

SOSIALISASI BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DI DESA KALIGONDANG

Lita Ningrum Afriani ¹⁾, Rofi Puspitaningtias ²⁾, Libran Filani ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi D4 Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika
Jl. Letnan Jendral S.Parman No.47. Kedung Menjangan, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah

¹⁾ e-mail: lita.afriany@gmail.com, ²⁾ e-mail: rofipuspitaningtias@gmail.com,

³⁾ e-mail: libranfilani88@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 20 Juni 2024
Diterima: 5 Juli 2024
Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Strategi Pemasaran,
Kualitas Produk, Usaha
Mikro Kecil Menengah,

Keywords:

Digital Marketing,
Marketing Strategy,
Product Quality, Micro,
Small and Medium
Enterprises,

Copyright © 2024 Lita
Ningrum Afriani, Rofi
Puspitaningtias, Libran Filani

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat telah dimanfaatkan dalam berbagai aspek, termasuk oleh para UMKM. Sebagian masyarakat merasakan bahwa teknologi, terutama internet, telah membawa dampak signifikan terhadap ketergantungan mereka. Penggunaan internet menjadi kunci dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan usaha bagi pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tahun 2024 ini memiliki tujuan untuk melakukan sosialisasi mengenai penggunaan digital marketing pada strategi peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kaligondang. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa pemaparan materi yang dilaksanakan secara langsung pada hari Jumat tanggal 14 Juni 2024 kepada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kaligondang dan dilaksanakan pukul 09.00 – 11.00 WIB yang bertempat di aula Kelurahan Kaligondang dengan tema pemasaran di era digital untuk UMKM. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini bahwa sosialisasi telah memberikan dampak positif untuk masyarakat dan pelaku UMKM Desa Kaligondang berupa pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi pada strategi pemasaran produk UMKM guna meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merk, memperkuat keterampilan, dan meningkatkan kualitas produk.

Abstract

Rapid technological developments have been utilized in various aspects, including by MSMEs. Some people feel that technology, especially the internet, has had a significant impact on their dependency. The use of the internet is key to utilizing information technology to carry out business activities for MSME actors. The community service activities carried out in 2024 aim to conduct socialization regarding the use of digital marketing in the strategy to increase sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kaligondang Village. Community service activities in the form of material presentations carried out directly on Friday, June 14, 2024 to MSME actors in Kaligondang Village and were carried out at 09.00 - 11.00 WIB which took place in the Kaligondang Village hall with the theme of marketing in the digital era for MSMEs. The results of the implementation of this activity are that socialization has had a positive impact on the community and MSME actors in Kaligondang Village in the form of an understanding of the importance of digitalization in MSME product marketing strategies in order to increase sales, increase brand awareness, strengthen skills, and improve product quality.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang dikenal luas di masyarakat Indonesia, memegang peran penting dalam perekonomian negara ini. UMKM tidak hanya membantu dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga banyak menyumbang pada peningkatan pendapatan rumah tangga melalui penciptaan unit kerja baru. UMKM memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi. Pentingnya UMKM tidak hanya terlihat di negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. UMKM akan dapat berkembang tentunya membutuhkan inovasi baik dalam produk, pengemasan maupun pemasarannya (Suzana *et al.*, 2024). Salah satu strategi yang dapat meningkatkan kemajuan dan perkembangan UMKM adalah melalui penerapan strategi pemasaran menggunakan metode digital marketing. Cara tersebut dianggap paling efektif karena merupakan cara pemasaran yang bisa dilakukan oleh semua jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Surveyandini *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional kini telah terintegrasi ke dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang canggih sering disebut sebagai digital marketing. Digital marketing mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana dkk, 2017). Untuk dapat melakukan digital marketing tentunya peran media sosial menjadi sangat penting. Media sosial adalah media virtual di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual sebagai bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia (Suzana *et al.*, 2024).

Di era saat ini, para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, maupun daya saing. Tantangan mengelola UMKM cukup berat dan ditambah dengan persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan pemanfaatan teknologi dengan baik agar produk UMKM dapat terus bertahan dan memperoleh pasar (Nirmala *et al.*, 2024). Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya penggunaan media digital, dan belum memahami seberapa besar manfaat dan peranannya (Wardhana, 2018).

