

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Fitriany*¹, Sri Endarti Halim²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar

*Email: fitriany276@gmail.com

Abstract: *Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in building and developing the national economy. One of the efforts that can be made to develop MSME marketing is the use of digital marketing. The purpose of this community service activity is to socialize digital marketing through the use of e-commerce to improve MSME marketing. This socialization was carried out with the aim of forming MSMEs that are productive and keep up with the times. The socialization participants were very enthusiastic about the material and presentation presented. This condition is expected to motivate MSME actors to put into practice the knowledge gained, so that their businesses can grow and compete in a wider market.*

Keyword: *Digital Marketing; MSMEs*

Abstrak: Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam membangun dan mengembangkan perekonomian Nasional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UMKM salah satunya adalah penggunaan digital marketing. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mensosialisasikan digital marketing melalui penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk UMKM yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; UMKM*

PENDAHULUAN

Era persaingan global memaksa semua negara untuk berlomba dalam membangun serta memperkuat sistem perekonomiannya (Muhlizi, 2017). Perkembangan teknologi informasi dapat menyebabkan terjadinya adanya perubahan kultur kita dalam kegiatan sehari-hari. Adanya transformasi digital saat ini

memberikan kesempatan dan peluang bagi para pelaku UMKM baik pemain lama ataupun baru dalam mengembangkan usahanya (Asmawiyah et al., 2022). Media elektronik merupakan salah satu media andalan yang digunakan untuk melakukan interaksi dalam berkomunikasi dan bisnis yang memanfaatkan fasilitas internet (Solihin et al., 2021). Digital marketing adalah salah satu cara yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan akses internet sebagai fasilitas utama, memanfaatkan media sosial, dan juga perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Digital marketing dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo et al., 2020).

Disisi lain, media digital juga merupakan sarana yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dapat mengefisienkan waktu dan biaya pemasaran agar lebih efektif (Hadi & Zakiah, 2021). Para pelaku usaha juga dapat menentukan strategi terkait konten iklan agar terlihat menarik minat bagi konsumen. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan terkait perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya, khususnya para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Upaya pengembangan kapasitas UMKM yang berbasis digital perlu dilakukan untuk menyadarkan dan meningkatkan keterampilan digital marketing UMKM mengingat dampak krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Kepala seksi UMKM mengatakan bahwa masih banyak yang melek teknologi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melaksanakan sosialisasi dan edukasi. Sementara itu kajian terkait sosialisasi digital marketing telah banyak dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya. Digital Marketing juga disebut sebagai salah satu kegiatan promosi melalui media digital secara online (Naimah et al., 2020; Adam & Wenas., 2022).

Kendala atau permasalahan mendasar yang dialami UMKM adalah kurangnya penetapan strategi pemasaran dan pengetahuan tentang digital marketing. Masih belum optimal dalam memanfaatkan potensi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya. Pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara pemasaran

tradisional, seperti brosur dan spanduk, sehingga memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon konsumen secara luas. Dalam hal ini, pelatihan digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk membantu UMKM menghadapi perubahan zaman dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pemanfaatan digital marketing dinilai perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar tidak kehilangan usahanya (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Adanya kegiatan sosialisasi digital marketing, maka pelaku UMKM dapat semakin produktif dan bisa berdaya saing terutama dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin cepat. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Susanto, 2021) bahwa pelaku UMKM diharapkan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas. Demi bersaing pada pasar yang lebih luas, pelaku UMKM perlu memiliki ciri khas atau produk yang unik (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Tidak hanya itu, digital marketing pun dapat menjadi media pemasaran produk bagi pelaku UMKM (Mansir & Purnomo, 2021). Pelaku UMKM dapat mengkomunikasikan produknya pada website sehingga memiliki potensi memiliki pelanggan secara berkelanjutan (Fantini & Suryana, 2021).

Merujuk pada uraian di atas, penulis menemukan kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu fokus pengabdian adalah pelaku UMKM kuliner. Usaha kuliner merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat (Yuniarti et al, 2022). Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM kuliner tentang pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dalam meningkatkan perekonomian dan mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan media sosial kepada pelaku UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM kuliner diharapkan mampu mempraktikkan langsung untuk memasarkan produknya melalui platform digital. Pelaku UMKM juga dapat terinspirasi dan termotivasi untuk meningkatkan penjualan menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengabdian berlangsung pada tanggal 30

November 2022, di Desa Bontoramba, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa. Kegiatan ini dihadiri oleh peserta UMKM sebanyak 20 orang. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan cara seminar dan diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan memiliki dampak positif bagi pengelola UMKM.

Tahapan pertama melakukan seminar. Seminar tersebut berupa pemahaman terkait pentingnya digital marketing dalam pertumbuhan perusahaan yang melayani usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama dalam hal perluasan upaya promosi. Berbagai contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi juga digunakan untuk mendukung presentasi. Oleh karena itu, para pelaku yang tertarik dengan UMKM harus menyadari pentingnya digital marketing di dunia saat ini.

Selanjutnya dilakukan tahapan kedua yaitu diskusi. Para peserta terlibat dalam dialog dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang materi yang disajikan. Transfer pengetahuan tidak hanya dapat dilakukan melalui diskusi, tetapi juga berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi. Dengan bertambahnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan produk atau layanannya.



Gambar 1. Pemaparan Materi



Gambar 2. Diskusi dan Tanya Jawab

Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM di Desa Bontoramba, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat mengatasi beberapa permasalahan yang dihadapi pasca pandemi Covid-19, seperti keterbatasan akses ke konsumen, kendala dalam membangun online yang kuat dan kurangnya pemahaman strategi digital marketing yang efektif. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing telah meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghadapi tantangan di era digital. Mereka merasa lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan platform digital secara lebih efektif. Selain itu, peserta juga melaporkan peningkatan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan penggunaan konten berkualitas

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan daya saing para pelaku UMKM. Melalui pelatihan ini, UMKM telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau jasanya. Dalam konteks UMKM, pelatihan digital marketing memiliki implikasi yang signifikan. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand visibility, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui platform digital. Pelatihan ini membekali UMKM dengan perangkat yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan menghadapi persaingan di pasar digital

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sejenis dirasa perlu dilakukan sebagai *follow-up* guna memberikan stimulus berkelanjutan, sekaligus menyadarkan pentingnya

digitalisasi marketing kepada masyarakat. Asumsinya, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek saja, melainkan berkesinambungan dan memiliki manfaat dalam jangka panjang bagi masyarakat. Kegiatan pendampingan praktik digitalisasi marketing juga harus dilakukan agar masyarakat bisa memahami teknik secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Asmawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(9), 2993-3001
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 1(2), 126-131.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32-41.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Manullang, A. K., Puspa, T., & Wardini, A. K. (2020). Pengaruh Kompetensi Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Makro Manajemen*, 5(2), 107-119.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muhlizi, A. F. (2017). Penataan Regulasi Dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 349. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.191>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82.

- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-lth Abdimas*, 3(3), 169-175.
- Yuniarti, A., Jamaluddin, A., & Nurwana, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Kapasitas Pelaku UMKM di Kelurahan Padduppa Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-41.