

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe

Ilham Sahputra ^{1*} | Fakhrurrazi ² | Devi Irwansyah ³ | Difa Angelina ⁴ | Siti Fatimah A Zohra ⁵

^{1*,4,5} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

² Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.
Email: ilham.sahputra@unimal.ac.id

Funding information

Universitas Malikussaleh.

Abstract

The use of digital media by MSMEs, which is increasingly competitive and growing rapidly, requires Small and Medium Enterprises (SMEs) to implement effective and efficient marketing strategies. The use of digital media is very important in marketing SME products in the digital era. However, the problem faced is the lack of knowledge and skills of Uteunkot village residents in utilizing digital media as a marketing tool. Meanwhile, training and mentoring are effective solutions for increasing the use of digital media to support the growth and success of SMEs. This service aims to empower SMEs in Uteunkot Village through digital media to support increased marketing of SME products. The training material covers the use of social media, both content creation and online advertising strategies. The results of the Digital Media Utilization Training and Assistance service showed that 88% and 12% of respondents were satisfied with implementing the service activities. Then, the results of the solution's suitability are expected by partners to increase their productivity and market access using digital technology and be able to compete better in an increasingly competitive market.

Keywords

UKM; Training and Mentoring; Digital Media; Social Media.

Abstrak

Pemanfaatan media digital pelaku UMKM yang semakin kompetitif dan berkembang pesat menuntut pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penggunaan media digital sangat penting dalam pemasaran produk UKM di era digital. Namun, permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan warga gampong uteunkot dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Adapun, pelatihan dan pendampingan menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan pemanfaatan media digital untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UKM. Tujuan pengabdian ini untuk memberdayakan UKM di Desa Uteunkot melalui pemanfaatan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk Ukm. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial, kedua pembuatan konten dan terakhir strategi iklan online. Hasil pengabdian Pelatihan Dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital menunjukkan 88% dan 12% responden merasa cukup puas dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian. kemudian hasil kesesuaian solusi yang diharapkan oleh mitra dapat meningkatkan produktivitas dan akses pasar mitra usaha melalui pemanfaatan teknologi digital dan dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci

UKM; Pelatihan dan Pendampingan; Media Digital; Media Sosial.

1 | PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, banyak UKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, manajemen, dan akses ke pasar yang lebih luas. Tantangan tersebut bermuara pada perubahan teknologi dan persaingan global. Dalam era digital yang terus berkembang, digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UKM. Oleh karena itu, perlu adanya program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis UKM dengan pendekatan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan kesinambungan usaha [1]. Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara [2]. Di banyak negara termasuk Indonesia, Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan tulang punggung ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kesenjangan sosial. Namun, UKM sering menghadapi tantangan yang serius seperti keterbatasan akses ke pasar, keterbatasan sumber daya dan lain-lain. Disamping itu UKM juga menghadapi tantangan berupa perubahan teknologi dan persaingan global yang semakin ketat.

Dalam era digital yang semakin berkembang, digitalisasi telah menjadi kekuatan penggerak transformasi ekonomi dan perubahan sosial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka peluang baru bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan akses pasar [3]. Melalui penerapan teknologi digital, UKM dapat mengoptimalkan operasional bisnis, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi dalam pengelolaan sumber daya [4]. Namun, di banyak wilayah, terutama di daerah pedesaan dan perkotaan yang terpencil, adopsi teknologi digital dalam UKM masih rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan akses terhadap infrastruktur TIK, kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, kurangnya dukungan dan pelatihan yang memadai, serta kekhawatiran mengenai keamanan data dan privasi. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis UKM dengan pendekatan digitalisasi. Literasi digital menjadi kemampuan dasar yang sangat penting [5][6]. Program ini bertujuan membantu UKM dalam memahami potensi dan manfaat teknologi digital serta memberikan mereka pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan solusi digital dalam bisnis mereka. Dengan adopsi teknologi digital yang efektif, UKM dapat meningkatkan akses ke pasar, memperluas jangkauan produk dan layanan mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu dalam memperkuat konektivitas antar UKM, memfasilitasi kolaborasi, dan mempromosikan pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pelaku bisnis, sehingga UKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan [7][8]. Beberapa contoh UKM di Indonesia yang sukses dengan memanfaatkan media digital: (1) Yasa Singgih, Owner Men's Republic menjual produk fashion pria dengan memanfaatkan media digital, berhasil mencapai omzet 200 juta [9], (2) Reza Nurhilman, owner merk kripik terkenal Maichih, dengan memanfaatkan media digital sebagai saran penjualan berhasil mencapai omzet hingga 7 miliar perbulan [9]. (3) Dwi Subekti, ibu rumah tangga yang berhasil bangkit kembali dari keterpurukannya dalam dunia bisnis handphone dengan berjualan grosir memanfaatkan platform warung pintar [10]. Dan masih banyak UKM lainnya yang juga telah berhasil dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana bisnis mereka.

