

Pelatihan *E-Commerce (Digital Marketing)* pada Umkm Kue Khas Desa Kayu Laut Mandailing Natal

Jureid

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, STAIN Mandailing Natal,

Panyabungan, Indonesia

Email: jureid@stain-madina.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *digital marketing/e-commerce* kepada Pelaku Usaha UMKM Kue Khas desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, sehingga setelah pelatihan ini, maka para pelaku usaha mampu memanfaatkan potensi pasar *digital/e-commerce*. Pengabdian ini menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* yang berfokus pada pengembangan kualitas kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan menitikberatkan pada keunggulan aset yang dimiliki masyarakat. Tahapan dalam pengabdian ini dimulai dengan tahapan persiapan, hingga tahap terminasi. Dimana prosesnya membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan. Ditemukan fakta bahwa UMKM Kue yang khas di desa Kayu Laut berdasarkan pemasarannya masih menggunakan metode konvensional. Sehingga diperlukan pelatihan yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM Kue Khas desa Kayu Laut dengan metode pemasaran melalui *e-commerce/digital marketing*. Kegiatan pelatihan pada pengabdian ini berhasil dilaksanakan dibuktikan dengan antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa setelah dilaksanakan kegiatan ini, para pelaku usaha sudah memahami betapa pentingnya menyesuaikan wawasan dengan zaman. Sudah mengerti faham betapa pentingnya menerapkan *e-commerce* pada produk yang sudah ada. Juga mereka mulai menerapkan pengetahuan tersebut dengan praktik langsung. Dengan memiliki *page facebook* dan *shopee* sebagai tempat promosi produk kue yang dijualnya. Dengan adanya kegiatan ini, maka ini akan dan diharapkan berimplikasi pada masa depan UMKM kue khas desa Kayu Laut tersebut.

Kata Kunci: Pelatihan, *E-Commerce*, *Digital Marketing*, UMKM, Kue.

Abstract

This service aims to provide *digital marketing/e-commerce* training to Typical Cake MSME Business Actors in Kayu Laut Village, Panyabungan Selatan District, Mandailing Natal Regency so that after this training, business actors can take advantage of the potential of the *digital/e-commerce* market. This service uses the *Asset Based Community Development (ABCD)* method which focuses on developing the quality of the community's economic welfare by emphasizing the superiority of assets owned by the community. The stages in this service start with the preparation stage, until the termination stage. Where the process takes approximately two months. It was discovered that the typical cake MSMEs in Kayu Laut village, based on their marketing, still use conventional methods. So training is needed that aims to empower the Khas Cake MSMEs of Kayu Laut village with marketing methods through *e-commerce/digital marketing*. The training activities for this service were successfully carried out as evidenced by the enthusiasm of the participants in participating in the activities. The results of this activity show that after carrying out this activity, business actors already understand how important it is to adapt their insights to the times. You already understand how important it is to apply *e-commerce* to existing products. Also, they start to apply this knowledge with direct practice. By having a Facebook and Shopee page as a place to promote the cake products it sells. This activity, will and is expected to have implications for the future of the typical UMKM cake from Kayu Laut village.

Keywords: Training, *E-Commerce*, *Digital Marketing*, MSMEs, Cake.

PENDAHULUAN

Desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal merupakan desa yang diapit oleh hutan lindung sebelah Selatan dan Kota Panyabungan Sebelah Utara. Desa ini sudah dinobatkan menjadi desa wisata kuliner pada tahun 2022 oleh Pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal (Suaib, 2022). Penganugerahan ini tentu dilatarbelakangi oleh banyaknya UMKM Kue yang Khas di Desa Kayu Laut tersebut yaitu dari 1476 jiwa, ada 2,1 persen sebagai pelaku usaha UMKM berbagai kue khas yang menyebar di sekitar Mandailing Natal. Sehingga hal ini juga menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan menikmati kue khas Kayu Laut tersebut. Dengan demikian tentu pemerintah juga mempunyai kepedulian terhadap masyarakatnya yang memiliki potensi, maka pemerintah memberikan anugerah dengan nama desa wisata kuliner.

