



**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN
PRODUK UMKM PADA KOMUNITAS TUAH DUA SEBILIK TANJUNGPINANG-
BINTAN**

**NANNY RARAS SETYONINGRUM¹, DANANDJAYA SAPUTRA², HENDI
SETIAWAN³**

^{1,3}Prodi Sistem Informasi, ²Prodi Teknik Informatika, STT Indonesia Tanjungpinang
e-mail: nannysetyoningrum141@gmail.com.

ABSTRAK

Komunitas UMKM Buah Dua Sebilik sebagai komunitas yang didominasi pelaku usaha kuliner, *souvenir* dan *craft*. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang mutlak harus dilakukan pelaku usaha agar produknya dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat. Sebagian besar pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran secara offline melalui gerai-gerai pribadi maupun saling berkolaborasi misalnya dalam bazar/pameran. Permasalahan prioritas mitra yaitu bagaimana meningkatkan kemampuan anggota komunitas UKM TDS dalam teknik foto produk, editing foto, *copywriting* serta optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Solusi permasalahan ini adalah dengan pelatihan foto produk dan pelatihan *editing* foto menggunakan *canva* sehingga lebih menarik untuk diposting di media sosial. Metode pelaksanaan dalam pelatihan digital marketing mempunyai beberapa tahapan yaitu, tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program. Setelah pelatihan, anggota komunitas dapat membuat konten promosi produk di media sosial yang menarik minat pelanggan sehingga berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan ekonomi anggota komunitas. Dukungan dari DRTPM Kemendikbudristek Dikti, tim pengabdian kepada masyarakat STT Indonesia Tanjungpinang dan mitra Komunitas UMKM Buah Dua Sebilik Tanjungpinang – Bintan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan program ini. Hal ini sejalan dengan SDG's yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta kemitraan untuk mencapai tujuan.

Kata Kunci: pemasaran digital, *canva*, media sosial

ABSTRACT

The Buah Dua Sebilik MSME Community is a community dominated by culinary, souvenir and craft businesses. Marketing activities are something that absolutely must be carried out by business actors so that their products are known to the public and can attract public interest. Most business actors carry out marketing activities offline through private outlets or collaborating with each other, for example in bazaars/exhibitions. However, this is the main problem and priority for partners, namely how to improve the abilities of TDS UKM community members in product photography techniques, photo editing, copywriting and optimizing the use of social media in expanding product marketing reach. The solution to this problem is product photo training and photo editing training using Canva so that it is more attractive to post on social media. The implementation method in digital marketing training has several stages, namely, socialization, training, technology application, mentoring and evaluation, and program sustainability. After training, community members can create product promotional content on social media that attracts customer interest, thereby expanding the product's marketing reach and improving the economy of community members. Support from the DRTPM Kemendikbudristek Dikti, the STT Indonesia Tanjungpinang community service team and the Buah Dua Sebilik Tanjungpinang – Bintan MSME Community partners is very

important to ensure the sustainability of this program. This is in line with the SDGs, namely decent work and economic growth as well as partnerships to achieve the goals.

Keywords: digital marketing, canva, social media

PENDAHULUAN

Komunitas UMKM Tuah Dua Sebilik Tanjungpinang-Bintan merupakan salah satu komunitas yang berdiri pada tahun 2014 dibentuk dan dibina oleh Bank Indonesia (BI) dan Batam Pos Entrepreneur School (BPES) yang kini menjadi Al-Ahmadi Entrepreneur Centre (AEC). Keanggotaan komunitas Tuah Dua Sebilik (TDS) merupakan kolaborasi pelaku usaha dari Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan. Pada awal pembentukannya, keanggotaan TDS hanya berjumlah 24 orang pelaku usaha, seiring berjalannya waktu saat ini telah berjumlah 20 orang pelaku usaha.

Kota Tanjungpinang terletak pada posisi silang perdagangan dan pelayaran dunia, antara timur dan barat, yakni di antara Samudera Hindia dan Laut Cina Selatan. Dari segi mata pencaharian penduduk, mayoritasnya bermata pencaharian di sektor jasa, industri dan pertanian, dengan jumlah UMKM yang terdaftar pada tahun 2023 sebanyak 2.258, jumlah ini meningkat sangat tinggi dari sebelumnya sebanyak 451 usaha terdaftar. (BPS, 2024) Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan dunia usaha di Kota Tanjungpinang sangat tinggi dan persaingan sangat ketat dalam pemasaran produk usahanya.

