

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKIM IPTEK BERBASIS PROGRAM STUDI DAN NAGARI BINAAN**



**Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan *E-Commerce* dan
Merancang Pesan Persuasif bagi Pelaku UMKM di Kota Padang**

TIM PENGUSUL

Ketua : Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom

Anggota :

Dr. Elva Ronaning Roem

Dr. Sarmiati

Dr. Ernita Arif, M.Si

Yesi Puspita, M.Si

Revi Marta S.So, M.Si

Rinaldi, M.I.Kom

Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc

Yayuk Lestari, MA

MA Dalmenda, M.I.Kom

Dr. Asmawi

Novi Elian, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKIM IPTEK BERBASIS PROGRAM STUDI DAN NAGARI BINAAN

Judul : Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan *E-Commerce* dan Merancang Pesan Persuasif bagi Pelaku UMKM di Kota Padang

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622 / Ilmu Komunikasi

Ketua Pengabdian

g. Nama Lengkap : Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom

h. NIDN : 0022086215

i. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

j. Program Studi : Ilmu Komunikasi

k. Nomor HP : 081374534566

l. Alamat Surel (e-mail) : emerald1962@gmail.com

Anggota Pengabdian

1. Dr. Elva Ronaning Roem
2. Dr. Sarmiati
3. Dr. Ernita Arif, M.Si
4. Yesi Puspita, M.Si
5. Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom
6. Rinaldi, M.I.Kom
7. Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc
8. Yayuk Lestari, MA
9. MA. Dalmenda, M.I.Kom
10. Dr. Asmawi, M.Si
11. Novi Elian, M.Si
12. Ilham Havifi, M.I.Kom

Biaya Pengabdian : Rp. 10.000.000,00

Biaya Luar Tambahan : -

ahui,

7 September 2018

AS

isip Unand

: -

Mengget
Dekan F
UNIVERSITAS ANDALAS
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
196206211988111001
Dr. Alfian ko, M.Si
NIP.

Padang,
Jurusan
UNIVERSITAS ANDALAS
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
18021988114001
Dr. Emeraldy Chatra, Kom
NIP. 19620

DAFTAR ISI

JUDUL.....	1
ANALISIS SITUASI.....	1
TUJUAN KEGIATAN.....	3
MANFAAT KEGIATAN	4
METODOLOGI KEGIATAN	5
ANGGARAN BIAYA	5
DAFTAR PUSTAKA.....	7
LAMPIRAN	8

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Judul Kegiatan

Judul kegiatan Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan adalah “Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan *E-Commerce* dan Merancang Pesan Persuasif bagi Pelaku UMKM di Kota Padang”.

1.2 Analisis Situasi

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Pertumbuhan industri [e-Commerce](#) Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri e-commerce per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

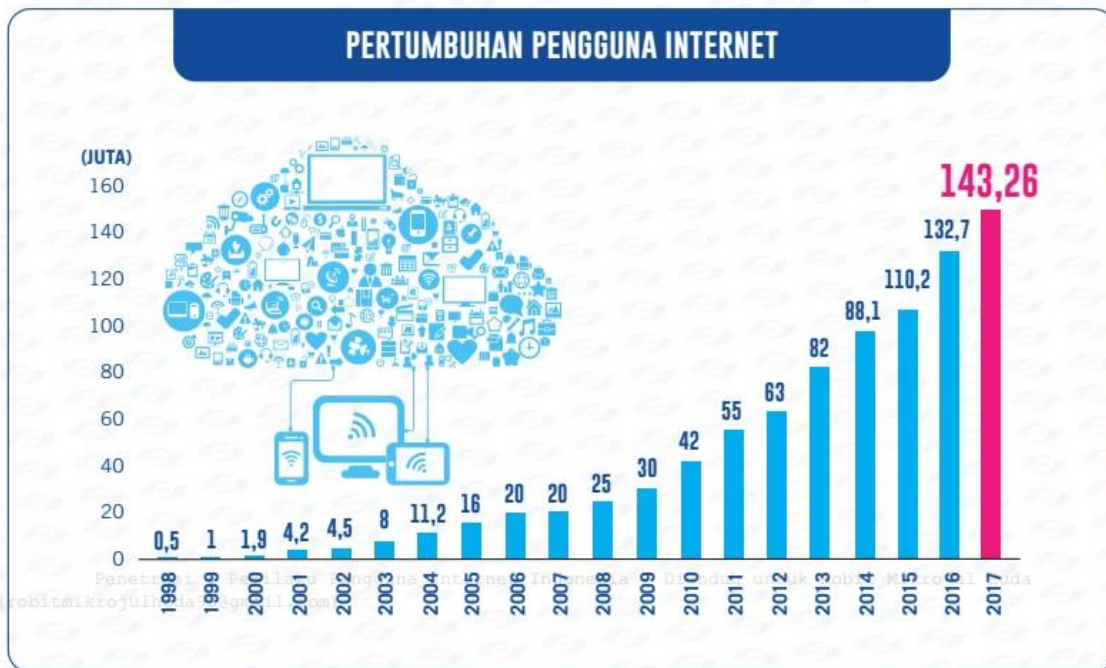
Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