Ada beberapa jenis UMKM kue khas di Desa Kayu Laut, diantaranya kue bika bakar (paling khas), kue bika kukus, kue rara, kue cucur, panggelong, kacang gulo, dopak-dopak, kue putu, kue talam, kue limi-limi, keripik pisang, kue lopek inti, lopek gadung, kue panukut, kue serabi, kue mangkok, sasagun, kue tungkus, dan lain-lain. Semua usaha kue ini sudah berbentuk UMKM dengan kelas industri rumahan atau disebut dengan *Livelihood Activities*, yaitu merupakan UMKM untuk mencari nafkah yang kita kenal dengan sektor informal, contohnya pedagang kaki lima, dan berbentuk *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan (Jureid et al., 2023).

Namun demikian, meskipun sudah menjadi desa kuliner, dan banyak UMKM di daerah tersebut, ada beberapa permasalahan yang sampai sekarang masih menjadi momok bagi pelaku UMKM kue khas tersebut yaitu pertama semua pelaku usaha belum mampu menggunakan dan memahami bagaimana cara mempromosikan produknya melalui *digital marketing* atau *e-commerce* yang saat ini sudah menjadi pasar global bagi masyarakat pebisnis dan pedagang. Artinya mereka masih memakai cara yang konvensional dalam memasarkan produknya sehingga ruang lingkungannya terbatas. Kedua pelaku usaha minim pengetahuan dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran melalui aplikasi *digital marketing* dan *e-commerce*. Ketiga Pelaku usaha sedikit pengetahuan tentang pengaturan transaksi secara *online* sehingga semua pelaku usaha masih takut untuk memulai usaha secara *online* utamanya takut terjadi penipuan apabila berjualan secara *online*. Keempat, pelaku usaha hampir 80 persen adalah orang tua yang tidak terlalu melek dengan media sosial *commerce*.

Dengan keadaan Pelaku Usaha UMKM yang disebutkan di atas, maka pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan *digital marketing* dan atau *e-commerce* dengan peserta Pelaku Usaha UMKM Kue Khas Desa Kayu Laut dianggap sangat penting. UMKM yang mereka kelola akan tetap *stagnan* dalam hal promosi dan pemasaran apabila pelaku usahanya hanya mengandalkan cara tradisional dan atau konvensional. UMKM telah berkontribusi besar di berbagai daerah dalam hal perekonomian karena peran *digital marketing* yang sudah masuk ke dalam sistem promosi UMKM. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hamzah yang mengatakan bahwa selain memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian juga UMKM sudah banyak menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran (Hamza & Agustien, 2019).

Pelatihan *digital marketing* atau *e-commerce* ini juga akan berdampak pada proses pemesanan, penjualan dan stok barang karena dapat dilakukan dengan cepat dan akurat sehingga mempermudah monitoring usaha dan meningkatkan omset bagi pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pengabdian oleh (Bashir et al., 2020) yang mengatakan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan omset dan penjualan.

Pemberdayaan *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM sangat penting mengingat potensinya sangat besar namun masih sedikit yang beradaptasi terhadap perkembangan teknologi *e-commerce* yang dapat meningkatkan daya pasar dan nilai jualnya (Nurjaman, 2022). Sehingga perlu adanya kebijakan para akademi dan *stakeholder* lainnya yang dapat membantu para pelaku usaha dapat mengembangkan potensi usahanya melalui pasar *online* atau *e-commerce*. Berdasarkan pengabdian Pramesti, dkk, analisa situasi yang mereka lakukan mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai *e-commerce* dalam kegiatan usaha, minimnya pemahaman mitra mengenai aspek hukum dalam bertransaksi online serta minimnya keahlian mitra dalam pembuatan dan penggunaan toko online sebagai sarana pemasaran (Pramesti & Pradhana, 2023). Sehingga demikian perlu diadakan pembinaan dan pelatihan kepada pelaku usaha yang membutuhkan perhatian tersebut.