Desa Uteunkot adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe yang berada pada koordinat 5°10'08"N 97°07'48"E / 5.169°N 97.13°E. Desa ini merupakan tempat beroperasinya fakultas kedokteran Universitas Malikussaleh. Pada desa ini terdapat beberapa pelaku UKM yang bergerak di bidang kuliner, seperti: Kue Seupet, Bada Raket, Kacang Tojin, Peyek Kacang, Marke & Boi, Keripik Tempe, dan Keripik Kentang Sambal. Berikut ini beberapa tampilan kemasan dari produk-produk tersebut. Para pelaku bisnis yang ada di desa uteunkot umumnya menjalankan bisnis secara tradisional, mulai dari pemrosesan bahan hingga penjualan. Tidak jarang mereka mendapatkan tantangan dalam proses penjualan produk mereka, misalkan seperti: sulitnya menembus pasar, produk tidak terkenal, jumlah penjualan rendah, dan lain-lain. Permasalahan demikian harusnya tidak terjadi lagi di era digital seperti sekarang ini. Dengan memperhatikan permasalahan ini, penting untuk merancang dan melaksanakan program yang komprehensif dan berkelanjutan dalam memperkuat UKM yang ada di desa uteunkot melalui pendekatan digitalisasi. Program tersebut akan membantu masyarakat dan UKM desa uteunkot dalam menghadapi tantangan ekonomi dan teknologi yang ada, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan inklusif.

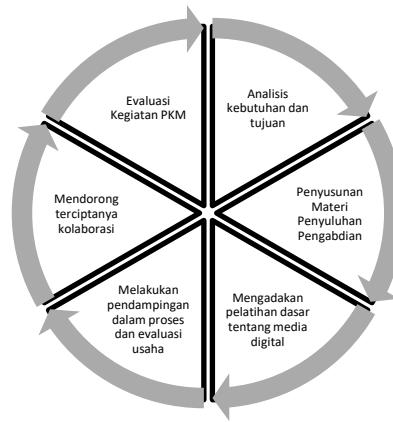
2 | METODE

Waktu dan tempat dilaksanakannya pengabdian dengan tema yang diangkat yaitu "Pelatihan dan Pendampingan

Pemanfaatan Media Digital Untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteun Kot” akan di laksanakan pada rentang waktu bulan Juli hingga Oktober 2023 bertempat di desa Uteunkot kecamatan muara dua kota lhokseumawe. Metode kegiatan yang akan digunakan dalam di lakukan dalam Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteun Kot adalah Adalah sebagai berikut: (1) Langkah pertama adalah mengadakan sesi presentasi/workshop untuk memperkenalkan konsep dan strategi pemasaran digital kepada mitra. Materi presentasi dapat mencakup pengenalan media digital, pentingnya pemasaran digital dalam era digital, tren terkini, dan praktik terbaik dalam pemanfaatan media digital dan pemasaran (2) Langkah kedua adalah Menyajikan pendampingan yang disertai kasus dalam pemasaran disertai studi kasus dari UKM lain yang telah berhasil memanfaatkan media digital dalam pemasaran produk mitra usaha. pelaku dapat mempelajari strategi, taktik, dan hasil yang dicapai oleh UKM tersebut. Studi kasus ini akan memberikan inspirasi dan contoh konkret bagi mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran mitra usaha sendiri. (3) Langkah ketiga adalah Mengadakan sesi diskusi kelompok yang melibatkan pelaku/peserta UKM warga uteunkot dan pemateri UKM. Diskusi ini akan memberikan kesempatan bagi pelaku untuk berbagi pengalaman, bertukar ide, dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital. Ahli media digital dapat memberikan pandangan dan saran yang berharga untuk membantu pelaku mengatasi tantangan dan mengoptimalkan pemasaran mitra usaha (4) Langkah keempat mengadakan workshop praktis di mana pelaku akan terlibat langsung dalam pembuatan konten digital misalnya tokopedia,shoope dan lainnya. Mitra usaha akan diajarkan teknik-teknik pengambilan foto yang baik, pengeditan gambar, penulisan teks yang menarik, dan penggunaan alat-alat pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan ini akan memberikan pengalaman langsung dan keterampilan praktis kepada pelaku. (5) Langkah kelima Memberikan pelatihan langkah-demi-langkah tentang penggunaan platform media social seperti tokopedia, shoope, wordpress, atau alat-alat pemasaran digital lainnya. Pelatihan ini akan mencakup demonstrasi praktis, panduan langkah-demi-langkah, dan latihan terarah untuk memastikan pelaku memahami dan mampu menggunakan alat-alat tersebut dengan efektif. (6) Langkah keenam melakukan evaluasi teratur terhadap kemajuan mitra dan memberikan umpan balik konstruktif. Evaluasi ini dapat berupa tinjauan kinerja pemasaran, analisis data, atau sesi tanya jawab untuk mengukur pemahaman dan kemampuan mitra. Umpan balik akan membapelakuntu memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran digital bagi warga gampong uteunkot.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kontribusi mitra dibutuhkan dan memberi pengaruh besar agar kegiatan ini terlaksana sepenuhnya dengan dampak sesuai dengan yang diharapkan, berikut beberapa bentuk partisipasi yang dilakukan oleh mitra dalam kegiatan pengabdian ini:

