



## PEMANFATAN E-DIGITAL BAGI PELAKU UMKM (PADANG PANJANG)

Riza Yonita<sup>1\*</sup>, Fitri Firdalius<sup>2</sup>, Erna Susanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang/Fakultas Ilmu Komputer/Sistem Informasi, Indonesia  
[zheanita99@gmail.com](mailto:zheanita99@gmail.com)-1, [fitrifirdalius11@gmail.com](mailto:fitrifirdalius11@gmail.com)-2, [emasusan77@gmail.com](mailto:emasusan77@gmail.com)-3

---

### ABSTRAK

---

#### **Abstrak:**

Dampak covid 19 pada sector umkm di daerah memiliki penurunan signifikan, penggunaan media social yang di miliki masih belum optimal dan di tambah dengan tampiln visual yang dinilai kurang menarik. Masih kurang optimalnya pemahaman mengenai E-digital Tim PKM melakukan kegiatan Edukasi dan pelatihan mengangenai E-Digital secara optimal menjadi latar belakang dari pengadaan PKM dengan tujuan peningkatan pengetahuan dan pemahamn penggunaan teknologi di era digital. Adapun metode palaksanaan kegiatan ini adalah berupa Ceramah , pelatihan dan praktek langsung secara offline dengan peserata terbatas 25 org pelaku UMKM. Hasil post-test kegiatan menunjukan peningkatan 93% pengetahuan peserta dari perbandingan sebelum adanya pelatihan.

**Kata Kunci:** *E-Digital, Digital Marketting, Visual Marketing, UMKM*

#### **Abstract:**

*The impact of covid 19 on sector UMKM in the region has decreased significantly, the use of social media that is owned is still not optimal and is added to the visual appearance which is considered less attractive. The understanding of E-digital is still not optimal. The PKM team carries out education and training activities regarding E-Digital optimally as the background for the procurement of PKM with the aim of increasing knowledge and understanding of the use of technology in the digital era. The method for implementing this activity is in the form of lectures, training, and direct offline practice with a limited number of 25 MSME actors. The results of the post-test activities showed an increase of 93% in participants' knowledge from the comparison before the training*

**Keywords:** *E-Digital, Digital Marketing, Visual Marketing, UMKM*

---

### A. LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini menghadapi Wabah Corona virus Diseases 2019 (Covid-19). Indonesia sudah dibuat kerepotan olehnya, berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya. Tentu fakta tersebut membuat resah masyarakat, sehingga mengharuskan Pemerintah Indonesia dan pemerintah daerah memberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan physical or social distancing dan juga work from home, peraturan pemerintah. Himbauan tersebut pada prinsipnya sangat efektif mencegah penularan Corona virus. Namun bagi beberapa orang dianggap “mimpi buruk”, terutama bagi para pelaku usaha UMKM. Ketidak pastian pendapatan menjadi sumber ke khawatiran terbesar bagi pekerja selain takut tertular atau menularkan Covid-19 (Siswanto, 2020).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Namun banyak sektor UMKM yang menjual produk mereka dengan cara konvensional, sehingga ketika dampak Covid -19 sangat berdampak secara signifikan terhadap pendapatan mereka, terutama di area wisata yang mana mereka menggantungkan semua pendapatan mereka kepada pengunjung yang datang di objek wisata tersebut. Penggunaan social media yang hanya di pahami sebagai bentuk media yang hanya menghubungkan mereka dengan teman mereka saja. Penggunaan media social yang belum maksimal tentunya tidak membantu secara optimal perkembangan usaha mereka belum lagi profile produk yang kurang menarik sehingga kecendrungan pelanggan baru masih ragu akan produk yang di tawarkan.