Dengan memberikan pelatihan *e-commerce* kepada masyarakat pelaku usaha UMKM, maka akan meningkatkan kompetensi mereka dan mengembangkan luasnya pemasaran mereka. Pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan dalam menciptakan nilai yang unggul. Pemasaran merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi

kebutuhannya baik dalam jumlah yang banyak maupun dalam jumlah sedikit. Kualitas pelayanan yang diberikan hendaknya selalu memberikan kesan yang baik sehingga dapat tertanam di benak pelanggan. *E-commerce* dapat menunjang kegiatan tersebut apabila betul-betul dikuasai oleh pelaku usaha (Mulyati & Bachri, 2021).

Pentingnya pengabdian ini juga didukung oleh pengabdian terdahulu yang mengatakan bahwa masih banyak pelaku usaha yang bahkan tidak tahu dasar-dasarnya pemasaran digital, ini berarti dapat dikatakan mereka tidak mengerti bagaimana elemen mereka yang relatif kecil cocok dengan pemasaran strategis organisasi. Apalagi di dunia *marketing* 5.0 ini, dan dunia yang semakin digital, pemusatan individu semakin penting (Wibowo et al., 2023). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Abdurrahman et al., 2020).

Dengan permasalahan yang didukung oleh fakta bahwa pelatihan *e-commerce* ini sangat penting, maka tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan *digital marketing* atau *e-commerce* kepada Pelaku Usaha UMKM Kue Khas yang ada di Desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, sehingga setelah diberikannya pelatihan ini, maka para pelaku usaha dapat melek digital dan mampu menggunakan dan memanfaatkan potensi pasar *digital/online commerce*. Dengan demikian para pelaku usaha akan dapat meningkatkan omset penjualan produknya ke berbagai daerah.

Adapun manfaat dari pengabdian ini adalah pertama, Pelatihan *e-commerce* membantu individu memahami konsep dasar *e-commerce*, termasuk strategi penjualan online, pengelolaan inventaris, pengiriman, dan pembayaran online. Melalui pelatihan, peserta dapat memperoleh keterampilan praktis dalam mendesain, mengembangkan, dan mengelola toko online mereka sendiri. Dengan memahami prinsip-prinsip *e-commerce* yang efektif, individu dan bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan, sehingga meningkatkan keuntungan. *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global, dan pelatihan dapat membantu peserta memahami cara memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas ini. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, memiliki pengetahuan dan keterampilan *e-commerce* yang solid dapat membantu bisnis untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara online, yang dapat meningkatkan fleksibilitas dalam menjalankan bisnis, terutama dalam hal waktu dan lokasi. Dibandingkan dengan bisnis konvensional, bisnis *e-commerce* sering kali memiliki biaya operasional yang lebih rendah. Pelatihan *e-commerce* dapat membantu individu memahami cara mengelola bisnis dengan biaya yang efisien. *E-commerce* memberikan platform untuk inovasi bisnis yang lebih cepat dan fleksibel. Pelatihan dapat membantu individu memahami bagaimana mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi *e-commerce* mereka. Membangun Hubungan dengan Pelanggan: Pelatihan *e-commerce* juga memperkenalkan konsep-konsep yang penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti pemasaran konten, layanan pelanggan online, dan retensi pelanggan. Peningkatan Kesadaran Brand: Dengan mengoptimalkan strategi *e-commerce*, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar online, yang dapat berdampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan pelatihan *e-commerce*, individu dan bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini.

METODE

Metode Pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode *AssetBasedCommunity Development* (ABCD). Metode ini merupakan upaya pengembangan kualitas kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan menitikberatkan pada keunggulan aset yang ada dan dimiliki masyarakat sebagai modal utama (Selasietal., 2021). Metode ini lebih memandang keadaan masyarakat sebagai sesuatu yang dapat diberdayakan. Metode ABCD ini menekankan pada kemandirian masyarakat untuk membangun tatanan ekonomi sebagai pelaku dan penentu pembangunan.

Pemberdayaan masyarakat melalui metode *AssetBasedCommunity Development* (ABCD) adalah metode pendekatan yang menjadikan potensi masyarakat sebagai *power* dalam memajukan masyarakat. Melalui metode ABCD ini, secara kontinuitas akan membentuk pola kemandirian dalam menambah dan memajukan ekonomi masyarakat menuju kesejahteraannya (Nuryananda & Prabowo, 2020). Aset yang menjadi objek pengabdian ini adalah Komunitas yaitu masyarakat Pelaku Usaha UMKM Kue Khas Desa Kayu laut Kecamatan Panyabungan Selatan kabupaten Mandailing Natal. Tujuan pengabdian ini adalah memanfaatkan aset Desa Kayu Laut untuk dikembangkan sebagai desa mandiri ekonomi dalam upaya memajukan ekonomi masyarakat desa Kayu Laut Panyabungan Selatan.