- 1) Mitra dapat berkontribusi dalam menyediakan tempat pelatihan dan pendampingan untuk mitra dan pelatihan selama pengabdian berlangsung, mitra menyediakan bahan atau konten dan materi edukasi tentang pendampingan pemanfaatan media digital untuk medukung peningkatan pemasaran produk ukm dan pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran.
- 2) Mitra dapat perpartisipasi dalam pendampingan dan pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran.
- 3) Mitra dapat berkontribusi dalam penyebaran informasi tentang potensi dan informasi ini kepada masyarakat pelaku UKM yang lebih luas. Dengan memanfaatkan jaringan dan koneksi untuk mempromosikan kepada pihak terkait/lainnya, seperti masyarakat umum, lembaga pemerintah, dan organisasi terkait. Kontribusi ini akan membantu dalam mencapai penetrasi yang lebih besar dan dampak yang lebih signifikan dari pemasaran usaha UKM.
- 4) Mitra dalam kegiatan ini juga menyediakan tempat untuk pembinaan dan pendampingan ini berlangsung dan masyarakat mempersiapkan beberapa perlengkapan tim yang dibutuhkan selama pembinaan dan pendampingan berlangsung.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Rencana Kegiatan yang di lakukan Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM Khas Aceh adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis kebutuhan dan tujuan. Dalam tahap ini, akan dilakukan evaluasi terhadap kebutuhan pemasaran saat ini, tantangan yang dihadapi, dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini akan membantu merumuskan pendekatan yang sesuai dalam pelatihan dan pendampingan.
- 2) Mengadakan pelatihan dasar tentang media digital, yang mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, pengelolaan platform digital, pembuatan konten yang menarik, dan pengukuran kinerja pemasaran. Pelatihan ini akan memberikan pengetahuan dasar yang diperlukan untuk memanfaatkan media digital secara efektif.
- 3) Mendampingi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk UKM dan target pasar mitra usaha. Ini meliputi identifikasi audiens target, penetapan tujuan, pemilihan pemasaran digital yang tepat, dan perencanaan konten dan kampanye pemasaran yang relevan.
- 4) Memberikan pelatihan khusus tentang manajemen media social. Hal ini akan membantu mitra untuk mengoptimalkan kehadiran mitra usaha di media sosial dan menjaga konsistensi serta efektivitas dalam interaksi dengan konsumen.
- 5) Memberikan pendampingan dalam pembuatan konten kreatif untuk media digital. Ini meliputi pengembangan ide, penulisan teks yang menarik, pengeditan gambar dan video, serta penggunaan teknik visual yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Pendampingan ini juga dapat melibatkan pemberian umpan balik dan saran untuk meningkatkan kualitas konten.
- 6) Membantu pelaku dalam memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital mitra usaha. Ini melibatkan penggunaan alat analisis digital untuk melacak metrik kinerja seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, lalu lintas website, dan konversi. Melalui pemantauan dan evaluasi ini, mitra dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengubah strategi mitra usaha jika diperlukan.
- 7) Mendorong kolaborasi antara pelaku UKM dan ahli media digital pada bidang pemasaran, baik melalui sesi diskusi, lokakarya, atau forum online. Hal ini akan memungkinkan pelaku UKM untuk mempelajari praktik terbaik, berbagi pengalaman, dan mendapatkan masukan dari para ahli dalam bidang pemasaran digital yang dalam pengembangan pemanfaatan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk ukm.

