

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL GUNA MENAMBAH PENGHASILAN PEMANGKU UMKM

I Dewa Made Yuda M¹, Stivaniyanti Atmanegara², M Habibullah Arief³
^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas dr Soebandi
email: madefeb@uds.ac.id¹, vaniatmanegara99@uds.ac.id²

Abstrak

Di Lingkungan Desa Candijati, industri rumah tangga yang didominasi oleh UMKM mengalami kemajuan pesat. Kendati pandemi perlahan mereda dan situasi semakin stabil, bisnis UMKM ini tetap memberikan dampak positif yang menggembirakan. Kesuksesan wirausaha bergantung pada kemampuan mereka untuk mencapai keuntungan maksimal dari produk-produk yang dihasilkan. Untuk mencapai hal tersebut, mereka menyadari bahwa mengikuti perkembangan era 4.0 yang fokus pada digitalisasi, terutama dalam hal pemasaran melalui media sosial, menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. menggunakan media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang tepat guna dan hemat biaya namun simpel, dan untuk mengurangi biaya promosi produk, para pelaku bisnis UMKM perlu memiliki pemahaman dan keahlian dalam sosial media marketing. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian tersebut yaitu untuk menambah wawasan dan pengertian terkait manfaat sosial media marketing dalam menambah pendapatan para pemangku bisnis, terutama UMKM yang beroperasi di Lingkungan Desa Candijati. Tahapan pengabdian ini akan mencakup langkah-langkah seperti memberikan pemahaman tentang pentingnya menerapkan digitalisasi dalam upaya pemasaran, mengenalkan konsep sosial media marketing, dan memberikan pelatihan praktis dalam penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran dan promosi. Diharapkan melalui pendekatan ini, para pelaku bisnis UMKM dapat mencapai hasil yang optimal dari setiap produk dan usaha mereka melalui pemasaran yang efisien di era digital saat ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media Marketing, UMKM

Abstract

In the Candijati Village Environment, home industries which are dominated by UMKM are experiencing rapid development. Even though the pandemic is slowly subsiding and the situation is getting more stable, the MSME business is still having a positive, encouraging impact. The success of entrepreneurs depends on their ability to achieve maximum profit from the products they produce. To achieve this, they realize that following developments in the 4.0 era which focuses on digitalization, especially in terms of marketing through social media, is something that cannot be ignored. To utilize social media as an efficient but simple marketing tool, and to reduce product promotion costs, MSME business people need to have understanding and expertise in social media marketing. The main objective of this community service activity is to increase understanding and knowledge about the importance of social media marketing in increasing the income of business people, especially MSMEs operating in the Candijati Village Environment. This service stage will include steps such as providing an understanding of the importance of implementing digitalization in marketing efforts, introducing the concept of social media marketing, and providing practical training in using social media for marketing and promotion purposes. It is hoped that through this approach, MSME business people can achieve optimal results from each of their products and businesses through efficient marketing in today's digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

LPPM UDS (Universitas dr Soebandi) menginisiasi Program Pemberdayaan Masyarakat dengan tujuan normatif untuk meningkatkan kapabilitas dan potensi masyarakat guna mencapai identitas, harkat, dan martabat secara optimal. Program ini memiliki komitmen kuat untuk memberdayakan masyarakat agar mampu mandiri dan berkembang dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, agama, dan budaya, sejalan dengan pandangan Mardiana et al. (2021) yang dikutip oleh Abdurrahman et al. (2020) mengenai definisi pemberdayaan masyarakat.

Program pemberdayaan ini fokus pada upaya meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, dengan tujuan yang sangat relevan dalam memperkuat ekonomi masyarakat dan ketahanan rumah tangga sebagai dukungan bagi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Ditengah kondisi saat ini, pemahaman tentang arti pentingnya kemandirian ekonomi semakin meningkat karena berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga. Program ini sesuai dengan pandangan pemerintah dalam mengelola ekonomi kreatif yang dijelaskan dalam UU Nomor 24 tahun 2019. Maksudnya guna meningkatkan potensi kreativitas SDM berlandaskan pada nilai-nilai budaya, pengetahuan, dan teknologi. Dengan demikian, untuk mendukung kelangsungan ekonomi masyarakat merupakan tujuan program pemberdayaan, tapi juga sesuai dengan rencana dan kebijakan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Dalam menetapkan strategi pemasaran harus relevan dengan produk yang akan dijual, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor, terutama untuk memastikan produk dapat diterima dengan baik dari calon pembeli. Selain berfokus pada rencana pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengawasi calon pembeli yang potensial, analisis segmen pasar, serta perkembangan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap berada di depan persaingan dan meraih kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Dalam industri yang serupa. Dalam ranah pemasaran, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, seperti penjualan langsung, media yang diperoleh secara alami, penjualan di lokasi pembelian, dan pemasaran melalui internet (Tabrani et al., 2022).