Sasaran Kegiatan Pengabdian

Objek sasaran kegiatan pengabdian ini adalah Para Pelaku Usaha yang tergabung dalam Komunitas UMKM Kue Bika Bakar Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. objek sasaran ini berjumlah 31 Pelaku usaha ditambah dengan peserta lain hingga menjadi 50-60 Peserta. Semua peserta ini berasal dari Desa Kayu Laut sendiri. Khalayak pendukung adalah Dinas Koperasi dan UKM, Kepala Desa dan Perangkatnya, Masyarakat Umum yang berkepentingan.

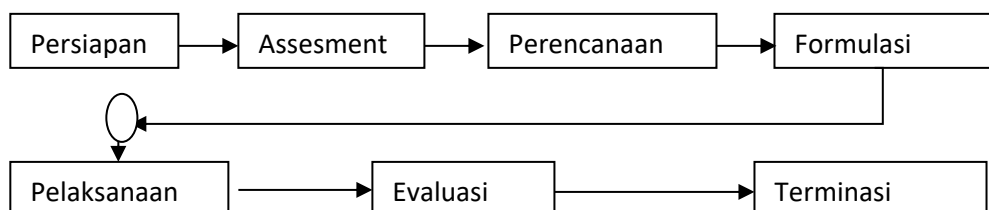
Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan dari tanggal 13-14 Maret 2024 di Balai Desa desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

Tahapan Dan Langkah Pengabdian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengabdian ini sesuai dengan yang sudah dijelaskan di atas yaitu:

1. Tahap persiapan. Tahap ini adalah upaya menyamakan persepsi dan tujuan, sehingga objek sasaran kegiatan setuju dan mau menjadi peserta dalam kegiatan pemberdayaan. Ini merupakan tahap inkulturasi metode ABCD.
2. Tahap *Assesment*, atau *Appreciative Inquiry* (AI) yaitu proses identifikasi masalah, termasuk aset yang akan menjadi sasaran pengembangan dan pemberdayaan.
3. Tahap perencanaan alternatif program, yaitu melibatkan masyarakat untuk aktif menyampaikan masalah yang dihadapi dan apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya.
4. Tahap formulasi aksi. Tahap ini merumuskan gagasan yang akan dilanjutkan pada tahap pelaksanaan.
5. Tahap pelaksanaan, ini adalah tahap pemberdayaan dengan pelatihan-pelatihan dan demonstrasi yang diberikan.
6. Tahap evaluasi, yaitu tahap pemantauan terhadap keberlangsungan program di Desa tersebut.
7. Tahap terminasi, yaitu tahap dimana masyarakat sudah mandiri mampu menerapkan wawasan yang diberikan saat pelatihan tanpa bimbingan lagi kepada pengabdi atau fasilitator.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha UMKM Kue Khas Desa Kayu Laut

Pelaku Usaha dalam bentuk UMKM di desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal sangat beragam, ada Pelaku Usaha UMKM kue bika bakar (paling khas), kue bika kukus, kue rara, kue cucur, panggelong, kacang gulo, dopak-dopak, kue putu, kue talam, kue limi-limi, keripik pisang, kue lopek inti, lopek gadung, kue panukut, kue serabi, kue mangkok, sasagun, kue tungkus, dan lain-lain, dan yang paling populer adalah Kue Bika Bakarnya yang khas dan sudah berbagai generasi yang memproduksinya.

