

Digital Marketing Untuk UMKM

Anis Syamsu Rizal^{1*}, Sevty Wahiddirani Saputri², Nurjaya³

¹²³Universitas Pamulang

*E-mail: dosen01955@unpam.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Digital marketing bisa digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional. Beberapa orang merasa ketegantungan dengan adanya internet, termasuk aktifitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melekatkan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Untuk itu, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM

ABSTRACT

Digital marketing is a technological development that is inevitable in today's era of globalization and technological advances. Digital marketing can be used as one of the marketing strategies using the internet and information technology to expand traditional marketing functions. Some people feel dependent on the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing information technology to run their businesses. Digital marketing, which usually consists of interactive and integrated marketing, facilitates interaction between producers, market intermediaries, and potential consumers. On the one hand, digital marketing makes it easier for business people to monitor and provide all the needs and desires of potential customers, on the other hand, potential customers can also search and get product information by simply browsing the virtual world, making the search process easier. Buyers are now increasingly independent in making purchasing decisions based on the results of their search. Digital marketing can reach all people wherever they are without any geographical or

time restrictions. The number of competitors is a consideration for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to enter into a very tight competition. The right marketing strategy and media are used to reach the intended market so that the volume of revenue always increases. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must be able to compete in the international market so that they are not oppressed. Moreover, in this competitive era, MSME players should be literate in information technology (IT) in order to make it easier to market products abroad. For this reason, MSME players will need the right information technology to be able to grow and compete in today's digital era.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online).

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*. Dengan adanya toko *online*, pelaku UMKM dan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini

menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, konsumen cukup menekan tombol klik maka konsumen bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minatnya. Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini bertempat di Taman Bacaan Perigi, dimana para pesertanya adalah para anggota sekaligus pelaku UMKM. Kami memilih untuk memberikan materi Digital Marketing untuk UMKM dengan harapan dapat bermanfaat bagi para peserta untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya, serta harus mengerti bagaimana menggunakan digital marketing dengan semestinya, sehingga konsumen bisa mengenal apa yang kita pasarkan dan kemudian akan meningkatkan penjualan produk yang kita pasarkan atau kita jual.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan

ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement).

Universitas Pamulang sebagai salah satu perguruan tinggi memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dengan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi dosen yaitu dengan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Penyelenggaraan Pengabdian Kepada Masyarakat di Universitas Pamulang (Unpam) dilakukan secara konsisten. Kegiatan PKM biasa dilaksanakan bersama dengan mahasiswa maupun staf yang ada di perguruan tinggi. Diharapkan dengan PKM tersebut keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan keilmuan dan pengabdian kepada masyarakat. LPPM Unpam memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mengarahkan kegiatan-kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. Setiap kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh seluruh Program Studi (Prodi) di Unpam harus berkoordinasi dengan LPPM.

METODE

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahap kegiatan antara lain:

1. Tahap perencanaan dan persiapan

Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Tahap perencanaan dan persiapan antara lain adalah: (penyiapan bahan baku administrasi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan pelatihan.
- b. Melakukan koordinasi dengan mitra untuk disepakati waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan.
- c. Melakukan koordinasi dengan koordinator sebagai tempat pelatihan.
- d. Menyiapkan dan menghubungi narasumber pelatihan, dan
- e. Menyiapkan bahan dan materi pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Tahap perencanaan dan persiapan antara lain adalah: (penyiapan bahan baku administrasi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan pelatihan,
- b. Melakukan koordinasi dengan mitra untuk disepakati waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan,
- c. Melakukan koordinasi dengan koordinator sebagai tempat pelatihan,
- d. Menyiapkan dan menghubungi narasumber pelatihan, dan Menyiapkan bahan dan materi pelatihan.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan. Tahap pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan antara lain adalah:

- a. Pembukaan yang diawali dengan penyampaian kata sambutan,

- b. Persiapan bahan praktik,
 - c. Penyampaian materi mengenai pentingnya menjaga lingkungan,
 - d. Praktik menggunakan salah satu sosial media sebagai media pemasaran online, dan
 - e. Diskusi terbatas mengenai pemahaman wawasan dan keterampilan yang sudah atau belum dipahami oleh para peserta.
3. Tahap evaluasi akhir
Tahap evaluasi terdiri dari beberapa kegiatan antara lain adalah:
- a. Persentasi kesimpulan pelatihan oleh tim pelaksana
 - b. Dilakukan post test untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan
4. Pelaporan
Dan yang terakhir adalah pelaporan. Pelaporan dibuat dan ditandatangani kedua belah pihak sebagai pertanggungjawaban bahwa kegiatan telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan PKM dan pembahasannya secara ilmiah. Tuliskan temuan-temuan ilmiah yang diperoleh dari hasil-hasil PKM yang telah dilakukan tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai.

