

Pentingnya Pemasaran *Digital Marketing* Bagi UMKM di Desa Tegalombo Kabupaten Sragen

Yosephine Angelina Yulia¹, Hartati Dyah Wahyuningsih², Galih Wisnu Wardhana³, Tri Widiyanto⁴

Manajemen¹, Sistem Informasi², Teknik Mesin³, Akuntansi⁴
Universitas Dharma AUB Surakarta

e-mail: yosephineangelina@stie-aub.ac.id, hartati.dyah@stmik-aub.ac.id,
Gwisnu1@gmail.com, tri.widiyanto@stie-aub.ac.id

Abstrak

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing, tetapi masih banyak UMKM yang belum melakukannya. Namun, faktanya masih banyak UMKM yang tidak menggunakan digital marketing sebagai cara untuk memasarkan barang mereka. Karena sebagian besar UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Ini menyebabkan usaha kecil dan menengah (UMKM) gagal, bahkan tidak dapat bersaing di pasar. Untuk itu, mitra harus dilatih tentang pentingnya menggunakan digital marketing untuk meningkatkan sistem pemasarannya dan memperluas cakupan target usahanya dan meningkatkan kegiatan penjualan. Pelatihan juga harus diberikan tentang cara membuat akun di media digital dan mengelola media digital secara efektif untuk mempromosikan bisnis UMKM.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, strategi pemasaran

Abstract

In this era, MSME players must be able to utilize digital media as an effort to market their products so that consumers are more familiar with the goods made by these MSMEs. MSMEs that have online access, engage in social media, and develop their e-commerce capabilities will usually enjoy significant business benefits in terms of revenue, employment opportunities, innovation, and competitiveness, but there are still many MSMEs that have not done so. However, the fact remains that many MSMEs do not use digital marketing as a way to market their goods. Because most MSMEs do their product marketing spontaneously, undirected, flexible, and as it is. This causes small and medium enterprises (MSMEs) to fail, even unable to compete in the market. For this reason, partners must be trained on the importance of using digital marketing to improve their marketing system and expand the scope of their business targets and increase sales activities. Training should also be provided on how to create accounts in digital media and manage digital media effectively to promote MSME businesses.

Keywords: digital marketing, MSMEs, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 dimulai dengan peningkatan teknologi internet. Dengan menggunakan internet, setiap orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa batas waktu atau ruang. Internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi secara virtual dengan orang lain. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, semakin banyak orang yang menggunakan internet. Lorong pengguna internet memberi UMKM peluang baru untuk memasarkan barang mereka dengan cara ini (Rahmawati, 2018). Aturan dasar pemasaran di dunia tradisional telah berubah menjadi digital marketing dengan munculnya internet. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis karena dengan menggunakannya, UMKM dapat melacak perilaku pelanggan secara real-time dan mengetahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya dari produk baru yang diluncurkan melalui internet. Ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan secara tepat.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan

mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing, tetapi masih banyak UMKM yang belum melakukannya (Wardhana, 2018). Media sosial adalah salah satu alat digital marketing yang paling umum digunakan. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka di platform tersebut. Menurut Rachmawati (2018), organisasi dari berbagai ukuran dapat menggunakan fitur ini untuk memperkenalkan profil bisnisnya, mengumpulkan informasi tentang kiriman dan pengikut, dan mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis.

Namun, faktanya masih banyak UMKM yang tidak menggunakan digital marketing sebagai cara untuk memasarkan barang mereka. Karena sebagian besar UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Ini menyebabkan usaha kecil dan menengah (UMKM) gagal, bahkan tidak dapat bersaing di pasar (Saraswati, 2019). Selain itu, pelaku UMKM tidak tahu cara menggunakan komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi dengan benar. Namun, dengan hadirnya internet, ada kemungkinan bahwa pemasaran UMKM akan berubah, termasuk perubahan, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru, kerja sama dengan UMKM lain, kerja sama produk dengan pelanggan, dan peningkatan efisiensi internal UMKM. Untuk mengimplementasikan digital marketing dengan sukses, pelaku UMKM harus memahami konsep digital marketing. Ini karena pemasaran yang baik harus didukung oleh periklanan yang efektif. Efektivitas iklan mencakup lebih dari sekadar membeli produk; itu mencakup manfaat psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat memengaruhi keputusan pembelian (Wibowo dan Haryokusumo, 2020). Dengan demikian, mereka dapat membuat merek untuk produk UMKM yang dikenal luas. Dimulai dengan mengajarkan tentang digital marketing. Pelatihan ini dapat membantu UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruhnya, dan tetap kompetitif.