Jumlah pengusaha UMKM Kue Bika Bakar di Desa Kayu Laut ini adalah 31 kelompok usaha yang aktif memproduksi. Sedangkan kalau jumlahnya digabung dengan yang sudah tidak aktif memproduksi, atau yang hanya musiman misalnya hanya memproduksi saat lebaran, maka jumlahnya mencapai 77 pelaku usaha. Jumlah ini sangat signifikan apabila sekiranya semua aktif memproduksi, maka kebutuhan akan kue khas ini akan dapat memenuhi sekabupaten Mandailing Natal. kue khas buatan masyarakat pelaku usaha desa ini sangat terkenal antara tahun 1990 hingga 2000 an. Banyak orang merekomendasikan desa Kayu Laut apabila ada orang ingin berusaha sebagai penjual Kue. Namun nama kue khas desa ini mulai tergerus hilang ditelan oleh zaman yang berkembang dan berubah. Sementara pola usaha kue ini tetap pada cirinya yaitu tradisional, tanpa sedikit pun beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi, sebagaimana bisnis-bisnis lain yang sudah dipromosikan melalui berbagai media iklan dan internet. Para pelaku usaha UMKM kue khas ini tidak melek teknologi. Belum ada satu pun UMKM kue khas desa Kayu Laut ini yang dipromosikan melalui *E-Commerce* ataupun *digital marketing*. Padahal, sudah banyak UMKM *start up*

yang sudah mempromosikan hasil produksinya melalui internet, sehingga hal ini berpengaruh besar terhadap omzet penjualan pelaku usaha yang ada di Kayu Laut.

Strategi sangat penting dalam berusaha. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari seseorang untuk dalam menjalankan bisnisnya dengan mengerahkan segala sumber daya yang ada untuk menggapai tujuan tersebut (Bari, 2016). Strategi tidak didefinisikan hanya pada cara mencapai tujuan itu saja, namun bagaimana hal tersebut berkesinambungan. Pola usaha khas buatan pelaku usaha desa Kayu Laut masih bersifat tradisional. Mereka menggunakan strategi dengan pola strategi *doortodoor*, *mouth to mouth*, dan *traditional market* (Istilah dari penulis berdasarkan kenyataan di lapangan). *Door to door* adalah mempromosikan produk kue ke rumah-rumah warga sekitar yang terdekat. *Mouth to mouth* adalah pola promosi dengan mendengar cerita dari tetangga, atau rekan lain bahwa kue khas ada di desa Kayu Laut, dan harganya murah, sehingga hal ini berdampak pada datangnya konsumen dari luar daerah. *Traditional market* atau pasar tradisional adalah menjual kue tersebut ke pasar-pasar terdekat yang dapat dijangkau, atau para penjual datang ke tempat produksi untuk mengambil kue dan menjualnya ke pasar.

Manajemen pengelolaannya juga hanya dijalankan oleh keluarga, dan tidak ada merekrut karyawan. Ini merupakan jenis UMKM skala kecil, dan dijalankan sebagai usaha untuk mendapatkan nafkah. Dengan demikian bisnis ini dijalankan dengan pola UMKM *Livelihood Activities* dan *Micro Enterprise*. Berdasarkan teorinya (Septiana et al., 2016), UMKM dengan kelompok *Livelihood Activities* adalah usaha yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan nafkah dan merupakan sektor informal. Sedangkan apabila kita mengkategorikan pada UMKM *Micro Enterprise* maka UMKM di Desa Kayu Laut juga sudah masuk pada ranah wirausaha kecil dan menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM, maka seluruh UMKM yang ada di Desa Kayu Laut masuk pada kategori usaha mikro yang dikuasai perorangan dan memiliki kekayaan bersih 50 jutaan.

Apabila kita melihat dari kelebihan, UMKM Kue khas desa kayu Laut ini memiliki kelebihan yaitu struktur biaya yang rendah dan ini berlaku umum untuk semua UMKM. UMKM desa ini dijalankan oleh anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya, tentu hal ini mengurangi biaya karyawan dalam operasinya. Hal ini sesuai dengan model yang disampaikan oleh (Juita, 2022), sebagaimana dikatakannya bahwa UMKM dengan struktur biaya rendah sangat menguntungkan UMKM karena dijalankan oleh keluarga sendiri. Dari segi kefokuskan, 90 % UMKM fokus pada produk UMKM mereka yaitu kue khas yang diproduksi, namun ada 10 % yang memproduksi lebih dari satu produk kue dengan jenis yang berbeda.

