

Mengenal Dunia Digital : Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM

Getting To Know The Digital World: Digital Marketing Education and Accompaniment To MSMEs

Windyaningsih Dwi Astuti^{1*}, Nugraeni Nugraeni²

¹⁻² Universitas Mercu Buana Yogyakarta

* Korespondensi Penulis: Windyastuti231002@gmail.com

Article History:

Received: 30 September 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 28 November 2023

Keywords: Education, UMKM, Digital Marketing

Abstract: Advances in technology, the internet, and more sophisticated business management methods have led to an increase in its use by many people. Currently, technological developments have a significant impact on various aspects, including small and medium businesses. If an entrepreneur does not have expertise in the field of digital marketing, they can experience difficulties in developing their business. By using digital marketing strategies, small and medium entrepreneurs can optimize the opportunities offered by online platforms to advertise their businesses, reach more potential consumers, and compete in the global market. This service activity is aimed at small and medium entrepreneurs who are still unfamiliar with and understand the concept of digital marketing and aims to provide assistance in understanding and using technology and online marketing strategies to remain competitive and develop in today's digital era.

Abstrak

Kemajuan teknologi terus berprogres dan akan terus mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diimplementasikan di masa mendatang. Kemajuan teknologi, internet, dan metode pengelolaan bisnis yang lebih mutakhir telah menyebabkan peningkatan penggunaannya oleh banyak orang. Saat ini, perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pada pelaku UMKM. Jika seorang pengusaha tidak memiliki keahlian di bidang pemasaran digital atau teknologi informasi, ini akan menyebabkan dampak negatif seperti mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, para pengusaha kecil dan menengah dapat mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh platform online untuk mengiklankan usaha mereka, menjangkau lebih banyak calon konsumen, dan bersaing di pasar global. Kegiatan pengabdian ini ditujukan pada UMKM yang masih belum familiar dan paham mengenai konsep digital marketing. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada UMKM agar dapat memahami dan menggunakan teknologi serta strategi pemasaran online guna tetap kompetitif dan berkembang di zaman digital seperti sekarang.

Kata Kunci: Edukasi, UMKM, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan platform digital. Banyak UMKM di Indonesia masih belum sepenuhnya memaksimalkan peluang digital marketing. Kegiatan pemasaran digital masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM karena kurangnya pemahaman, sumber daya yang terbatas, atau keterbatasan akses terhadap teknologi. Perkembangan pesat teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis, baik dalam skala besar maupun kecil, agar dapat dikenal di seluruh dunia. Digital Marketing

* Windyaningsih Dwi Astuti, Windyastuti231002@gmail.com

adalah salah satu bentuk pemasaran dengan pengaruh yang sangat besar. Pemasaran digital mengacu pada rangkaian strategi dan tindakan pemasaran yang dilaksanakan melalui platform digital seperti media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan sejenisnya. Digital marketing bertujuan untuk menggiatkan pemasaran produk atau jasa, memperkuat citra merek, serta berinteraksi dengan konsumen melalui media online.

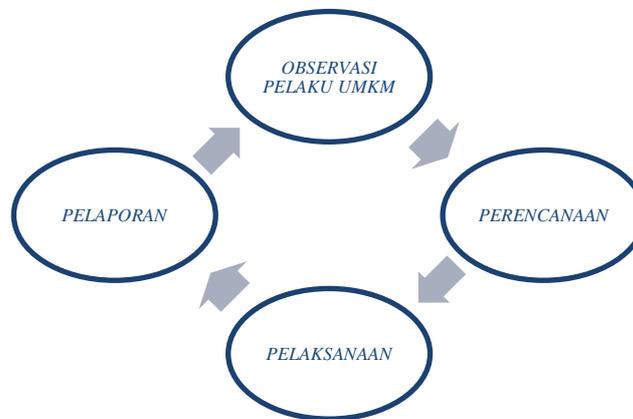
Digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan bagi para pelaku UMKM. Media digital memperbolehkan perusahaan untuk berhasil menjangkau audiens yang dituju dengan efisien dan berdampak positif pada platform online. Selain itu, hal ini memungkinkan penilaian yang tepat terhadap kinerja, serta memberikan kebebasan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan keperluan pasar. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Harapan UMKM untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi terwujud melalui penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital. UMKM memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi pemasaran elektronik mereka. Selain fakta bahwa media sosial dapat diakses dengan biaya yang terjangkau dan tanpa membutuhkan keahlian khusus, platform ini dianggap memiliki kemampuan untuk dengan cepat menjangkau dan menarik minat konsumen.

Kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM tentang pemasaran digital menjadi motivasi bagi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk melakukan penyuluhan dan pengedukasian mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini. Karena ekonomi digital merupakan *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki dunia bisnis. Persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global ini. Di era digital saat ini sistem dan proses lama harus dipikirkan ulang, dan teknologi baru harus diterapkan agar bisnis tetap kompetitif dan berkembang (Astuti et al., 2023). Apabila para pengusaha UMKM memiliki pemahaman tentang kepentingan pemasaran digital untuk usaha mereka, diharapkan mereka akan merasa terdorong untuk menggunakan pemasaran digital sebagai alat komunikasi dan promosi, serta dapat menerapkannya secara langsung melalui penggunaan media sosial.

Berdasarkan permasalahan inilah, yang menjadi latar belakang dilakukannya pengedukasian mengenai digital marketing kepada UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing.

