

## Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Desa Sidomulyo

Ruliyansa, Setia Kurniawan, Subarjono, Zaidun

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trisna Negara, Belitang OKU Timur

Email : ruliyansa@gmail.com

### Abstrak

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* 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*. Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni: 1. Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya. 2. Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas. 3. Dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Analisis Situasi

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user *generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung
4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini online
9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog
13. Kemudahan pencarian produk
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Disisi lain, pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
7. Kampanya bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya competitive advantage

6. Kemudahan promosi lintas platform media social
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

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 ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*.



Media promosi *digital marketing* 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 *digital marketing* dapat menjangkau calon *costumer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah dari pengabdian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing*
2. Memberikan pemahaman pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM dalam memsarkan produk yang mereka miliki.
3. Memberikan motivasi bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya

## 2. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

### 2.1. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni:

1. Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya.
2. Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas.
3. Dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

### 3.2. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam kegiatan ini, yakni sebagai berikut:

1. Dengan melalui kegiatan ini diharapkan kegiatan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM dapat berkembang lebih cepat dan mampu bersaing di pasar.
2. Dengan adanya pemberian pemahaman kepada para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang mereka pasarkan.

## 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### 3.1. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode yang meliputi:

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital* bagi pelaku UMKM di wilayah Desa Sidomulyo
2. Mengenalkan *internet* sebagai media baru dalam berkomunikasi
3. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan *market place* dan akun-akun media sosial yang menjadi *trend* dalam media promosi bisnis saat ini.
4. Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *market place* tersebut
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

### 3.2. Khalayak Sasaran

Target utama dalam kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku usaha yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Sidomulyo serta masyarakat secara luas pada umumnya.

### 3.3. Pelaksanaan Kegiatan

#### 3.3.1. Tahap Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:

1. Penelusuran tempat/lokasi, dengan survey secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini.
2. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat.
3. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran.
4. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini.

### 3.3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

1. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku UMKM.
3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

### 3.3.3. Pembuatan Laporan Kegiatan

1. Pembuatan Laporan Awal Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian.
2. Revisi Laporan Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal.
3. Pembuatan Laporan Akhri Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik.

## 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

### 4.1. Hasil Pelaksana Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan *digital marketing* bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 3 hari yakni dari tanggal 15 s/d 17 Maret 2023. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wita yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM
3. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
4. Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube.
5. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

## 5. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini 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 persuasife dan memanfaatkan *digital marketing* dan media yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

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