Dari segi kelemahan, UMKM kue khas ini cenderung lemah pada tenaga ahli. Ketika mereka memperoleh orderan yang cukup besar, maka mereka kewalahan memenuhinya karena tidak cukup pekerjanya. Sehingga hal ini sering memicu gagalnya orderan sesuai kebutuhan, pada akhirnya keduanya (konsumen dan pelaku usaha) merasa merugi dan dirugikan. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen kepada UMKM tersebut. Kelemahan kedua adalah sempitnya waktu untuk melengkapi kebutuhan tersebut.

Selain yang disebutkan diatas, secara spesifik, terdapat kelebihan dan kelemahan yaitu:

Tabel 1. Kelebihan dan Kelemahan UMKM Kue Khas Desa Kayu Laut Mandailing Natal

No.	Kelebihan	Kelemahan
1	Kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis	Modal yang terbatas
2	Harga yang relatif terjangkau	Sistem manajemen usaha yang masih lemah
3	Bahan baku yang selalu tersedia	Kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas
4	Komunikasi dan keakraban karyawan yang terjalin baik karena mayoritas keluarga	Pemasaran (promosi) yang belum intensif (tidak mengikuti tren <i>e-commerce</i>)
5	Harga yang sangat terjangkau	Alat produksi pendukung masih terbatas
6	Satu-satunya produsen kue bika bakar di Mandailing Natal	Modal yang terbatas
7	Jumlah Pelaku usaha cukup banyak yang bisa diberdayakan sehingga bisa membentuk komunitas baru.	<i>Packaging</i> kurang menarik.
	Saat ini desanya adalah kampung kuliner	Mulai dilupakan karena adanya produk-produk baru dari luar yang lebih inovatif

Pelatihan E-Commerce untuk Promosi Kue Bika Bakar Kayu Laut

Pemberdayaan UMKM adalah visi prioritas nasional dengan tujuan untuk memajukan ekonomi masyarakat (Nurjaman, 2022). Salah satu langkah terbaik untuk memberdayakan UMKM ini adalah dengan mengembangkan *platform e-commerce* atau *digital marketing*. Meskipun potensi UMKM di Desa Kayu Laut Panyabungan Selatan Mandailing Natal ini sangat besar, akan tetapi belum ada satu pun UMKM termasuk yang menggunakan atau memanfaatkan *digital marketing* ataupun *e-commerce* ini. Di era yang sekarang ini, perkembangan teknologi adalah salah satu bukti kemajuan berpikir, berkreasi, dan bersaing dalam bisnis. Oleh karena itu UMKM kayu laut perlu diperhatikan dengan memberdayakan potensi yang ada.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan *e-commerce* atau *digital marketing* ini dilakukan dengan tahapan **persiapan**, yaitu pertama, memberikan **sosialisasi** tentang kegiatan yang akan dilakukan sehingga para peserta atau objek sasaran bisa mempersiapkan alat berupa *laptop* atau *handphone* dan alat lainnya yang dapat mempermudah dan mempercepat proses pelatihan.

Pelatihan ini dihadiri oleh kurang lebih 50 peserta dari berbagai usia. Mulai dari usia 18 tahun hingga 65 tahun. Dalam kegiatan ini semua peserta dihimbau untuk membawa HP atau laptop. Hal ini dilakukan agar demonstrasi yang dilakukan berjalan lancar dan tidak sia-sia.

Kedua, setelah tahap persiapan, maka narasumber pada hari H, memberikan **pelatihan** berupa pengetahuan tentang *digital marketing* atau *e-commerce*. Dalam kegiatan ini hal pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan seluruh tim PkM, Narasumber dan perangkat lainnya. Setelah itu, narasumber langsung membuka acara dengan memberikan materi berupa pentingnya menguasai *e-commerce* atau *digital marketing* di era sekarang ini. Karena bisnis atau usaha akan lebih berkembang, dikenal orang, dan mudah promosinya apabila menggunakan aplikasi *digital marketing*. Zaman ini sudah zamannya *gadget*, 90 persen aktivitas bisnis berkulat di media *digital marketing*. Setelah selesai materi dari narasumber, maka dilanjutkan dengan tutorial dan pendampingan praktik kepada mitra agar dapat membuat dan mengoperasikan toko online dalam kegiatan usaha. Adapun aplikasi yang akan dipraktikkan yaitu *Page Facebook*, dan *Shopee*.