Dengan menggunakan komunitas online, media sosial dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan mereka; ini memungkinkan UMKM untuk memantau dan mempelajari perilaku pelanggan mereka (Cox, 2012). Facebook, Instagram, Twitter, website, YouTube, Tiktok, dan lainnya adalah aplikasi media sosial yang tersedia. Pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai jenis media sosial untuk menampilkan dan memperkenalkan produk mereka kepada suatu komunitas atau individu. Digital marketing juga memengaruhi perilaku pelanggan, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Tujuan dari semua komponen yang berbeda ini adalah untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Untuk itu, mitra harus dilatih tentang pentingnya menggunakan digital marketing untuk meningkatkan sistem pemasarannya dan memperluas cakupan target usahanya dan meningkatkan kegiatan penjualan. Pelatihan juga harus diberikan tentang cara membuat akun di media digital dan mengelola media digital secara efektif untuk mempromosikan bisnis UMKM.

2. METODE PENGABDIAN

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pentingnya Pemasaran *Digital Marketing* Bagi UMKM di Tegalombo Sragen” dilaksanakan di Balai Desa Tegalombo Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen, Jawa Tengah.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh peserta UMKM yang berada di Desa Tegalombo Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. dan didukung oleh mahasiswa semester 6 S1 Manajemen dan S1 Sistem Informasi Universitas Dharma AUB Surakarta.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadidua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di mediadigital. Adapun media digital yang digunakan adalah akun bisnis di media sosial *Instagram*. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.
2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnnya untuk pelaku UMKM tersebut.

Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Koordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan yaitu berupa ceramah tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* akan diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi ceramah kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab.
4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun di *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Materi praktek akan disampaikan oleh satu dari anggota pengusul.
5. Penulisan laporan kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan tim PKM Universitas Dharma AUB Surakarta secara garis besar dapat dilihat berdasarkan komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan dapat dikatakan sangat baik. Dari 30 orang peserta yang diundang berdasarkan arahan pengurus Pokdarwis kesemuanya (100%) Dapat menghadiri kegiatan pengabdian ini.
2. Ketercapaian tujuan pelatihan Ketercapaian tujuan pelatihan dapat dikatakan baik (80%). Ada peningkatan pengetahuan dari peserta pengetahuan tentang digitalisasi marketing, pengetahuan tentang pembuatan brand marketing yang baik, serta cara mengemas produk agar lebih menarik dan diminati konsumen di Desa Tegalombo Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen dalam digitalisasi marketing produk UMKM diharapkan dapat terwujud dengan baik melalui pemberian beberapa contoh branding marketing di lokasi pengabdian.
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan Ketercapaian target materi yang telah direncanakan dapat dikatakan baik (80%). Semua materi pelatihan dapat disampaikan oleh tim pengabdian STIE AUB dengan waktu yang terbatas (pukul 10.00 – 12.00 wib). Materi yang telah disampaikan adalah (a) pengetahuan tentang digitalisasi marketing, (b) pengetahuan tentang pembuatan brand marketing yang baik, serta (c) cara mengemas produk agar lebih menarik dan diminati konsumen.
4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi Kemampuan peserta dalam penguasaan materi

dapat dikatakan baik (75%). Penyampaian materi dengan metode ceramah menggunakan power point dan demonstrasi mendukung kemampuan peserta dalam menguasai materi yang disampaikan oleh tim pengabdian Universitas Dharma AUB Surakarta. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan ” Pentingnya Pemasaran Digital Marketing Bagi UMKM di Tegalombo Sragen” dapat dikatakan baik dan berhasil, yang dapat diukur dari keempat komponen di atas.



Gambar 1. Sesi foto bersama bersama peserta

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa :

1. Peserta yang terdiri pelaku UMKM di Desa Tegalombo, Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen berpendapat bahwa kegiatan ketrampilan pembuatan bucket snack dan Pelatihan Pemasaran Digital pada akhirnya mampu menumbuhkan intensi mereka untuk memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka di era modern agar konsumen lebih mengenal produk yang dibuat oleh UMKM tersebut.
2. Karena UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mereka masih banyak yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan perannya.
3. Kegiatan pengabdian ini mengajarkan Mitra Pengabdian tentang cara menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktik untuk membuat akun di kedua media digital tersebut, serta cara mengoptimalkan kedua media tersebut untuk pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan tim pengabdian agar hasil pengabdian jauh lebih baik yaitu peserta diharapkan berani untuk menerapkan pelatihan digital marketing yang telah diberikan oleh tim pengabdian agar optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini diantaranya Kepala Lembaga Penelitian dan pengabdian Kepada Masyarakat, serta para peserta pelatihan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cox, Sarah. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Tesis, Purdue University. <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgtthese>
- Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi Surabaya*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diunduh dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- Saraswati, Erwin. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3) 97-105. Diunduh dari <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDC/article/view/1040/pdf>
- 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.
- Wibowo, Bambang Setia dan Diaz Haryokusumo. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2) 198-206. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in_the_Industrial_Revolution_40_ECommerce_Digital_Marketing_Prestige_and_Instant_Online_Buying