Peranan teknologi menjadi hal menjadi perhitungan di era saat ini. Menurut Sandiaga, ada banyak tantangan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang pada era kekinian. Terutama takkala bangsa ini memasuki era revolusi industri 4.0. Paling tidak, ada tiga tantangan utama yang menjadi pekerjaan rumah bersama. Pertama, penerapan teknologi digital, dimana UMKM kini dituntut untuk melek teknologi bila ingin bersaing dalam dunia usaha dan industri. Kedua, kolaborasi antara pemerintah dan dunia usaha dalam pendampingan UMKM guna mengakses pasar yang lebih luas. Ketiga, adalah permodalan. Hingga saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan mengembangkan usahanya karena tidak mendapatkan pinjaman dari perbankan (Linda et al., 2020).

Berdasarkan hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2019) , yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. (APJII, 2019) rutin melakukan survey dan perilaku internet setiap tahun. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat mengakses internet. Berdasarkan hasil diskusi dengan Bpk Jevie Eka Putra kepala dinas perindustrian koperasi usaha kecil dan menengah

menyatakan “sebagian UMKM sudah menggunakan media sosial mereka untuk melakukan promosi namun permasalahannya adalah penggunaan media sosial seperti Facebook dan IG (Instagram) belum optimal. Padahal jumlah pengikut dari media tersebut sangat banyak namun tidak dapat berperan optimal, mereka mengharapkan media yang sudah ada ini bisa berjalan dengan optimal. Pandangan (Sholeh & Basuki, 2021) penggunaan media social saat ini tidak hanya bisa di gunakan sebagai media komunikasi namun bisa di optimalkan dalam pemanfaatan media promosi.

Dari hasil kunjungan kepada Mitra usaha kecil dan menengah padang panjang, permasalahan yang di dapatkan adalah penggunaan teknologi E- Digital yang belum optimal. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya, (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2021).

Permasalahan lainnya yang di hadapi oleh UMKM sejalan dengan E digital Marketing adalah Visual Marketing. *Visual Marketing* (Pemasaran Visual) adalah suatu cara mengkomunikasikan *Brand*/produk dengan menggunakan gambar, video atau media

Visual lainnya. Hal ini bekerja dengan menggunakan konten visual yang diciptakan untuk membentuk identitas merek. Visual Marketing dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan pelanggan Anda secara lebih personal, cara interaktif dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Ini artinya produk Anda membutuhkan *image & graphic* yang menakjubkan, video dan tampilan visual untuk di-*share*. Kekuatan visual akan membuat pemasaran menjadi lebih kuat dan lebih berkesan. Tampilan visual menjadi value tersendiri dalam memasarkan produk, membantu orang membayangkan pesan anda dan brand di alam pikiran mereka. Pemasaran visual dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengekspresikan berbagai emosi yang ingin ditimbulkan perusahaan sesuai kebutuhan guna menggerakkan emosi audience, (Stephanie, 2015). Salah satu bentuk visual marketing yang dibutuhkan adalah sosial media Graphics, yang mana merupakan suatu gambar-gambar yang tepat pada postingan di media sosial. Sehingga di harapkan nantinya dengan tampilan visual yang menarik menjadi nilai jual tersendiri bagi produk yang di

pasarkan. Pemasaran visual merupakan sumber utama untuk melibatkan para konsumen di era modern, sebuah komponen yang diperlukan untuk bersaing secara online. Konten pemasaran visual merupakan cara yang cukup menjanjikan untuk membuat sebuah brand produk menjadi stand out. Pemahaman akan dampak yang positif mengenai pelatihan visual marketing juga dilakukan oleh (Purwanto & Veranita, 2018). Dari kajian jurnal didapatkan hasil positif semakin banyaknya praktisi SME yang online dan mempromosikan produk mereka di internet.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, untuk penyelesaian masalah mitra yakni penerapan model Entrepreneurship Capacity Building (ECB) (Hambali & Maruwae, 2020). Metode ECB dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dalam pengembangan melalui kegiatan pelatihan serta penyuluhan penerapan penggunaan E-Digital Marketing dan visual Marketing kepada pelaku UMKM, (Mashur et al., 2019) yang ada di wilayah Kota Padang Panjang. Penggunaan metode ECB sesuai digunakan melalui pemberdayaan dan pendampingan untuk pengembangan entrepreneur (Putri et al., 2019).