Gambar 2. Memberikan penjelasan terkait aplikasi *e-commerce*

Adapun langkah-langkah yang dijelaskan oleh pemateri dapat juga di lihat di site ini (<https://www.merchant.id/engagement/panduan-membuat-facebook-page-untuk-bisnis-anda/>):

1. Miliki akun facebook pribadi
2. Klik buat halaman
3. Pilih kategori
4. Buat nama untuk pageanda
5. Isikan rincian lengkap
6. Buat foto profil
7. Tambahkan ke favorite
8. Klik simpan

Hasil sementara setelah adanya pelatihan ini adalah: <https://web.facebook.com/people/BIKA-KAYU-LAUT/61554340090317/?mibextid=eHce3h> (BIKA KAYU LAUT) akun ini dimiliki oleh salah seorang pelaku usaha yang sukses dibuat saat pelatihan.

Dalam kegiatan ini, juga dijelaskan bagaimana memposting dagangan di *marketplace*.



Gambar 3. Diskusi terkait aplikasi *e-commerce*

Setelah selesai materi dijelaskan maka diadakan sesi **diskusi**. Diskusi ini berjalan dengan baik dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dan jawaban yang disampaikan antara peserta dan narasumber. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar *transfer knowledge* saja melainkan dapat *sharing* pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

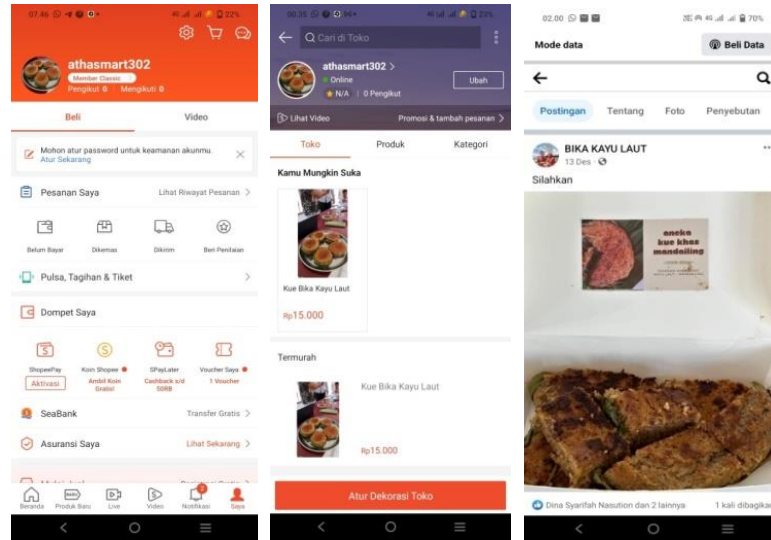
Setelah pelatihan dan demonstrasi pembuatan akun *digital marketing*, maka diadakanlah evaluasi sejauh mana para peserta mampu memahami dalam hal pentingnya menguasai media *digital marketing* saat ini. Kegiatan ini disebut evaluasi saat kegiatan berlangsung. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan.



Gambar 4. Penutupan acara pelatihan

Realisasi Pemecahan Masalah

Setelah melakukan proses atau langkah-langkah sebagaimana dijelaskan pada metode pengabdian, dan setelah ditemukannya masalah pada proses *discovery*, realisasi inti atau utama pemecahan masalah dari kegiatan ini adalah melakukan Pelatihan *e-commerce* untuk mendukung dan menambah wawasan para pelaku usaha. Sehingga dengan pelatihan ini, pelaku usaha dapat menerapkannya. Pelatihan ini sukses dijalankan, namun sedikit kendala pada kemampuan peserta dampingan memahami cara memasang dan cara kerja aplikasi tersebut. Namun dengan bantuan narasumber ada beberapa peserta yang sukses membuat *pagefacebook* dan memasang iklannya di *page* tersebut.



