

Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM

Hamida Syari Harahap^{a,1}, Nita Komala Dewi^{b,2}, Endah Prawesti Ningrum^{c,3}

^a Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta

^{b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta*

¹hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id; ²nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id,

³endah.prawesti@dsn.ubharajaya.ac.id

*korespondensi penulis

Naskah diterima: 15 September 2021, direvisi: 24 September 2021, disetujui: 28 September 2021

Abstrak

Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksakan pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami digital marketing. Untuk itu, tujuan kegiatan abdimas ini memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi UMKM tentang digital marketing bagi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Metode kegiatan abdimas yakni ceramah, diskusi dan pelatihan secara langsung kepada pelaku UMKM. Peserta abdimas yakni para pelaku UMKM di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara sebanyak 20 orang dengan kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran. Hasil dari abdimas yakni peserta mendapatkan tambahan ilmu dan pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari pengertian, jenis, dan pemanfaatannya bagi pemasaran produk UMKM dan peserta dapat membuat konten dan caption sebagai pendukung postingan gambar/foto/video produk dalam akun Instagram yang memiliki sifat persuasif.

Kata-kata kunci: Digital Marketing, Instagram, Konten, Caption

Abstract

Changes in the marketing system from traditional marketing to digital marketing to face the 5.0 era without the MSMEs to make changes in the marketing system through social media. Based on this, there are still many MSME actors who do not understand digital marketing. For this reason, the purpose of this abdimas activity is to provide knowledge and training for MSMEs about digital marketing for marketing by utilizing social media. The method of abdimas activities are lectures, discussions and direct training to MSME actors. The abdimas participants are MSME actors in Teluk Pucung Village, North Bekasi as many as 20 people with the criteria that they do not know the digital marketing system for marketing. The results of abdimas are that participants get additional knowledge and knowledge about digital marketing starting from the understanding, types, and uses for marketing MSME products and participants can create content and information to support posting pictures/photos/videos of products in Instagram accounts that have a persuasive nature.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Content, Caption

PENDAHULUAN

P Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing.

Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook. Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa.

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di saat kondisi pandemi covid 19. Selain itu, peran penting UMKM yakni mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya.

Minimnya pengetahuan tentang digital marketing/E-Commerce yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk meleak akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Seperti halnya yang terjadi para UMKM yang berada dibawah binaan dari FKRW (Forum Komunikasi Rukun Warga) Teluk Pucung, Bekasi yang jumlah UMKM sebanyak 213 buah yang terdiri dari : a). Kuliner : 144 UKM ; b). Jasa : 20 UKM; c). Kerajinan Tangan : 3 UKM; d). Fashion/Pakaian : 18 UKM; e). Lain nya : 25 UKM; f). Start up (memulai) : 3 orang. Dimana sistem pemasaran yang dilakukan selama ini hanya dengan ikut berpartisipasi pada event atau bazar yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta saja. Sedikit banyak para anggota dari UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dikarenakan kurangnya mereka memahami cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam membuat konten dan caption dalam akun Instagram bisnis.

Berkaitan dengan masalah di atas, maka Tim pengabdian telah mengadakan pengabdian kepada masyarakat dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan dengan tema “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM”.

METODE

Pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pelaku UMKM sebanyak 20 orang yang memiliki kriteria sesuai dengan persyaratan tim yaitu belum memahami mengenai sistem digital marketing. Peserta 20 orang ini terdiri dari perwakilan UKM kuliner 12 orang, UKM jasa 5 orang, UKM kerajinan tangan 3 orang.

Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang runtut dengan dimulai dari pembentukan Tim abdimas hingga penentuan target/peserta yang sesuai dengan persyaratan sampai dengan pelaporan hasil, sebagai berikut :

Tahap Penentuan Tim Abdimas

Tahap awal dalam kegiatan ini dengan menentukan tim yang akan melaksanakan kegiatan abdimas yang terdiri dari dosen dan mahasiswa aktif dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga terbentuklah tim dari dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dosen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi.

Tahap observasi dan wawancara

Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan setelah terbentuk tim dengan tujuan mengetahui fenomena atau masalah yang ada di wilayah kelurahan Teluk Pucung khususnya untuk organisasi UMKM FKRW. Hasil wawancara dengan lurah Teluk Pucung, Bapak Djunaedi menyampaikan permasalahan dalam organisasi UMKM FKRW ada beberapa anggota yang belum memahami tentang digital marketing. Sehingga dibutuhkan informasi dan pelatihan mengenai digital marketing untuk UMKM.

Tahap penentuan target dan tema kegiatan

Penentuan target sebagai peserta dalam kegiatan ini dengan menentukan kriteria peserta yakni belum mengetahui tentang sistem digital marketing untuk pemasaran dan merupakan anggota dari UMKM Binaan FKRW. Penentuan temanya sendiri berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang berhubungan dengan permasalahan yakni Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM.