Pelaku UMKM yang tersebar di kota Padang Panjang cukup beragam, Pelaku usaha pada umumnya sudah memiliki media social secara umum, namun penggunaan media social yang tidak optimal dan kepercayaan calon konsumen terhadap media social yang dianggap sebagai akun fake membuat pemasaran secara social tidak optimal ditambah lagi profil produk yang ditampilkan yang kurang menarik.

Berdasarkan permasalahan tersebut bentuk pemecahan masalah yang dilakukan oleh tim adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan web yang mana web ini adalah sebagai akun utama dari beberapa akun yang dimiliki yang nantinya akan tersinkronisasi dengan media lainnya, memberikan pelatihan mengenai visual marketing dan juga memberikan pendampingan secara berkala kepada tim UMKM.

Pelatihan dan pendampingan diberikan kepada peserta UMKM yang memiliki media social sebanyak 25 peserta dari berbagai sector UMKM. Pada metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mencari solusi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, dilakukan dengan prosedur kerja yang tentunya mendukung agar realisasi tercapainya tujuan dari Kegiatan Pengabdian, berikut ini adalah Gambar 1 Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 1. Implementasi Kegiatan**



### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Memahami bahwa E-Digital yang mana merupakan penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran yang mana tujuannya adalah untuk peningkatan penjualan pada pelaku usaha (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018). Tahapan kegiatan pelaksanaan PKM yang di lakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kunjungan untuk menemui beberapa pelaku usaha yang ada pada daerah padang panjang untuk mengenali secara langsung keadaan dari mitra yang mana akan melasanakan edukasi dan pelatihan dan untuk melihat sejauh mana nantinya perkembangan dari mitra sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pada gambar 2. Hal ini di pahami karena keberadaan UMKM bersifat padat Karya apa lagi dalam penggunaan teknologi yang sederhana dan mudah di pahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk berkerja, (Hafsah, 2004), sehingga di harapkan pelaknaan kegiatan nantinya menjadi tepat sasaran ataupun jika masih ada kendala menjadi bahan evaluasi Tim untuk menjadi bahan kajian baru kedepannya.

**Gambar 2. Kunjungan Pelaku Usaha**



2. Edukasi dan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lakukan dengan mengangkat tema E Digital bagi pelaku usaha UMKM dilakukan dengan mengikuti tahapan sebagai berikut ;

a. Edukasi

Edukasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai apa itu edigital, poin penting E-Digital dan pemanfaatan edigital. Sehingga di harapkan peserta memahami terlebih dahulu mengenai edigital. Edukasi (Gambar 3) juga mengangkat tema lain diantaranya adalah pemahaman mengenai web dan pemahaman mengenai tentang visual marketing.

**Gambar 3. Edukasi Peserta**



b. Pelatihan

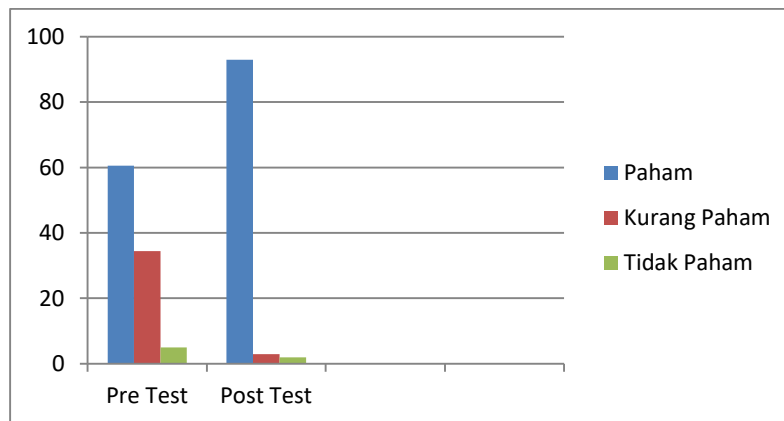
Pelaksanaan pelatihan diantaranya memberikan praktek langsung kepada peserta pelaksanaan pelatihan tentang bagaimana membuat web yang nantinya tersinkronisasi dengan media social lainnya dan pelatihan mengenai fotografi yang mana melakukan pelatihan di dalam ruangan dan outdoor.