Berbagai kegiatan telah banyak diikuti oleh anggota komunitas TDS terkait pembinaan maupun penguatan kapasitas SDM dan juga peningkatan kualitas produk, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun bekerja sama dengan pihak luar. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang mutlak harus dilakukan pelaku usaha agar produknya dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat. Selama ini para pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran secara offline melalui gerai-gerai pribadi maupun saling berkolaborasi misalnya dalam bazar/pameran.

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media sosial, web dan digital TV. 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. (Putri, et.al.,2022)

Permasalahan utama dan prioritas mitra pada aspek pemasaran, yaitu bagaimana meningkatkan kemampuan anggota komunitas UKM TDS dalam teknik foto produk, *editing* foto, *copywriting* serta optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Sehingga dalam pelatihan digital marketing ini peserta diberikan materi tentang teknik foto produk, teknik *editing* foto produk, *copywriting* dan *social media marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dalam pelatihan digital marketing mempunyai beberapa tahapan yaitu, tahapan sosialisasi, tahapan pelatihan, tahapan penerapan teknologi, tahapan pendampingan dan evaluasi, dan tahapan keberlanjutan program. Secara lebih terperinci, penjelasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program

1. **Tahapan Sosialisasi**, tim pengabdian memperkenalkan tentang program *digital marketing* kepada mitra Komunitas Buah Dua Sebilik Tanjungpinang-Bintan serta menyeleksi permasalahan prioritas yang dimiliki mitra, yang berkaitan tentang pemanfaatan digital marketing. Selain itu, pada tahapan ini tim pengusul merencanakan, menjadwalkan, dan mensosialisasikan kegiatan yang akan dikerjakan yaitu, teknik foto produk, teknik *editing* foto produk, *copywriting*, dan *social media marketing*.
2. **Tahapan Pelatihan**, tim pengabdian melakukan pelatihan terhadap mitra mengenai penggunaan teknologi *digital* yang akan digunakan dalam program *marketing*, pada saat pelaksanaan pelatihan hari pertama peserta dibagi menjadi 5 (lima) kelompok, dimana setiap kelompok akan dipandu oleh 1 orang pendamping. Pelatihan ini dapat mencakup teknik foto produk, pemahaman terkait segitiga *exposure*, juga *composition* dan *lighting* menggunakan fitur kamera hp *mode PRO*. Pelatihan hari kedua berupa pelatihan dan *workshop editing* foto menggunakan aplikasi *Canva Pro* hingga teknik *copywriting* yang menarik untuk postingan di media sosial instagram.
3. **Tahapan Penerapan Teknologi**, pada tahapan ini merupakan implementasi teknologi *digital* dalam kegiatan pemasaran, seperti mengedit foto produk menggunakan aplikasi *Canva Pro* hingga *copywriting* pembuatan konten promosi produk untuk postingan media sosial.
4. **Tahapan Pendampingan dan Evaluasi**, setelah penerapan teknologi, dilakukan pendampingan oleh tim pengusul kepada mitra Komunitas Buah Dua Sebilik Tanjungpinang-Bintan dalam menjalankan strategi pemasaran *digital* dengan membuat *whatapps* grup pendampingan peserta. Evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk mengukur kinerja program, mengidentifikasi kelemahan, dan menemukan peluang perbaikan.
5. **Tahapan Keberlanjutan Program**, tahap terakhir adalah menjaga keberlanjutan program *digital marketing*. Hal ini mencakup pemeliharaan strategi yang telah berhasil, penyesuaian dengan perubahan pasar atau teknologi, dan pengembangan inovasi baru untuk meningkatkan efektivitas program secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Observasi Lapangan

Program pengabdian diawali dari observasi atau berkunjung langsung ke lokasi Komunitas Buah Dua Sebilik untuk menggali data kebutuhan program secara mendalam. Kunjungan ini bertujuan untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi oleh anggota komunitas, khususnya pelaku UMKM di Tanjungpinang-Bintan, serta untuk mengenali tantangan dan potensi yang ada.