Tahap daftar pustaka

Sumber keilmuan dari buku dan jurnal yang memiliki literasi dengan pemasalah dalam kegiatan abdimas yakni ilmu komunikasi dan manajemen pemasaran.

Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan abdimas dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Untuk ceramah melalui pemaparan materi dari narasumber tentang digital marketing yang bertujuan agar peserta memiliki ilmu dasar atau teori digital marketing. Sedangkan untuk pelatihan langsung mempraktekkan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial melalui aplikasi akun Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

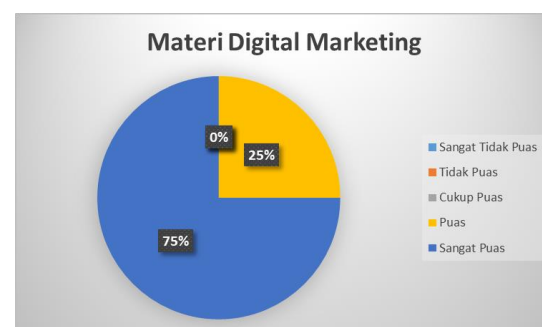
Dalam kegiatan abdimas ini hasilnya dituangkan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM selaku peserta kegiatan. Ceramah yang dilaksanakan dengan memberikan informasi dan ilmu mengenai digital marketing untuk pemasaran. Pelatihan yang diberikan oleh narasumber tentang pembuatan konten dan captions yang berkaitan dengan digital marketing melalui sosial media. Adapun mengenai materi ceramah dan diskusi sebagai berikut :

Digital Marketing.

Materi pertama mengenai teori dari pengertian digital marketing. Banyaknya

pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Internet sebagai media proses pemasaran dari marketing menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektornik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing ada 2 (dua) jenis yakni Push Digital Marketing dan Pull Digital Marketing.

Hasil dari pemberian materi pertama peserta mendapatkan kepuasan akan informasi atau ilmu pengetahuan yang disampaikan mengenai digital marketing sebanyak 75%. Adapun penjelasannya sebagai berikut pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Hasil Materi Digital Marketing
Sumber : Hasil Data Kuisisioner Peserta Abdimas 2021

Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM.

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyanto & Arisandi, 2018). Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis

dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things.

Hasil dari pemberian materi yang kedua, peserta dapat memahami lebih dalam mengenai pemanfaatan digital marketing bagi UMKM khususnya untuk kegiatan pemasaran secara online. Adapun kepuasan mengenai materi ini sebesar 70 % sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Materi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM

Sumber : Hasil Data Kuisisioner Peserta Abdimas 2021
Pelatihan Pembuatan Konten dan Caption di Media Sosial Instagram.

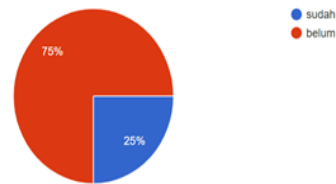
Banyaknya para pelaku UMKM yang belum mengerti akan manfaatnya dunia digital marketing untuk pemasaran dinilai masih tinggi dikarenakan selama ini dunia digital hanya digunakan untuk kebutuhan konsumsi komunikasi pribadi saja. Dalam kondisi saat ini sudah mulai dilirik dalam pemanfaatan digital marketing khususnya untuk kalangan bisnis dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya berbelanja secara offline

sekarang online. Perubahan ini yang membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk aktif didunia digital dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram. Wadah untuk memberikan layanan jejaring sosial dalam berbagi cerita dengan gambar digital yang berbasis internet adalah Instagram. Banyaknya pengguna gadget yang menggunakan Instagram untuk berbagi cerita langsung dari hasil jepretan sehingga banyak juga orang yang menggunakannya menjadi wahana berjualan online (Wahyuni et al., 2019).

Informasi yang berbentuk gambar/video pada instgram disebut konten. Posisi letak dari konten itu sendiri berada di atas dari teks, sehingga dapat menarik (Wahyuni et al., 2019). Kata caption berasal dari Bahasa inggris yang dapat diartikan bab, judul halaman, gambar, tulisan dibawah karikatur dan sebagainya. Dalam arti lain caption merupakan sebuah kata/kalimat yang berisikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah sebagai pelengkap dari foto/gambar yang di unggah dalam akun Instagram. Selain itu dapat diartikan sebagai luapan dari perasaan seseorang yang dituangkan dalam kata/kalimat untuk mendapatkan respon atau feedback dari orang lain yang istilahnya komentar (Hartini et al., 2017).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara dilaksanakan dua hari yakni 11-12 September 2021 dimulai dari pukul 10.00 WIB sampai dengan 14. 00 WIB di Aula FKRW UMKM Teluk Pucung, Bekasi Utara. Peserta dari kegiatan ini terdiri dari 20 orang pelaku usaha UMKM yang berada dalam binaan FKRW UMKM Teluk Pucung, Bekasi Utara dengan kriteria yakni belum mengetahui dunia digital marketing sebanyak 75% sebagai berikut :

Apakah sudah mengetahui sistem pemasaran dengan menggunakan digital marketing
20 jawaban