**Gambar 4: Praktek Pembuatan Web dan Fotografi**



Pelaksanaan kegiatan edukasi dan pelatihan dengan pendampingan di mulai pada Juni selama 5 bulan tahun 2022. Yang mana dilaksanakan secara Offline dengan jumlah peserta 25 orang yang berasal dari UMKM yang ada di seluruh wilayah padang panjang dari berbagai jenis. Berdasarkan hasil questioner yang dilakukan sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan di dapatkan hasil sebagai berikut :

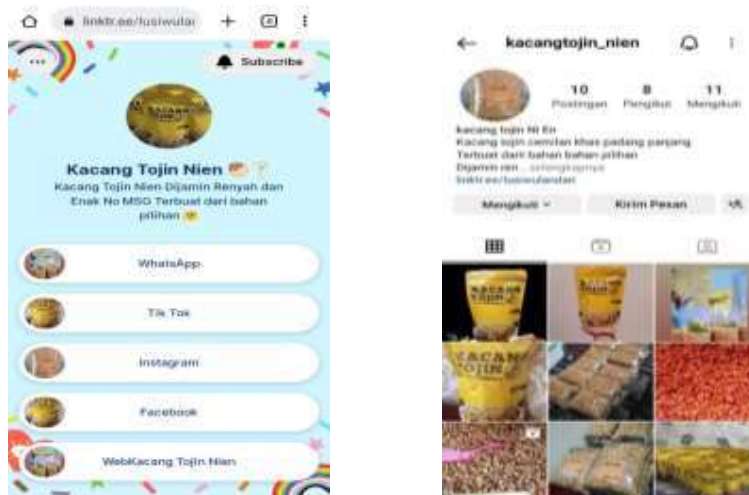
**Tabel 1. Hasil Questioner**



Berdasarkan dari table.1 dapat di ambil kesimpulan bahwa ada nya perubahan pemahaman peserta edukasi dan pelatihan sebanyak 95 %, artinya peserta yang awalnya hanya memahami 60% mengenai topik E-digital meningkat sebanyak 30% setelah pelaksanaan pelatihan. Dari hasil wawancara peserta setelah pelaksanaan kegiatan di pahami bahwa banyak peserata yang hanya paham media social namun tidak memahami e digital sepenuhnya. Pada pemahaman pembuatan web sederhana hanya 10 % dari peserta pelatihan yang sudah bisa membuat web selebihnya mereka tidak tau sama sekali mengenai web dan bagaimana penggunaannya berdasarkan hasil jurnal PKM (Raharja et

al., 2019), pelatihan web memberikan peningkatan pada pengetahuan peserta dalam memahami pemasaran online. begitupun mengenai tentang visual marketing, pemahaman mengenai teknik foto grafi hanya sebagai penggunaan keseharian namun teknik yang baik untuk memberikan gambaran visual yang nyata dan menarik sepenuhnya belum di ketahui. Adanya edukasi dan pelatihan memberikan dampak positif dari kegiatan yang di laksanakan sehingga peserta pelatihan yang hadir menjadi paham mengenai konten digital secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh (Susanti, 2020).

**Gambar 4 : Web dan Foto Produk setelah Pelatihan**



#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Perkembangan E-Digital saat ini menjadi hal yang penting saat ini, peranan teknologi menjadi hal menjadi perhitungan di era saat ini. Menurut Sandiaga, ada banyak tantangan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang pada era kekinian. Terutama takkala bangsa ini memasuki era revolusi industri 4.0. Paling tidak, ada tiga tantangan utama yang menjadi pekerjaan rumah bersama. Pertama, penerapan teknologi digital, dimana UMKM kini dituntut untuk melek teknologi bila ingin bersaing dalam dunia usaha dan industri. Kedua, kolaborasi antara pemerintah dan dunia usaha dalam pendampingan UMKM guna mengakses pasar yang lebih luas. Ketiga, adalah permodalan. Hingga saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan mengembangkan usahanya karena tidak mendapatkan pinjaman dari perbankan (Linda et al., 2020).