METODE

Kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi pada pelaku UMKM yang hasilnya adalah para pelaku usaha masih menggunakan metode offline dalam memperjual belikan dagangan mereka. Pada tahap perencanaan yaitu mempersiapkan materi untuk memaparkan kepada pelaku umkm dan melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM untuk menjelaskan maksud dan tujuan melakukan kegiatan ini. Tahap pelaksanaan yaitu melakukan edukasi kepada pelaku UMKM dengan menjelaskan tentang digital marketing yang materinya telah disiapkan oleh tim pengabdian. Dan terakhir tahap pelaporan adalah pembuatan laporan pengabdian akan disusun dalam bentuk draft Publikasi untuk dipublikasikan pada Jurnal Pengabdian masyarakat sebagai luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 1. Alur pendampingan

Kegiatan pada tahap pelaksanaan adalah :

1. Memberi edukasi tentang pemasaran digital kepada bisnis kecil menengah yang berminat dalam pemasaran digital. Kegiatan ini akan memberikan penjelasan mengenai konsep digital marketing beserta manfaatnya dan ragam jenis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kegiatan yang bisa dilakukan di platform sosial media seperti instagram, dan facebook.
2. Memperkenalkan berbagai fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan di platform sosial media seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk jualan. Dalam prakteknya, kelompok pengabdian memberikan pemahaman melalui presentasi menggunakan materi yang telah disiapkan yang akan menggambarkan beberapa contoh usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang melakukan promosi melalui platform Facebook dan Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. gambar pendampingan dan penguksian

Pada bulan Oktober tahun 2023, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di daerah Piyungan. Tempat pelaksanaannya akan berada di rumah pelaku usaha di daerah tersebut. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan kepada para pelaku usaha yang terlibat. Pelaksanaan penguksian dilakukan dengan menggunakan media slide Power Point sebagai sarana untuk memaparkan materi. Presentasi dimulai dengan pengenalan konsep digital marketing, menjelaskan perbedaan antara promosi offline dan online, menekankan keunggulan menggunakan media sosial, serta mengidentifikasi platform media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan promosi dan lain sebagainya.

Kegiatan penguksian menjadi lebih menarik dengan penggunaan materi dan beberapa contoh konten yang terdapat di platform Facebook dan Instagram, yang dipresentasikan melalui PowerPoint. Kemudian, setelah presentasi selesai dilakukan, terdapat sesi diskusi dimana kedua pengusaha tersebut bertanya mengenai hal yang hampir serupa, yaitu mana di antara facebook dan instagram yang lebih efektif untuk melakukan promosi.

Pada sesi tanya jawab ini, kami tim pengabdian berupaya memberikan jawaban terbaik bagi para pelaku usaha. Kami menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dalam metode promosi antara Facebook dan Instagram. Dalam hal Facebook, sebagai platform digital marketing terbesar dan beragam, memiliki lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif tiap bulannya. Hal ini meliputi beragam jenis materi seperti tulisan, gambar, video, dan iklan yang harus dibayar. Kemudian, Facebook juga menyediakan sebuah komunitas atau grup di mana para usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saling memasarkan produk dagangan mereka. Sementara itu, bagi pengguna muda yang terkenal dengan Instagram, platform ini merupakan sarana yang efektif untuk berbagi konten visual, baik berupa foto maupun video. Perangkat seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping juga bisa digunakan untuk

61

mempromosikan bisnis, dengan cara membuat konten yang menarik untuk menarik minat dari calon pelanggan.

Setelah sesi tanya jawab, tim pengabdian mengetahui bahwa salah satu pengusaha telah menggunakan Facebook dan Instagram sebagai alat promosi, meskipun belum menggunakan fitur bisnis dan iklan untuk promosi. Namun demikian, dia sudah berhasil menjangkau pelanggan di luar Pulau Jawa. Selama masa pengabdian, tim memperhatikan bagaimana pelaku usaha menjalankan bisnis mereka.

Dalam pengabdian ini, kami berhasil berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan keahlian pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien. Diharapkan bahwa transformasi sosial yang terjadi akan berkontribusi positif bagi UMKM dan bertujuan untuk mendorong perkembangan dan kemajuan UMKM di era digitalisasi

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran yang efektif, dan teknik pengelolaan konten yang menarik yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan hanya digunakan untuk menonton hiburan. Ini menunjukkan bahwa pengabdian ini relevan dengan perubahan paradigma pemasaran di era digitalisasi.

Selama kegiatan pengabdian tim juga mendapat pembelajaran bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Tidak ada jaminan mutlak bahwa hanya dengan digital marketing, penjualan suatu produk akan meningkat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu kualitas produk, pelayanan terhadap pembeli mau offline ataupun online, menjaga kepercayaan pelanggan dan selalu update tren pasar dan persaingan. Digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendukung upaya penjualan. Namun, keberhasilan pemasaran digital seringkali merupakan hasil dari kombinasi strategi yang matang, produk yang berkualitas, dan pelayanan pelanggan yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aryotejo, G. B., & Paramuditha, H. R. R. (2023). *Pemasaran Digital di Era Pandemi : Studi Pada UMKM di Kota Bandung*. 4(2), 1717–1726.
- Astuti, A. W., Muharam, A., Siber, P., Internasional, C., Swadaya, U., & Jati, G. (2023). *Volume 2 Nomor 9 September 2023*. 2(September), 2787–2792.

- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., Asri, D., Ambarwati, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, P., Lampung, U., & Lampung, B. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)*. 3, 11852–11867.
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy, P., & Zulham, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kelompok Tani Keloria. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29(1), 60–63. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/42385>
- Thalib, I., Araz, R. A., Sucipto, K. R. R., Afrizal, Y. H., & Ahmad, S. (2022). Edukasi Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Bertumbuh Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 315–320. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1558>