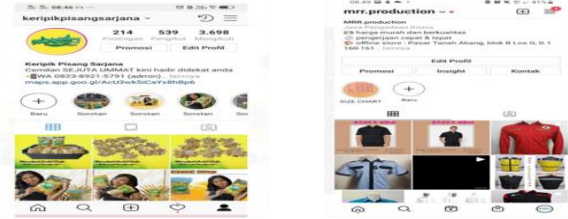
Gambar 3. Data Peserta UMKM Yang Belum Menggunakan Digital Marketing
Sumber : Hasil Data Kuisisioner Peserta Abdimas 2021

Pada hari pertama hari Sabtu, 11 September 2021 untuk kegiatan abdimas dibagi menjadi dua sesi yakni pada sesi pertama peserta diberikan informasi dan pengetahuan tentang digital marketing, dimulai dari pengertian, jenis sampai dengan manfaat digital marketing bagi UMKM.

Selanjutnya pada sesi kedua peserta diberi pengetahuan tentang konten dan caption dalam akun Instagram bisnis.

Tujuan dari kegiatan ini agar peserta selain memposting foto atau gambar pada Instagram bisnis mereka tidak lupa untuk menyertakan konten dan caption yang menarik agar follower instagram berkenan untuk membeli barang yang ditawarkan melalui media online tersebut. Hasil dari kegiatan dihari pertama yakni adanya penambahan pengetahuan sebanyak 89% dalam memahami dunia digital marketing dari tahapan sampai proses pemasaran melalui digital marketing secara teori.

Pada hari kedua hari Minggu, 12 September 2021, sesi pertama kegiatan abdimas dilanjutkan dengan memberikan pengetahuan mengenai proses pembuatan konten dan caption untuk akun Instagram. Peserta diarahkan untuk merubah akun Instagram dari akun pribadi menjadi akun bisnis terlebih dahulu. Perubahan ini bertujuan agar peserta mampu lebih konsisten dalam memasarkan produk yang dijual dibandingkan dengan memposting kegiatan atau aktivitas sehari – hari dari peserta. Berikut hasil contoh bentuk akun pribadi dan akun bisnis peserta abdimas UMKM :



Bentuk Akun Pribadi Bentuk Akun Bisnis

Gambar 4. Contoh Akun Pribadi dan Akun Bisnis pada Instagram

Sumber : Hasil Dokumentasi Abdimas UMKM 2021

Selanjutnya disesi kedua yakni pengarahan untuk membuat konten dan caption dari postingan foto atau gambar produk yang dipasarkan oleh peserta abdimas UMKM. Pembuatan konten harus lebih mengutamakan kualitas dari gambar/foto/video yang diambil dengan melihat sisi estetikanya agar gambar/foto/video tersebut dapat menarik perhatian follower/konsumen untuk membeli produk yang dijual. Selain itu untuk pembuatan caption, peserta diminta untuk bisa membuat rangkaian kata atau kalimat yang menarik dan singkat serta memiliki sifat persuasif yang berkaitan dengan pemasaran. Berikut hasil dari konten dan caption peserta abdimas :

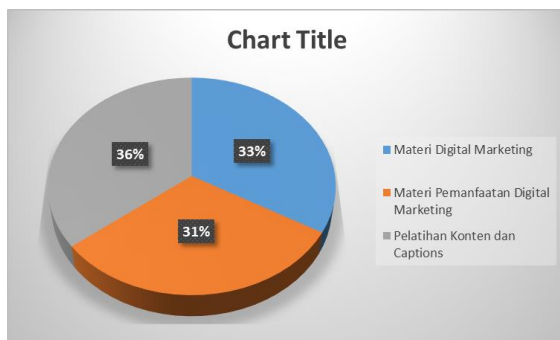


Gambar 5. Konten dan Caption Pada Instagram Peserta

Sumber : Hasil Dokumentasi Abdimas UMKM 2021

Evaluasi dengan kuisisioner

Dalam kegiatan evaluasi ini dengan memberikan kuisisioner kepada para peserta sebagai hasil akhir mengenai kegiatan abdimas dan materi yang disampaikan guna memberikan masukan dan penilaian mengenai materi dan pelatihan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan dapat meningkatkan kemampuan peserta. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 6. Hasil Evaluasi Abdimas

Sumber : Hasil Dokumentasi Abdimas UMKM 2021

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara dilaksanakan selama dua hari yakni 11 – 12 September 2021 dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Pelaksanaan dalam tetap memperhatikan protokol kesehatan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di aula FKRW Teluk Pucung, Bekasi Utara dengan diikuti oleh 20 orang peserta perwakilan dari para pelaku UMKM dengan memiliki kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran.

Hasil dari kegiatan ini bahwa peserta memiliki kemampuan yang bertambah dari segi pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari teori sampai dengan cara membuat konten dan caption yang bersifat persuasif, sehingga peserta secara individu sudah mampu untuk membuat konten dan caption barang yang dijual pada akun instagram masing – masing.

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram



@Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>