*Dengan adanya Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet, dan memungkinkan para penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli



tanpa batasan waktu dan geografis. Dari pelaksanaan kegiatan ini di peroleh kesimpulan bahwa:

1. Peserta UMKM pada pelaksanaan E-digital yang sudah memiliki media social memahami penggunaan media yang lebih terarah dimana calon konsumen bisa melihat keseluruhan media yang di gunakan oleh pelaku usaha dan memilih media mana saja yang akan di gunakan, tingkat kepercayaan konsumen meningkat akan adanya web yang tersinkronkan dengan media social lainnya.
2. Peserta UMKM sangat tertarik dengan adanya pelatihan Visual marketing hal yang mereka pahami bahwa jika menghasilkan foto yang bagus harus menggunakan Camera yang professional ternyata hanya dengan penggunaan camera yang mereka miliki ternyata gambar yang di hasilkan sama seperti dengan penggunaan media yang professional.

Adapun saran yang ingin disampaikan kepada tim pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah di harapkan kegiatan ini bisa lebih di tingkatkan lagi karena sering dengan perkembangan teknologi tentunya adanya banyak perubahan dan mereka berharap bahwa mereka bisa mengikuti perubahan tersebut dan bisnis mereka akan terus berkembang seiring dengan adanya perubahan tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini tentunya tidak lain atas support dari berbagai pihak oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ditlitamas ( Direktorat penelitian dan pengabdian kepada masyarakat) Ditjen Dikti yang mendanai keseluruhan kegiatan PKMS.
  2. LLPM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
- Dan semua pihak yang telah membantu kelancaran keseluruhan kegiatan PKM.

## DAFTAR RUJUKAN

Assosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) <http://www.apjii.or.id>

- Hafsah, M. J. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Infokop*, 25.
- Hambali, I. R., & Maruwae, A. (2020). *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat) Entrepreneurship Capacity Building (ECB) New Normal dan Edukasi Pengelolaan Sumber Daya Desa untuk Mendukung Ketahanan Ekonomi Masyarakat di Tengah Pandemi PENDAHULUAN Letak geografis Indonesia yang ter. 1.*
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Linda, M. roza, Patrisia, D., Thabrani, G., & Yonita, R. (2020). Competitive advantage through innovation, human capital and knowledge management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 5554–5565.
- Mashur, D., Putra, R. M., Herman, H., Mayarni, M., Nasution, M. S., Hariyani, E., Musadad, M., & Putri, R. A. (2019). Penguatan Iptek dan kearifan lokal dalam pengelolaan perikanan di Desa Pangkalan Jambi Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 290–296. <https://doi.org/10.31258/unricse.1.290-296>

- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Putri, V., Yukihana, A., Shafira, A., Tasya, A. and, & Al-Aufa, B. (2019). The entrepreneurship capacity building program and empowering fisherwomen Sawohan Village, East Java. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 3(2). <https://doi.org/10.7454/ajce.v3i2.1062>
- Raharja, S. J., Rivani, & Arifianti, R. (2019). Pelatihan Pembuatan Website untuk pelaku industri keramik di kabupaten Purwakarta. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3).
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM. *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–42.
- Siswanto. (2020). *Krisis Covid-19, Pekerja Film Sampai Desainer Grafis Kehilangan Pendapatan*. <https://akurat.co/news/id-1084384-read-krisis-covid19-%0Apekerja-film-sampai-desainergrafis-kehilangan-pendapatan%0A>
- Stephanie, D. (2015). *The Visual Marketing Revolution : 26 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Susanti, elisa. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor*. 1(2), 36–50.