Gambar 2. Observasi tim bersama ketua Komunitas TDS

Berdasarkan hasil observasi lapangan maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan anggota komunitas dalam pemasaran produk secara digital, yaitu :

- Anggota komunitas TDS belum semuanya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, mereka lebih banyak media offline baik melalui bazar, pameran maupun direct selling.
- Anggota komunitas TDS belum memiliki keterampilan untuk foto produk yang menarik.
- Anggota komunitas TDS belum memiliki kemampuan dalam mendesain konten iklan produk yang menarik.
- Anggota belum memahami teknik copywriting saat membuat caption promosi produk.

B. Sosialisasi Kegiatan

Setelah kegiatan observasi penandatanganan MoU dan kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi terkait pelaksanaan kegiatan kepada para anggota komunitas. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang program, mulai dari tujuan, jadwal pelaksanaan, hingga manfaat yang akan diperoleh. Dalam sesi ini, anggota komunitas juga diberi kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan agar kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dijelaskan mengenai metode pelatihan dan pendampingan yang akan dilakukan, termasuk materi digital marketing yang akan dibahas. Dengan sosialisasi ini, diharapkan para peserta lebih siap dan termotivasi untuk aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian program.



Gambar 3. Sosialisasi Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

C. Pelatihan Foto Produk

Pelatihan berlangsung selama dua hari, di mana pada hari pertama peserta menerima materi tentang teknik fotografi produk. Mereka diajarkan cara menggunakan kamera smartphone dengan mode Pro dan menggunakan kamera DSLR, teknik segitiga eksposur, hingga dasar-dasar komposisi dan pencahayaan untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Setelah pemahaman teori, peserta langsung mempraktikkan teknik tersebut dengan memotret produk mereka sendiri, seperti makanan dan minuman. Instruktur memberikan arahan secara langsung serta tips untuk mengoptimalkan penggunaan fitur *smartphone* agar hasil foto lebih



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Foto Produk

D. Pelatihan *Canva Pro*

Pada sesi pelatihan *Canva Pro* yang dilaksanakan pada hari kedua, peserta diajarkan berbagai teknik dasar dan lanjutan dalam mengedit foto serta membuat desain menarik yang sesuai untuk kebutuhan promosi produk. Tim dosen PKM sebagai instruktur menunjukkan cara memanfaatkan *template professional*, menambahkan elemen grafis, serta mengatur tata letak agar setiap desain terlihat estetik dan mudah menarik perhatian. Peserta juga diajarkan cara menyesuaikan palet warna dan *font* agar tampilan produk konsisten dengan identitas merek mereka. Setelah sesi praktek desain, mereka memiliki kesempatan untuk membuat desain poster, *flyer*, dan konten media sosial yang dapat langsung digunakan.

Berlanjut ke teknik *copywriting*, peserta mempelajari cara menulis *caption* yang memikat, singkat, namun tetap informatif, agar sesuai dengan karakter *audiens* di media sosial. Instruktur menjelaskan teknik *storytelling* dalam *caption* untuk meningkatkan keterlibatan emosional dengan pelanggan. Peserta juga diberi pengetahuan tentang penggunaan *call-to-action* (CTA) yang tepat guna mendorong audiens mengambil tindakan, seperti mengunjungi profil, menghubungi langsung, atau melakukan pembelian.

Instruktur kemudian memberikan contoh berbagai *caption* efektif serta teknik penggunaan *hashtag* dan *tag* yang relevan untuk memperluas jangkauan. Di akhir sesi, peserta didorong untuk mempresentasikan desain dan *copywriting* mereka untuk mendapat umpan balik dari instruktur serta sesama peserta, sehingga mereka dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Desain Konten Digital Marketing Menggunakan Canva PRO

Hasil

Tujuan utama pelaksanaan pelatihan digital marketing ini adalah agar seluruh anggota komunitas memiliki keterampilan untuk foto produk dan kemampuan *editing* foto produk serta