<http://www.ilmuonedata.com>

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari progam pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komonitas online, untuk menjadi aktif *shopping*. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah brand harus dapat menyebar dan fleksibel, brand harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Kota Padang adalah kota dengan pelaku UMKM potensial di Propinsi Sumatera Barat. Hingga tahun 2018 ini belum ada data yang menunjukkan pelaku UMKM di Kota Padang yang menerapkan *e-commerce* untuk menjual produk yang dihasilkan. Ini menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan ditengan kemajuan dalam bidang pemasaran. Media promosi konvensional hendaknya dapat berkolaborasi dengan media digital, sehingga pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansu bisni melalui kegiatan *offline* maupun *online*.



Media promosi *digital* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis.

Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Padang. Pada pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang *digital marketing* dan bagaimana menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*.

1.3 Permasalahan Mitra

Pengetahuan tentang *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan *new media* internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Alangkah baiknya pada saat ini kita mengenalkan kepada UMKM mengenai *digital marketing*. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM Kota Padang dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru dan menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet secara bijaksana karena banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diketahui secara positif dari perkembangan internet khususnya pemasaran produk.

BAB II. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

2.1 Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan solusi untuk mewujudkan keinginan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka di media digital. Adapun solusinya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM dalam memahami pentingnya *digital marketing* dalam mempromosikan produk UMKM.
2. Membuat toko *online* di salah satu *e-commerce/marketplace* dan pengelolaannya
3. Memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM

2.2 Manfaat Kegiatan

Pelatihan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di Kota Padang melalui kegiatan *digital marketing*. Pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien melalui *e-commerce/marketplace* dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era *digital*.

BAB III. METODE

a. Metode Kegiatan

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Padang.
 - a. Mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi
 - b. Mengenalkan *digital marketing* dan *e-commerce*
2. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di *e-commerce* dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini.
 - a. Tim pelatihan akan mengajarkan membuat toko di *e-commerce*
 - b. Tim pelatihan akan mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.
 - c. Memberikan pelatihan penggunaan pesan persuasif yang efektif untuk meningkatkan *awareness* calon pembeli
 - d. Memberikan pelatihan bagaimana mengelola toko *e-commerce* tersebut
3. Mengadakan pelatihan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

b. Luaran Kegiatan

Target luaran harus terukur dan merupakan parameter keberhasilan program. Adapun luaran yang diharapkan antara lain :

1. Publikasi di jurnal nasional ber-ISSN/prosiding
2. Produk pengabdian berupa toko *online*
3. Kemampuan merancang pesan agresif

BAB IV. PELAKSANAAN DAN EVALUASI KEGIATAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan terkait pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan pada Hari Jumat, 7 Desember 2018 di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. Pada pelatihan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 16.00 yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* dan *e-commerce* yang disampaikan oleh beberapa pemateri, diantaranya Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom sebagai pemateri sesi pertama kemudian diikuti oleh Syafira Ennisa, S. I.Kom sebagai pemateri selanjutnya.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang :

1. Pembukaan dan Perkenalan

Pengabdian masyarakat yang diketuai oleh Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom dibuka secara resmi oleh Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus memberikan sambutan serta ucapan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM yang telah memfasilitasi untuk tempat pelatihan. Selanjutnya acara ini dimoderatori oleh Meldia Syaputri untuk memandu pemateri dalam memberikan materi kepada para peserta pelatihan. Materi terkait *digital marketing* dan *e-commerce* ini disampaikan oleh Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom sebagai pemateri sesi pertama kemudian diikuti oleh Syafira Ennisa, S. I.Kom sebagai pemateri selanjutnya.

2. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Padang.

4.2 Mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi

4.3 Mengenalkan *digital marketing* dan *e-commerce*

3. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di *e-commerce* dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini.

e. Tim pelatihan akan mengajarkan membuat toko di *e-commerce*

f. Tim pelatihan akan mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

g. Memberikan pelatihan penggunaan pesan persuasif yang efektif untuk meningkatkan *awareness* calon pembeli

h. Memberikan pelatihan bagaimana mengelola toko *e-commerce* tersebut

4. Mengadakan pelatihan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

4.2 Evaluasi Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dan e-commerce secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasive dan memanfaatkan digital marketing & *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta

Jacobsen, Bjorn P (2009), Investor Creativity. *Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1

Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana

Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.

Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.

Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.

Yananda, M Rahmat. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*.2011. PT Makna Informasi Indonesia: Jakarta

Internet

Ardhoyo,T.E, Juni 2013, “Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan” Jurnal Volume 1, <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEMQFjAFahUKEwjrlt3cwsHHAhWEJI4KHRaTASY&url=http%3A%2F%2Fjournal.jurwidyakop3-ilmiah>, 24 Agustus 2015.