3 | HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

1) Tahapan Pra Pelaksanaan

Tahapan pra pelaksanaan dilakukan dengan melakukan kunjungan awal ke kantor geuchik untuk berdiskusi tentang UKM yang ada di desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. Pada kunjungan ini, tim pengabdian menggali informasi tentang hal-hal yang berkaitan tentang UKM didesa, terutama mengenai teknik pemasaran, permasalahan-permasalahan yang dihadapi UKM dalam pemasaran, dan media pemasaran yang digunakan oleh pelaku UKM.



Gambar 2. Diskusi Awal dengan Kantor Geuchik tentang UKM di Desa Uteunkot, Lhokseumawe

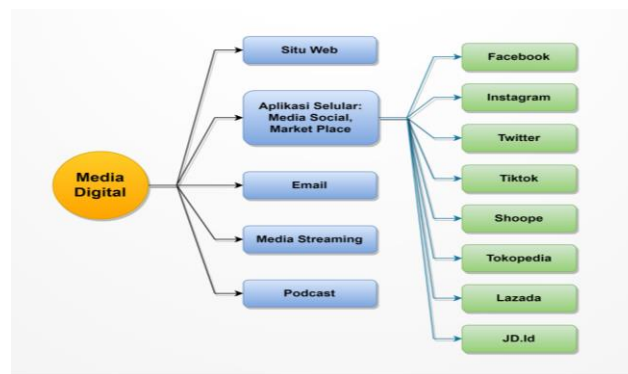
Berdasarkan diskusi yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa: (1) Desa unteunkot memiliki banyak pelaku UKM yang bergerak pada berbagai bidang seperti: kuliner, konveksi, dan jasa. (2) pelaku UKM umumnya memasarkan produknya menggunakan cara-cara tradisional. (3) Pelaku UKM belum memanfaatkan media digital dengan optimal untuk memasarkan produk-produk mereka. Berdasarkan informasi tersebut, tim melakukan *Focus Discussion Group* untuk membahas solusi yang mungkin diberikan kepada pelaku UKM yang ada di desa Uteunkot. Hasil dari diskusi ini adalah: tim perlu mengadakan kegiatan “Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di desa Uteunkot”. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan ketrampilan digital bagi pelaku UKM agar dapat meningkatkan kualitas dan kapasitas mereka sehingga dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya di level yang lebih baik. Pada kunjungan kedua, tim melakukan diskusi dengan aparatur desa dan menjelaskan tentang kegiatan yang akan dilakukan. Selain itu, pada kunjungan ini juga dibahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan seperti: jadwal pelaksanaan, mekanisme pelaksanaan, dan sarana yang dibutuhkan untuk kesuksesan dan kelancaran proses pelaksanaan kegiatan. Pihak desa memberikan support yang cukup baik untuk kesuksesan kegiatan, dengan menyediakan ruangan beserta fasilitas presentasi, serta membantu menghadirkan pelaku UKM untuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

2) Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya:

a. Presentasi/workshop untuk memperkenalkan konsep dan strategi pemasaran digital

Dalam kegiatan ini, Pemateri menyampaikan materi mengenai pengenalan media digital, pentingnya pemasaran digital dalam era digital, trend media terkini, dan praktik terbaik dalam pemanfaatan media digital. Tim juga memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya dan berdiskusi mengenai topik-topik yang terkait dengan pemasaran digital. Tim pengabdian berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para peserta dalam mengembangkan bisnis mereka melalui media digital.