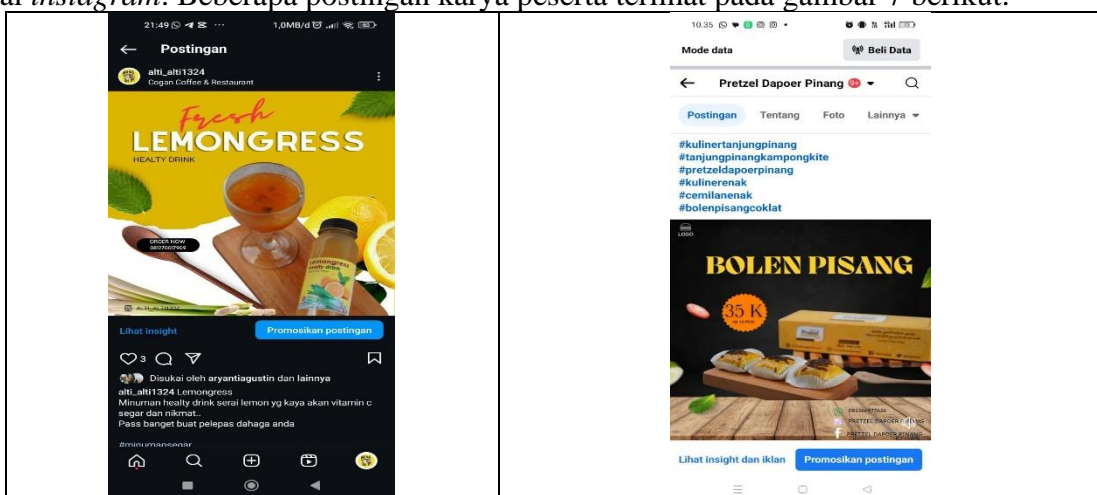
Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/community>

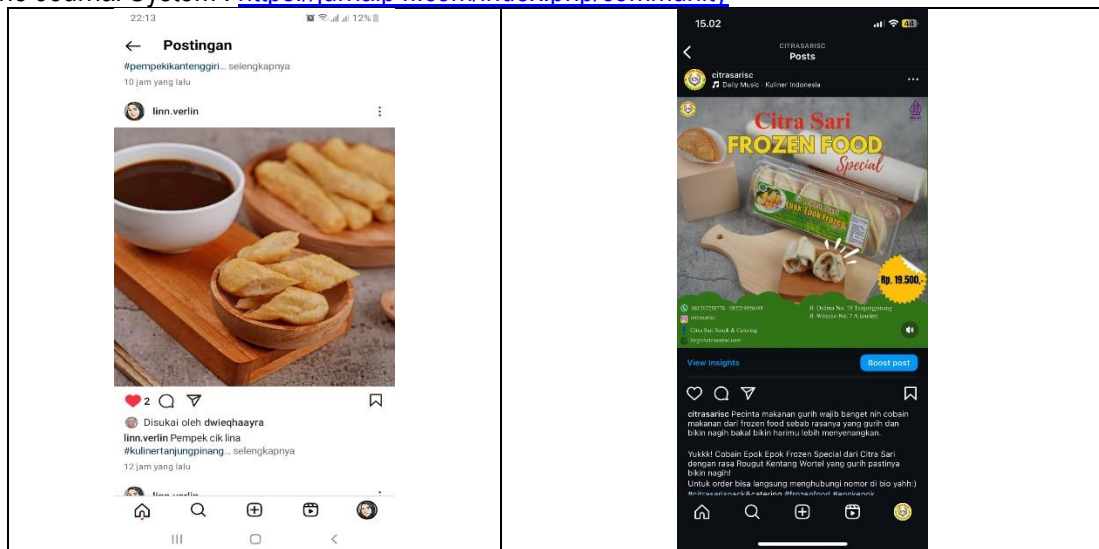
membuat konten yang menarik dalam mengoptimalkan media sosial yang dimiliki untuk memperluas jangkauan pemasaran produk yang dimiliki. Pada pelatihan foto produk, hasil foto produk oleh peserta terlihat pada gambar 6 berikut :



Gambar 6. Hasil foto produk anggota komunitas

Pada pelatihan berikutnya, hasil yang diperoleh peserta adalah peningkatan kemampuan peserta dalam mengedit foto produk dan *copywriting* untuk posting promosi produk di media sosial *instagram*. Beberapa postingan karya peserta terlihat pada gambar 7 berikut.





