

Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit UMKM

Alya Budiantini*¹, Aat Sutihat², Alyssa Risthi³

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02766@unpam.ac.id¹, dosen02762@unpam.ac.id², dosen02733@unpam.ac.id³

Diterima: 12 Juli 2023 | Direvisi: 15 Agustus 2023 | Disetujui: 20 Agustus 2023

Abstract

This Community Service activity aims to increase knowledge about the use of digital marketing and determining product marketing strategies. The method developed in this activity is through outreach and assistance on how to use digital marketing as a marketing strategy for MSME players who are members of UMKM Only One Curug Forward and United in the Depok city area. The problems faced by MSME actors are related to the limited knowledge of technology to use digital marketing effectively. MSME players argue that they do not have knowledge regarding knowledge and determining effective product marketing strategies. So that with activities regarding the use of digital marketing as a product marketing strategy for MSME actors, it can provide insight, knowledge and skills for business actors and can be directly applied to the use of digital marketing for their businesses.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy; UMKM

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan digital marketing dan penentuan strategi pemasaran produk. Metode yang dikembangkan dalam kegiatan ini melalui sosialisasi dan pendampingan cara pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu di wilayah kota Depok. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini yaitu terkait keterbatasan pengetahuan teknologi untuk memanfaatkan digital marketing secara efektif. Pelaku UMKM berdalih tidak mempunyai ilmu berkaitan dengan pengetahuan dan penentuan strategi pemasaran produk yang efektif. Sehingga dengan adanya kegiatan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk bagi pelaku UMKM ini, dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha serta secara langsung dapat diterapkan pada pemanfaatan digital marketing terhadap usahanya.

Kata Kunci: Digital Marketing; Strategi Pemasaran; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pada pangsa pasar UMKM masih sangat besar yang dapat membuka kontribusi UMKM pada ekspor nasional yang baru mencapai 14 persen. Hal ini dinilai dapat menjadi peluang meningkatkan produktivitas para pelaku UMKM, eksportir, retailer, untuk menggarap pasar yang lebih luas hingga ke mancanegara. Angka tersebut menunjukkan masih ada potensi UMKM untuk meningkatkan nilai jual dan perlu digali lagi memanfaatkan teknologi digital agar UMKM dapat berkembang memenuhi pasar dalam negeri dan ekspor. Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (AscharisaMettasatya Afrilia¹, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan

UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru. Namun permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman penggunaan digitalisasi dan strategi pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM juga kurang memiliki kesadaran akan pentingnya digital marketing di era digitalisasi. Dengan adanya sosialisasi mengenai pemahaman penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka dapat membantu mereka untuk meningkatkan nilai profit usahanya, sehingga usaha yang mereka dapat mengenalkan jauh produk mereka serta meningkatkan pendapatan. Selain untuk menentukan strategi pemasaran, nilai profit yang meningkat dapat berguna untuk mengajukan bantuan modal usaha kepada pemerintah setempat ataupun kepada pemberi pinjaman permodalan seperti Bank.

2. METODE

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). Teknik ini digunakan beberapa instrumen:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.

2. Interview (wawancara)

Interview yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan.

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan. Dari hasil tersebut kemudian data di olah dan di analisis dengan menggunakan:

1. Data reduction (reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

2. Data display (penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pencarian masalah yang timbul di masyarakat sekitar kemudian kami rangkum dan kami rumuskan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang kami ajukan ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) untuk proses persetujuan dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu di Gading Depok Residen Blok L No. 11 Curug, Kec. Bojongsari Kota Depok”.

Dalam kegiatan ini peserta di bekali ilmu dan pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing yang dapat digunakan dan diterapkan untuk meningkatkan profit. Diharapkan peserta siap menghadapi keadaan pasar bisnis yang semakin maju dan tetap dapat berkontribusi dalam perbaikan ekonomi pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Perecanaan telah kami susun dengan baik. Pengumpulan data dan informasi kami lakukan secara offline ke tempat pengabdian masyarakat. Materi, alat dan bahan telah kami persiapkan untuk para peserta. Materi yang di sampaikan dalam bentuk power point yang menarik dan mudah di pahami. Tujuan dari persiapan tersebut kami lakukan agar praktek pengabdian kami berjalan dengan lancar serta dapat sambutan yang positif dari para peserta.

Pelaksanaan acara berjalan dengan lancar. Pelaksanaan yang diawali dengan pembukaan, kemudian disambut dengan penyampaian sambutan dari ketua PKM dan Koordinator serta ketua UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu. Acara berlangsung dengan singkat namun memberikan kesan yang dalam bagi peserta. Peserta yang sangat berantusias dalam acara tersebut, hal itu terlihat dari peserta yang banyak mengajukan berbagai macam pertanyaan mengenai keterbatasan waktu yang mereka miliki, pengetahuan yang kurang tentang teknologi, tampilan produk yang kurang menarik, dan pemanfaatan digital marketing yang efektif serta penentuan strategi pemasaran yang tepat. Ketua UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu berharap setelah diadakan praktek pengabdian masyarakat ini peserta mampu meningkatkan kreatifitas dalam pemanfaatan digital marketing sehingga nantinya mendapatkan dampak yang baik terhadap kelangsungan usaha yang mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pemanfaatan digital marketing, jenis-jenis digital marketing, cara memulai digital marketing, strategi pemasaran produk, perencanaan strategi pemasaran yang diselenggarakan. Pendampingan koordinator dan ketua UMKM dengan bantuan pemerintah bekerja sama dengan pihak akademisi dapat meningkatkan kreatifitas dalam pemanfaatan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O, dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?. Prosiding Seminar Lokakarya Kualitatif Indonesia, hlm. 1-10. Yogyakarta.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147-157. Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.

- Hermawan, & Setiawati (2018). Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Atas Penyusunan Laporan Keuangan. Sidoarjo.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kim, J. and Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin (2009). *Marketing Management*, ed., New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. 8th Editon. New Jersey: Prentice Hal.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 98-114.
- Sabila, Nur. 2019. *Bahan Ajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Winardi. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.