Gambar 3. Kerangka Materi Pemasaran Digital bagi UKM di Desa Uteunkot

b. Menyajikan tutorial penggunaan beberapa media digital untuk pemasaran

Pada sesi ini, Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan materi berupa tutorial penggunaan beberapa media digital seperti: Tokopedia, shopee, Facebook, Instagram, WhatsApp, website e-commerce, dll. Tim memberikan demo

bagaimana pelaku UKM dapat memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media digital untuk menampilkan produk-produk mereka secara menarik dan profesional, memberikan informasi mengenai harga, promo, testimoni, dan kontak pemesanan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, terdapat juga beberapa studi kasus UKM yang melakukan strategi pemasaran digital yang lebih jauh lagi, seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar (Google Ads dan Facebook Ads), email marketing, dan influencer marketing. Dengan strategi-strategi ini, pelaku UKM dapat meningkatkan trafik ke website dan media sosialnya, meningkatkan awareness dan brand image, serta meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Sesi Tutorial Penggunaan Media Digital untuk Pemasaran UKM

Dalam studi kasus yang diajukan pada acara pengabdian masyarakat, diharapkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu mengenali potensi media digital sebagai alat yang sangat efektif, menawarkan peluang tanpa batas untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Penggunaan media digital tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga memungkinkan UKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas dan reputasi bisnis, serta memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan memanfaatkan media digital secara optimal, UKM memiliki kesempatan luar biasa untuk tumbuh dan berkembang di era digital ini.

c. Mengadakan sesi diskusi kelompok yang melibatkan pelaku dan ahli media digital

Dalam rangka meningkatkan kualitas dan kredibilitas media digital di kalangan Usaha Kecil Menengah (UKM), digelarlah sesi diskusi kelompok yang melibatkan pelaku bisnis dan pakar media digital. Sesi diskusi ini bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan praktik terbaik dalam manajemen media digital secara profesional dan etis. Selain itu, melalui sesi ini, terbentuk jejaring kerjasama yang erat antara para pelaku bisnis dan para ahli media digital, memungkinkan meningkatnya kapasitas dan kompetensi mitra usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Pengalaman dari pelaku bisnis yang telah lebih dulu melangkah dalam ranah digital juga menjadi inspirasi berharga dalam perjalanan usaha mereka.



Gambar 5. Diskusi Kelompok dengan Pakar Media Digital dan Pemilik UKM

d. Workshop Pelatihan dan Pendampingan

Hasil dari kegiatan Workshop Praktis dalam rangka Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot, Kota Lhokseumawe, antara lain mencakup pembuatan akun resmi di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta akun media sosial utama untuk mempromosikan produk-produk unggulan dari UKM desa tersebut. Situs web dan akun media sosial ini berfungsi sebagai sumber informasi lengkap, menyajikan profil UKM, ragam produk yang ditawarkan, panduan pemesanan, ulasan pelanggan, dan kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, mereka juga dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif seperti chatbot, forum diskusi, dan katalog online. Dengan adanya situs web dan akun media sosial ini, diharapkan UKM desa dapat meningkatkan daya jangkauan pasar, memperkuat kredibilitas, serta membangun loyalitas pelanggan melalui platform daring.



Gambar 6. Workshop Membuat Akun Resmi E-commerce dan Profil Media Sosial untuk UKM

3.2 Diskusi

Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di desa tersebut dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk mitra usaha. Kegiatan ini diselenggarakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 10 dan 11 Oktober 2023, dengan melibatkan 30 peserta yang terdiri dari pemilik, pengelola, dan karyawan UKM di Desa Uteunkot. Kegiatan ini terdiri dari dua bagian, yaitu pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan pada hari pertama, dengan materi yang meliputi pengenalan media digital, strategi pemasaran digital, pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, dan analisis performa media digital. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung. Peserta diberikan kesempatan untuk membuat akun media sosial, membuat konten digital, dan mengunggahnya ke media sosial. Pendampingan dilakukan pada hari kedua, dengan tujuan untuk memberikan bimbingan dan dukungan kepada peserta dalam mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh dari pelatihan dalam pembuatan media pemasaran. Pendampingan ini menggunakan metode kunjungan lapangan, observasi, konsultasi, dan evaluasi. Pendamping mengunjungi lokasi usaha peserta, mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan peserta, memberikan saran dan masukan untuk perbaikan, dan mengevaluasi hasil yang dicapai peserta.

Dampak dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peserta memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang media digital dan pemasaran digital khususnya dalam media pemasaran online.

- 2) Peserta memiliki keterampilan yang lebih baik dalam membuat konten digital, mengelola akun media sosial, dan mengelola akun dengan peningkatan performa media digital.
- 3) Peserta memiliki akun media sosial yang aktif dan profesional untuk mempromosikan dan menjual produk mitra usaha.
- 4) Peserta memiliki jaringan komunikasi yang lebih luas dengan pelanggan potensial dan mitra usaha melalui media digital.
- 5) Peserta mengalami peningkatan omset penjualan produk mitra usaha melalui media digital.