Gambar 5. Salah satu contoh aplikasi Shopee dan page facebook setelah pelatihan

Terminasi dan Evaluasi

Terminasi adalah tahap akhir dimana para Tim pengabdian telah selesai melakukan pendampingan terhadap objek sasaran. Hal ini dilakukan apabila kita meyakini bahwa objek dampingan sudah dapat mandiri dan mampu mengaplikasikan pelatihan yang sudah diberikan. Terminasi disini masih pada tahap terminasi kegiatan inti, artinya selesainya pengabdian baru pada kegiatan inti, sedangkan untuk kesuksesan dan kesinambungan kegiatan, masih terus dipantau dan didampingi, hingga ada beberapa peserta yang benar-benar sudah menerapkan strategi yang diperoleh saat program pelatihan inti. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra dampingan sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program.

KESIMPULAN

UMKM Kue yang khas di desa Kayu Laut berdasarkan proses *discovery*, ditemukan fakta bahwa pemasarannya masih menggunakan metode konvensional atau tradisional. Sehingga dengan keadaan ini, pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Kue Khas desa Kayu Laut dengan metode promosi dan pemasaran melalui *e-commerce* atau *digital marketing*. Kegiatan pelatihan pada proses pemberdayaan ini berhasil dilaksanakan dibuktikan dengan antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa setelah dilaksanakan kegiatan ini, para pelaku usaha sudah memahami betapa pentingnya menyesuaikan wawasan dengan zaman. Sudah mengerti betapa pentingnya menerapkan *e-commerce* pada produk yang sudah ada tersebut. Juga mereka mulai menerapkan pengetahuan tersebut dengan praktik langsung. Sudah ada pelaku usaha yang memiliki *page facebook* dan *shopee* sebagai tempat promosi produk kue yang dijualnya. Dari 31 peserta khusus yang sudah mengikuti pelatihan, ada 50 persen peserta (15 orang) sudah memiliki akun *e-commerce* dan 7 orang sudah mengoperasikannya. Dengan adanya kegiatan ini, maka ini diharapkan berimplikasi pada masa depan UMKM kue khas desa Kayu Laut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Bari, I. F. (2016). Analisis Strategi Marketing Menurut Philip Kotler Dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Pada Superqurban Di Rumah Zakat (Rz) Cabang Turangga Bandung. *Universitas Islam Bandung*.
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Keringing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1). <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2). <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

- Jureid, Syarifah Nasution, D., & Siregar, N. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa kayulaut melalui UMKM komunitas kue khas Bika bakar kayulaut dengan strategi culinaryfashion. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i1.2013>
- Muliyati, M., & Bachri, S. (2021). PENINGKATAN KOMPETENSI MASYARAKAT DALAM MENGEMBANGKAN PEMASARAN E-COMMERCE DI DKI JAKARTA. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(1). <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i1.214>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1). <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Nuryananda, P. F., & Prabowo, B. (2020). Bricknomic: Pembangunan Kapasitas Ekonomi Desa Tegaren Berdasar Aset Lokal Lokal. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Pramesti, N. K. Y., & Pradhana, I. P. D. (2023). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PELATIHAN E-COMMERCE DI KABUPATEN BADUNG. *Abdimas Galuh*, 5(1). <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.8699>
- Selasi, D., Umam, K., Rahmah, D., Alfiyanti, P., & Romdiyah, S. (2021). Pendekatan ABCD (AssetBasedCommunity Development): Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Telur Asin di Desa marikangen Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Septiana, V., Hapsari, E. H., & Karyono, H. (2016). Hukum Sebagai Pelindung Umkm Dan Pertumbuhan Umkm: Bagaimana Seharusnya? *Jurnal Universitas Airlangga*, 1(1).
- Suaib. (2022). *Kadis Pariwisata Madina : Cukup Alasan Menjadikan Desa Kayu Laut Sebagai Kampung Kuliner*. <https://madinapos.com/2022/09/24/kadis-pariwisata-madina-cukup-alasan-menjadikan-desaya-kayu-laut-sebagai-kampung-kuliner/>
- Wibowo, Y., Marwansyah, Frilla Degustia, & Indriaty. (2023). PELATIHAN E-COMMERCE PADA UMKM TEKAT TIGA DARA. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1). <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.504>