Salah satu platform digital yang umum digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial, seperti Instagram. Instagram menyediakan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan aktivitas bisnis melalui platform tersebut. Fitur ini memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk memperkenalkan profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan konten yang diposting, serta mempromosikan konten untuk mencapai tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Diharapkan dengan adanya hal tersebut, dapat memotivasi pelaku usaha dan memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai digital marketing (Suzana *et al.*, 2024).

METODE

Metode pengabdian Masyarakat yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat meliputi beberapa pendekatan dan strategi yang efektif dan efisien. Metode yang digunakan pada PKM kali ini adalah dengan melakukan Pemberdayaan Masyarakat mengenai digital marketing dengan metode ceramah dan diskusi. Metode ini melibatkan tanya jawab dan diskusi antara peserta dan narasumber untuk meningkatkan pemahaman, selain itu memberikan edukasi mengenai lingkup digital marketing. Dengan menggunakan metode tersebut, diharapkan pengabdian Masyarakat ini dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan motivasi Masyarakat dalam memasarkan produknya melalui digital marketing.

Dalam kegiatan pengabdian, metode penerapan yang jelas dan padat sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat diambil:

1. Identifikasi Tujuan dan Sasaran: Pastikan tujuan dan sasaran pengabdian telah ditentukan dengan jelas. Ini akan menjadi panduan utama dalam menentukan metode yang tepat.
2. Riset dan Analisis Kebutuhan: Lakukan riset untuk memahami kebutuhan dan karakteristik masyarakat atau kelompok yang menjadi target pengabdian. Analisis ini membantu merancang kegiatan yang relevan dan efektif.
3. Perencanaan Strategis: Susun rencana kegiatan yang terstruktur, mencakup jadwal, sumber daya yang dibutuhkan, dan alokasi tanggung jawab. Pastikan rencana ini realistis dan terukur.
4. Pelaksanaan Kegiatan: Laksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pastikan semua anggota tim memahami peran mereka dan bekerja sama secara efektif.
5. Pemantauan dan Evaluasi: Selama pelaksanaan, lakukan pemantauan secara berkala untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana. Setelah selesai, lakukan evaluasi untuk menilai pencapaian tujuan dan mengidentifikasi area perbaikan.
6. Pelaporan dan Dokumentasi: Buat laporan yang mencakup proses, hasil, dan evaluasi kegiatan. Dokumentasi ini penting untuk pertanggungjawaban dan sebagai referensi untuk kegiatan pengabdian di masa mendatang.
7. Refleksi dan Pembelajaran: Ajak tim untuk merefleksikan pengalaman dari kegiatan tersebut. Identifikasi pelajaran yang dapat diambil dan bagaimana hal itu dapat diterapkan pada kegiatan berikutnya.

Dengan metode yang terstruktur dan sistematis, tujuan dari kegiatan pengabdian dapat dicapai secara efektif dan efisien.



Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian
Gambar 1. Pelaku UMKM Kelurahan Kaligondang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang digital marketing pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Di Desa Kaligondang Purbalingga mampu meningkatkan pengetahuan para pelaku umkm mengenai digital marketing. Pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM di

Desa Kaligondang, Purbalingga, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam era digital, di mana persaingan pasar semakin ketat dan kebutuhan untuk hadir secara online semakin penting.

Selama pelatihan, para pelaku UMKM diperkenalkan pada berbagai konsep dasar dan lanjutan dalam digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan analisis data. Dengan memahami dan mengaplikasikan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

Peran aktif para pelaku UMKM dalam pelatihan ini menunjukkan antusiasme dan ketertarikan mereka terhadap digital marketing. Mereka tidak hanya mengikuti sesi teori, tetapi juga aktif dalam sesi praktik, di mana mereka dapat langsung menerapkan apa yang telah dipelajari. Hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa pemaparan materi yang dilaksanakan secara langsung pada hari Jumat tanggal 14 Juni 2024 kepada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kaligondang dan dilaksanakan pukul 09.00 – 11.00 WIB yang bertempat di aula Kelurahan Kaligondang dengan tema penyusunan jurnal pembukuan untuk UMKM. NA Ranting Desa Kaligondang Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga menyambut baik Dosen Sarjana Terapan Bisnis dan Manajemen Ritel Politeknik Madyathika sebagai narasumber dalam acara sosialisasi tersebut.



Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian
Gambar 2. Sosialisasi kepada Pelaku UMKM Kelurahan Kaligondang

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dihadiri oleh kurang lebih 25 orang peserta dari pelaku UMKM dan Tim pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Sarjana Terapan Sarjana Terapan Bisnis dan Manajemen Ritel Politeknik Madyathika. Adapun untuk rangkaian kegiatan tersebut diantaranya yaitu adalah dilakukan pemaparan materi tentang konsep, arti penting pencatatan transaksi keuangan, dan yang terpenting masyarakat langsung praktek dalam penyusunan jurnal pembukuan dan penyusunan atas berbagai transaksi usaha guna mendukung aktifitas UMKM. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup pemaparan materi tentang konsep, arti

penting strategi digital marketing di era digital, serta pemberian contoh secara langsung kepada para peserta penerapan digital marketing yang efektif untuk mendukung aktivitas UMKM.

Dampak perubahan dari sosialisasi mengenai *digital marketing* pada UMKM di Desa Kaligondang, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga memiliki dampak positif pada anggota komunitas dan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi:

1. Meningkatkan penjualan: Melalui pelatihan marketing digital, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan lebih baik tentang cara memasarkan produk UMKM secara online. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan mereka dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik.
2. Meningkatkan kesadaran merek: Pelatihan digital marketing membantu masyarakat membangun kehadiran merek mereka secara online. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek yang lebih besar.
3. Memperkuat keterampilan: Pelatihan digital marketing juga dapat meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pemasaran online. Dengan keterampilan yang ditingkatkan, mereka dapat memperluas cakupan bisnis mereka dan menjaga daya saing di pasar.
4. Memperkuat hubungan dalam masyarakat: Pelatihan digital marketing membantu memperkuat hubungan antar masyarakat dan meningkatkan kolaborasi di antara mereka. Ini membantu membangun jaringan bisnis yang lebih solid dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di wilayah tersebut.

Dengan demikian, sosialisasi mengenai *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM di Desa Kaligondang memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan para pelaku UMKM. UMKM memiliki peran penting sebagai pilar ekonomi suatu negara. Keberadaan UMKM tidak hanya membuka lapangan pekerjaan tetapi juga mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih merata. Ketika para pelaku UMKM masyarakat semakin terorganisir dan sejahtera, hal ini juga dapat membantu pemerintah dalam upaya pemerataan pendapatan dan perekonomian masyarakat.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing di desa Kaligondang, Purbalingga, memberikan hasil yang signifikan bagi para pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner. Dalam pelatihan ini, peserta memperoleh pengetahuan tentang strategi memasarkan produk melalui platform digital. Mereka belajar tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk pentingnya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk promosi. Selain itu, pelatihan ini mencakup pembuatan konten kreatif, seperti foto dan video produk yang menarik, serta deskripsi yang informatif. Peserta juga diberikan panduan tentang penjualan di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, termasuk cara mendaftarkan produk dan strategi harga. Alat analisis untuk memantau kinerja pemasaran digital juga diajarkan, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi berdasarkan data pelanggan. Hasilnya, banyak pelaku UMKM yang melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi yang dipelajari, mampu menjangkau pasar lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek. Pelatihan ini juga mendorong inovasi dalam presentasi dan pemasaran produk, yang berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Jannatin, R.N., Wardhana, M.W., Haryanto, R & Pebriyanto. 2020. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact: Implementation and Action. Vol. 2, Nomor 2.
- Nirmala., Setiawan, H., Astuti, D., & Wahyudi, T. (2023). UMKM Kreatif dan Inovatif Berbasis Digital. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15-21.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Surveyandini, M., Arinastuti., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Yang Efektif di Era Digitalisasi. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10-14.
- Suzana, A. J., Arinastuti., Mahmudah, I., & Larasmanah, W. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Menunjang Kemajuan UMKM di Desa Banjaranyar, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 126-132.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.