4 | KESIMPULAN

Kesimpulan laporan dari Pelatihan Dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk Ukm Di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe yang diselenggarakan selama 2 hari adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Uteunkot dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk mitra usaha.
- 2) Peserta pelatihan dan pendampingan berjumlah 30 orang yang terdiri dari 20 orang perempuan dan 5 orang laki-laki. Mitra usaha berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kerajinan, kuliner, pertanian, perikanan, dan jasa dapat memahami pendampingan meliputi pengenalan media digital, pembuatan akun media sosial, pembuatan konten digital, strategi pemasaran digital, analisis data dan evaluasi kinerja media digital, serta etika dan hukum dalam bermedia digital.
- 3) Hasil pelatihan dan pendampingan menggunakan kombinasi antara teori dan praktek. Peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil untuk melakukan diskusi, simulasi, latihan, dan presentasi. Fasilitator juga memberikan bimbingan dan saran secara individu maupun kelompok.
- 4) Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk UKM mitra usaha. Peserta juga mampu membuat akun media sosial, konten digital, dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mitra usaha. Selain itu, peserta juga lebih sadar akan pentingnya etika dan hukum dalam bermedia digital.
- 5) Rekomendasi untuk kegiatan lanjutan adalah melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan pemanfaatan media digital oleh peserta, memberikan dukungan teknis dan fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta, serta mengadakan pelatihan dan pendampingan lanjutan yang lebih mendalam dan spesifik sesuai dengan kebutuhan dan minat peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

- 1) Universitas Malikussaleh melalui LPPM yang telah memberikan surat izin dalam acara Pengabdian kepada Masyarakat selama berelansung
- 2) Dekan Fakultas Teknik dan seluruh tim dosen yang telah memberikan persetujuan dan motivasi dalam terlaksananya kegiatan ini.
- 3) Aparatur gampong di desa uteunkot, peserta UKM dan tim pengabdian dalam mensukseskan pengabdian ini.
- 4) Seluruh peserta UKM yang telah semangat mengikuti pengabdian masyarakat ini sehingga membantu dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini dan warga gampong reulet

REFERENSI

- [1] Shahadat, M. M. H., Nekmahmud, M., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2023). Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational Factors Influence SMEs' ICT Adoption in Emerging Countries? *Global Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1177/09721509221137199>
- [2] Erdin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution of small and medium enterprises to economic development and quality of life in Turkey. *Heliyon*, 6(2), e03215. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03215>

- [3] Zulkifli, Z., & Rachim, A. R. (2020). Tinjauan Pelaksanaan Program Pengembangan Ukm Go Online Pada Komunitas Shopee Samarinda Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 29. DOI: <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v9i1.3170>
- [4] Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2). Retrieved from <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- [5] Sahputra, I., Pratama, A., Fachrurrazi, S., Muthmainnah, M., & Saptari, M. A. (2023). Meningkatkan Semangat Literasi Digital Pada Generasi Millenial Dalam Penangkalan Berita Hoaks. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(1), 283. DOI: <https://doi.org/10.29103/jmm.v2i1.12358>
- [6] Fakhurrazi, F., Nurhafni, N., Ula, M., Setiawan, A. L., & Arpika, A. M. (2022). Pengembangan Desa Digital Dalam Pelayanan Publik Dan Kearsipan Berbasis Teknologi Informasi Di Gampong Reulet Timur. *Rambideun Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 252–260. DOI: <https://doi.org/10.51179/pkm.v5i3.1468>
- [7] Rupeika-Apoga, R., Bule, L., & Petrovska, K. (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- [8] Ula, M., Tjut Adek, R., Muhammad, M., Bustami, B., Fasdarsyah, F., & Mukhlis, M. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Bireuen. *Rambideun Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 27–34. DOI: <https://doi.org/10.51179/pkm.v5i1.837>
- [9] Alfand, A. (2022). 8 Contoh UKM Sukses di Indonesia Patut di Contoh. Retrieved November 6, 2023, from <https://alfand.web.id/kumpulan-contoh-ukm-sukses/>
- [10] Suryanto. (2021). Kisah sukses UMKM warung setelah gabung platform digital. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/2464337/kisah-sukses-umkm-warung-setelah-gabung-platform-digital>.

How to cite this article: Sahputra, I., Fakhurrazi, Devi Irwansyah, Angelina, D., & A Zohra, S. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital untuk Medukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 197–205. DOI: <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.197>.