekarang sudah bisa ditempuh dalam waktu kurang lebih 2 jam. Pengembangan alat transportasi ini tentunya menjadi solusi bagi distribusi hasil alam desa Kuala Jambi untuk dijual ke luar daerah, misalnya ke Kota Jambi dan ke Palembang bahkan ke ibu kota. Untuk bisa memperkenalkan *seafood* dan hasil lainnya, tentunya diperlukan promosi agar penonton bisa mengetahui potensi yang dimiliki oleh Kuala Jambi. Selain tangkapan utama, ada juga tangkapan sampingan yang dibuang yang terdiri dari jenis bernilai ekonomi rendah, jenis ikan komersial kecil, ikan muda dan sampah dari dasar laut. Nelayan biasanya membuang sebagian dari tangkapan ini, karena tidak ekonomis (Lisna et al., 2021). Hasil tangkapan sampingan juga telah dimanfaatkan oleh masyarakat, misalnya udang halus kecil yang diolah menjadi terasi atau belacan, bisa juga dibuat peyek, kemudian ikan kecil yang biasa disebut ikan bilis yang populasinya cukup banyak dapat dibuang sekarang sudah diolah menjadi keripik ikan teri. Sebagai suatu usaha, pembangunan merupakan tindakan aktif yang harus dilakukan oleh setiap daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan. Kurangnya pemahaman penggunaan *digital marketing* pada UMKM membuat tim pengabdian masyarakat berupaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam penggunaan teknologi yang digunakan dalam berbagai aspek terutama sebagai media promosi (Hamidah & Inayah, 2021; Mariam, 2022). UMKM Kuala Jambi sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat, dan pihak pemerintah pun mendukung kegiatan UMKM di Kuala Jambi.

Gambar 1 menampilkan etalase hasil produksi UMKM Kuala Jambi. Begitu banyak potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kuala Jambi namun terkendala dalam hal pemasaran atau *marketing*. Munculnya teknologi digital, menurut Hariyadi et al. (2023) telah mengubah lanskap bisnis global, sehingga menimbulkan tantangan dan peluang

baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Shiratina & Surip, 2022). Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu diadakan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan dengan memberikan pembekalan bagi pelaku UMKM dengan tujuan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Bazar produk UMKM Kuala Jambi

2. Metode

Tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan UMKM Kuala Jambi. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 3-4 November 2023, di aula B Café parit 6 kecamatan Kuala Jambi desa Kampung Laut kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pada pelaksanaan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Kuala Jambi menggunakan manajemen pola yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Langkah awal merencanakan kegiatan, kemudian mengkoordinasikan dengan pihak UMKM, kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan dan melakukan evaluasi guna mengontrol kendala dan keberhasilan peserta pelatihan. Perencanaan dilakukan dengan rapat kecil tim pengabdian masyarakat kemudian membahas mengenai potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Kuala Jambi, kemudian mencari materi yang tepat yang akan diberikan pada saat pelaksanaan. Ketika sudah menemukan materi yang sesuai dilanjutkan dengan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan dengan ketua UMKM Kuala Jambi. Menyesuaikan jadwal tim pengabdian dengan mengirimkan surat permohonan ke UMKM Kuala Jambi dilanjutkan dengan menetapkan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama dua hari. Hari pertama pengenalan anggota tim kepada UMKM Kuala Jambi, penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, aplikasi apa yang akan digunakan, bagaimana cara penggunaan aplikasi dan cara menginstal aplikasi yang akan digunakan. Peserta pelatihan terdiri dari 49 orang dengan beragam usaha seperti pembuat kerupuk udang, penjual keripik tempe, pengrajin batik, beberapa pemilik kafe makanan *seafood* dan lain-lain. Sebelum melakukan pembuatan video *digital marketing*, masing-masing peserta melakukan pengambilan gambar dan video beberapa detik dari usaha masing-masing.

3.1. Penjelasan konsep *digital marketing*

Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan tentang apa itu *digital marketing*, mengapa *digital marketing* dianggap penting, perbedaannya dengan pemasaran konvensional, apa

pengaruhnya terhadap UMKM dan seperti apa penerapannya. Dalam hal ini aplikasi pembuatan *digital marketing* menggunakan aplikasi Capcut dan Tiktok.

3.2. Praktik membuat konten *digital marketing* dengan Capcut

Langkah pertama yaitu membuka aplikasi Capcut kemudian memilih *template* dan lagu (musik) yang diinginkan. Jika sudah menemukan *template* yang sesuai maka pilih 'gunakan *template*'. **Gambar 2** menunjukkan peserta mengikuti langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat video *digital marketing*. Sebetulnya peserta pelatihan sudah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam memperkenalkan produk yang dimiliki hanya saja belum menggunakan aplikasi, sehingga gambar yang diperoleh kurang menarik.



Gambar 2. Peserta pelatihan mengikuti cara pembuatan video

Selanjutnya program pengabdian ini yaitu pelatihan untuk melakukan editing gambar dan video produk UMKM, dimana para peserta mulai mengikuti langkah-langkah pembuatan video promosi. Berikut proses atau langkah yang dilakukan dalam pembuatan *digital marketing* menggunakan aplikasi Cap Cut dan Tiktok.