Gambar 7. Postingan Hasil Editing Foto Produk di Media Sosial

Pembahasan

Media sosial sebagai *platform* media yang digunakan pengguna jaringan internet untuk membagikan pengalaman rutinitas keseharian maupun pengalaman pribadi dengan menggunakan teks, foto dan video. Berdasarkan hasil survey katadata.co.id di tahun 2020 dilihat dari intensitas penggunaannya ada lima platform media sosial yang sering digunakan yaitu *YouTube* dengan frekuensi penggunaan sebanyak 86%, *WhatsApp* 84%, *Facebook* 82%, *Instagram* 79% dan *Twitter* 55% (Auliasari et.al., 2021).

Digital marketing merupakan konsep pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Ketika pasar secara luas tidak mampu dijangkau dengan mudah oleh produsen, maka strategi dengan memanfaatkan teknologi akan memudahkan meraih pasar yang dimaksudkan. Dengan adanya digitalisasi yang dapat dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat, maka pergerakan bisnis akan dapat berjalan dengan maksimal. Masing-masing pegiat UMKM tentunya harus memiliki identitas yang akan membedakan dengan yang lain. Identitas dapat digambarkan sebagai konsep yang akan memberikan deskripsi tentang individu atau kelompok yang ada. (Sasa et. al., 2021)

Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. (Nurul et.al., 2022)

Terdapat berbagai dimensi dari *digital marketing* yaitu : *website*, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat *online*, jejaring *social*, *email*, manajemen hubungan konsumen (Susanti, 2020). Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; hasil cepat terlihat sehingga dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; kampanye bisa dipersonalisasi; bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Radja dan Citra, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa adanya pelatihan *digital marketing* ini, anggota UMKM pada komunitas Tuah Dua Sebilik Tanjungpinang-Bintan dapat membuat konten untuk pemasaran dengan menggunakan aplikasi *Canva Pro* sehingga tampilan iklan produk memiliki daya tarik bagi pelanggan. Pada akhirnya, peserta akan dapat mengoptimalkan media sosial sehingga jangkauan pemasaran produknya semakin luas. Foto produk yang menarik dan caption yang menggugah rasa penasaran audiens dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan meningkatkan postingan di waktu yang berkualitas juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Jadi pelatihan *digital marketing* berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan ekonomi anggota komunitas yang sejalan dengan SDG's yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta kemitraan untuk mencapai tujuan.

REKOMENDASI

Dalam upaya peningkatan perluasan jangkauan pemasaran produk maka pelatihan tidak hanya terbatas pada foto produk tetapi juga pelatihan *videography* bagi anggota komunitas UMKM Tuah Dua Sebilik Tanjungpinang – Bintan. Selain itu diperlukan program pendampingan dari pihak pemerintah juga agar dapat terorganisir dan berkelanjutan. Program ini dapat direalisasikan dengan dukungan pendanaan dari DRTPM Ditjendikti Kemendikbudristek, tim pengabdian kepada masyarakat Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang dan mitra Komunitas UMKM Tuah Dua Sebilik Tanjungpinang – Bintan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Tika Umilatul Muniroh, Reza Riandani, Eva Mulyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, & Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828-839. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1) : 92 -101 from doi : <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Auliasari K, Kertaningtyas M, Willis D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3):341-349 from doi: <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- BPS Kota Tanjungpinang. (2024). Kota Tanjungpinang Dalam Angka Tanjungpinang Municipality in Figures 2024. Vol XVI. Tanjungpinang: CV. RIZKY MANDIRI.
- Hamzah, Radja Erland & Citra Eka Putri. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1) : 12 – 20 from doi : <https://doi.org/10.32509/dianmas.v1i1.1496>
- Sasa S, Sapto Adi D, Triono MA, & Supanto F. (2021)Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Univ Merdeka Malang*, 6(3):358– 371 from doi : <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Susanti E. (2020) Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2):36-50 from doi : <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>