Berdasarkan hasil observasi untuk menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan oleh tim pengabdian pada bab sebelumnya, kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan pengetahuan para anggota taman bacaan dan pelaku UMKM yang diharapkan agar lebih menyadari dan memahami akan manfaat Digital Marketing dalam kegiatan usahanya. Penerapan Digital Marketing bagi pelaku UMKM merupakan sebuah permasalahan karena minimnya pengetahuan akan menerapkan Digital Marketing dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Umumnya masyarakat dan UMKM masih kurang memahami terhadap

keberadaan digital marketing karena masih dirasa memberatkan, ketika melakukan pemasaran melalui jejaring sosial sering mengalami kesulitan, ketidakmengertian masyarakat mengenai bagaimana cara menghadapi persoalan tersebut dan melaporkannya. Di sisi lain, dalam mensosialisasikan digital marketing juga terbatas, sehingga proses penyerahan informasi digital marketing khususnya kepada UMKM menjadi tidak lancar karena antara peserta dan pemberi materi sama-sama dalam kondisi keterbatasan yang dapat menyebabkan tidak maksimalnya penggunaan jejaring sosial yang ada dan akhirnya penerapan digital marketing tidak sesuai target yang ditetapkan.

Sosialisasi ini menekankan pada pemanfaatan jejaring sosial (Digital Marketing). Proses sosialisasi dapat memberi pengetahuan tentang digital marketing dan sekaligus memberikan dorongan pada peserta untuk menerapkannya dalam kegiatan UMKM mereka. Sosialisasi ini mendapat respon yang positif, hal ini terlihat dari jumlah peserta yang hadir sekitar 30 orang anggota dimana diantara anggota tersebut ada yang berperan sebagai pelaku usaha dan mereka aktif memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait digital marketing.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan dengan serangkaian proses kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga laporan yang semuanya dilaksanakan secara bertanggung jawab dan kerjasama baik sesama anggota pelaksana maupun pada para peserta. Hasil dari kegiatan PKM ini para anggota sekaligus pengelola UMKM dan juga masyarakat sekitar sangat antusias dan menjadi lebih memahami seluk beluk digital marketing dan juga lebih memahami mengenai manfaat digital marketing secara umum.

Tim pengabdian akan melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar dampak positif pada kegiatan sosialisasi

digital marketing kepada para peserta dan pelaku UMKM.

SIMPULAN

Para peserta sekaligus pelaku UMKM di Taman Bacaan Perigi memiliki keterbatasan pemahaman dalam bidang digital marketing, maka dibutuhkan sosialisasi yang lebih banyak dari pihak-pihak yang memahami digital marketing, seperti akademisi guna meningkatkan kecakapan pelaku UMKM atas manfaat dari penggunaan digital marketing.

Pelaku UMKM menyadari bahwa penerapan digital marketing ini memang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan, selain itu dalam menerapkan digital marketing ini dapat meningkatkan penghasilan para UMKM sebagai motivasi positif sehingga mendorong pelaku UMKM untuk memahami digital marketing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Universitas Pamulang dalam hal ini kepada LPPM yang telah memfasilitasi adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Selanjutnya kepada Mas Galang selaku Ketua Taman Bacaan Perigi yang antusias memberi wadah kami memberikan materi dan praktek Digital Marketing untuk anak muda di Taman Bacaan Perigi yang sedang semangat-semangatnya mengembangkan product hand made untuk dibesarkan. Dan kepada semua rekan-rekan dosen dan mahasiswa yang turut serta dalam kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

sia.

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E Commerce Management*, 6th Edition. UK: Pearson Education.

Helianthusonfri, Jefferly. (2012). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Passive Income dari Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kalida, Muhsin dkk. 2014. *TBM di PKBM*. Yogyakarta Aswaja Pressindo.

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*.

M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.

Purnama, Dedi., Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sara, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.

Utomo, S. (2016). *Trading Saham dengan Menggunakan Fibonacci Retracement* (2016th ed.). PT Elex Media Komputindo.

<https://doi.org/716060348>

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.