- a. Langkah pertama melakukan penginstalan aplikasi Capcut dan Tiktok.
- b. Penginstalan aplikasi dapat dilakukan dengan mengunduh pada *app store*.
- c. Jika aplikasi sudah terunduh maka akan muncul berbagai macam *template* dengan tema yang beragam.
- d. *Template* pada aplikasi bermacam-macam, ada pula *template* viral yang paling sering digunakan oleh pengguna aplikasi.
- e. Jika *template* yang tersedia sudah sesuai dengan yang diharapkan maka dapat memilih menu "gunakan *template*".
- f. Jika *template* sudah ditentukan selanjutnya memilih gambar yang dimasukkan dalam video *digital marketing*. Gambar yang dipilih dapat lebih dari satu, dengan *style* teks yang sudah tersedia maupun dapat menambahkan teks sesuai dengan keinginan.
- g. Selanjutnya beberapa gambar yang dipilih dapat diekspor kemudian diunggah ke sosial media, misalnya IG, Facebook, maupun Tiktok.

3.3. Evaluasi kegiatan

Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan evaluasi sejauh mana peserta pelatihan dapat mempraktikkan pembuatan *digital marketing* menggunakan *tools* yang sederhana dengan menggunakan gawai. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan meminta peserta menampilkan konten karya masing-masing secara bergiliran, dan tim pengabdian memberikan masukan terhadap konten yang ditampilkan, selanjutnya peserta diminta untuk memperbaiki. Pada tahap ini juga, jika ada peserta pelatihan yang ketinggalan

dalam menjalankan pembuatan *video marketing* maka tim akan membantu memberikan ide maupun memberikan kesempatan bertanya ketika pelaksanaan kegiatan berlangsung. Memastikan fasilitas dan media peralatan dapat berjalan dengan baik. Untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta pelatihan maka dipilih beberapa peserta untuk menampilkan video yang sudah mereka buat. Selain itu tim pengabdian juga menyebarkan kuesioner yang diisi oleh peserta kegiatan guna melihat masukan dan saran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian berikutnya. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan sosial media hanya digunakan sebagai media komunikasi ataupun hanya hiburan.



Gambar 3. Peserta pelatihan menampilkan konten hasil karya masing-masing

Gambar 3 menampilkan salah seorang peserta sedang menunjukkan hasil karyanya, dan diberikan masukan oleh tim pengabdian. Diharapkan setelah dilakukan pelatihan hasilnya adalah peserta pelatihan dapat membuat konten *video marketing* yang lebih menarik dari sebelumnya yang hanya berupa gambar atau teks saja. Selain penyebaran kuesioner melalui *google form* juga dilakukan evaluasi melalui sesi tanya jawab. Baik dari peserta pelatihan pembuatan video *digital marketing* maupun dari tim pemberi materi. Dari pertanyaan yang diberikan terlihat bahwa peserta pelatihan sudah paham dengan materi yang disampaikan. Ada beberapa pertanyaan mengenai isi materi yang telah disampaikan dan yang bisa menjawab akan diberikan hadiah. Namun diantara peserta pelatihan ada juga yang tidak dapat mengikuti langkah pembuatan video *digital marketing* disebabkan kendala teknis yaitu *memory* pada *handphone* penuh sehingga tidak bisa menginstal aplikasi baru. Hasil dari evaluasi pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian evaluasi kegiatan pengabdian pada masyarakat

No	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Penggunaan sosial media hanya sebatas media komunikasi dan hiburan	Sosial media digunakan sebagai media promosi
2	Kurangnya pengetahuan tentang Capcut dan Tiktok	Peserta dapat menginstal dan menggunakan aplikasi Capcut dan Tiktok
3	Tingkat penggunaan sosial media	Peserta pelatihan dapat membuat video konten yang menarik dan beragam
4	Konten yang dibuat sederhana	Konten menjadi menarik dengan tambahan video dan lagu

4. Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi kegiatan yang dilakukan, pelatihan ini dinilai berhasil mencapai tujuannya dan dapat diambil beberapa kesimpulan signifikan yaitu pelatihan yang

diberikan berhasil meningkatkan keterampilan *digital marketing* para pelaku UMKM. Peserta pelatihan kini lebih memahami dan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, dan kampanye iklan *online*. Pelatihan *digital marketing* terbukti memberikan dukungan yang diperlukan bagi pertumbuhan UMKM. Kesimpulan kegiatan ini memberikan landasan untuk merekomendasikan pentingnya keberlanjutan program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM. Diperlukan juga upaya berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pelatihan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan UMKM Kuala Jambi terus berkembang dalam era digital. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* bukan hanya menjadi investasi dalam pengembangan keterampilan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di lingkungan bisnis yang semakin digital khususnya bagi UMKM Kuala Jambi.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Kuala Jambi yang telah bersedia bekerja sama untuk menyelenggarakan kegiatan ini dalam rangka pelaksanaan salah satu darma perguruan tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Hamidah, S., & Inayah, Z. (2021). Education on breastfeeding, lactation management, complementary feeding and infant stimulation in Karangpoh, Gresik Regency. *Community Empowerment*, 6(7), 1318–1328. <https://doi.org/10.31603/ce.5204>
- Hariyadi, S., Barus, B., Meidinata, R., & Kartina, D. (2023). Digital marketing strategy and implementation of multi-channels for traditional retail. *Community Empowerment*, 8(10). <https://doi.org/10.31603/ce.10434>
- Lisna, L., Nelwida, N., & Ramadan, F. (2021). Keanekaragaman Hasil Tangkapan Sondong Di Perairan Laut Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Kelautan: Indonesian Journal of Marine Science and Technology*, 14(2), 100–110. <https://doi.org/10.21107/jk.v14i2.9147>
- Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (UMKM Binaan JKPRENEUR) Di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1199–1206.
- Shiratina, A., & Surip, N. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Menjaga Keberlanjutan Kehidupan UMKM Peran Motivasi dan Teknologi Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 63–68.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