Sebagai bentuk pemasaran, internet marketing menggunakan pendekatan promosi melalui internet yang memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan penjualan dan efisiensi biaya. Selain itu, internet marketing juga Menyediakan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung (Susanti, 2020).

Di lingkungan Candijati, sebagian besar sektor ekonomi dikuasai oleh para pemangku bisnis dan UMKM, terutama di sektor industri kecil dan industri rumah tangga yang menjanjikan potensi pertumbuhan yang positif. Pemerintah Kota Jember telah memberikan kemudahan dalam proses perijinan usaha dan memberikan dukungan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih luas. Dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, UMKM perlu mengelola strategi pemasaran mereka secara profesional, berhasil dan berdaya guna. Agar tercapai tingkat mengelola pemasaran yang optimal, UMKM perlu berusaha dengan cara yang kreatif dan adaptif terhadap kondisi bisnis yang ada, sehingga mereka dapat Menghadapi persaingan dengan pemangku UMKM yang lain (Syifa et al., 2021). Akan tetapi, tidak seluruh UMKM dapat menghadapi tantangan tersebut. ini, terutama sebab berkurangnya tingkat profesionalisme dan keterbatasan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengembangkan bisnis mereka.

UMKM harus mengembangkan keterampilan penjualan mereka supaya bisa menyaingi UMKM yang lain, khususnya dengan mengedepankan kapasitas dalam digital marketing (Widia, 2021). Agar dapat memperoleh kelebihan kompetitif, UMKM harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi pemasaran yang sedang meningkat, khususnya dalam kapasitas berkomunikasi melalui media sosial atau pemasaran digital.

Peran medsos dalam strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan, dari menjadi sarana komunikasi antar individu menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam domain pemasaran online dan digital. Jika kapasitas dalam pemasaran online tidak ditingkatkan, UMKM bisa kehilangan daya saing di pasar (Hidayati et al., 2020).

Strategi ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada pemangku UMKM agar mengembangkan pemasaran melalui kemampuan yang ditingkatkan dalam digitalisasi atau keterampilan dalam memasarkan produk secara online. Maksud dari program ini adalah membantu pelaku UMKM untuk meluaskan jangkauan pemasaran dan mencapai kemandirian ekonomi bagi keluarga mereka (Sasa et al., 2021).

Sehingga, agenda Pengabmas berfokus terhadap dua permasalahan utama yang ingin diatasi. Permasalahan pertama adalah kurangnya mutu SDM dan masalah kedua adalah kurangnya wawasan dalam menambah wawasan memasarkan produk secara online untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan usaha mereka. Isu-isu ini menjadi tantangan yang dihadapi (Harahap et al., 2021).

Semuanya terjadi dalam pemberian bimbingan dan dukungan kepada UMKM guna membantu mereka dalam mengembangkan dan memajukan bisnis mereka. Tantangan yang dihadapi meliputi aspek meningkatkan ketrampilan atau keahlian dalam pemasaran digital dan sosial media marketing.

Terdapat upaya untuk merancang inisiatif baru yang bertujuan meningkatkan pendapatan tambahan bagi keluarga. Selain itu, tantangan juga mencakup bagaimana menginspirasi dan memberikan pemahaman kepada Mitra berbicara tentang pendampingan dalam manajemen kewirausahaan untuk memberikan dukungan bagi pertumbuhan bisnis yang baru dimulai.

METODE

Dalam menyelesaikan masalah bersama mitra menggunakan metode pendekatan yaitu sebagai berikut :

- a. Waktu dan Tempat: pengabdian ini pelaksanaannya berlangsung selama 6 bulan, mulai dari tanggal kontrak yang distujui. Kegiatan tersebut dilaksanakan di lokasi mitra 1, yakni group UMKM tas keranjang dan pengrajin bambu
- b. Observasi lapangan dilakukan melalui survei langsung dengan melakukan pertemuan dengan mitra 1 serta mitra 2 guna mengidentifikasi tantangan yang sedang dihadapi oleh kedua belah pihak dan menetapkan kebutuhan utama mitra tersebut.
- a. Kemitraan Kolaboratif: Mitra 1, mitra 2, dan Perguruan Tinggi (PT) bekerjasama untuk memberikan dukungan dalam upaya pemberdayaan mitra, meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan pemasaran produk melalui platform online atau digital marketing.
- b. Edukasi dan Pengenalan; Dalam upaya mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan eksplorasi peluang bisnis baru di luar. lingkup bisnis mereka, kami akan mengadakan edukasi dan pengenalan kepada kedua mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk mencocokkan pandangan dan pemahaman. terkait pemberdayaan yang akan kami berikan, agar kedua mitra bersedia berkolaborasi dan menerima berbagai macam macam pelatihan dan keahlian yang kami sediakan.
- c. Program Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan Kompetensi Pemasaran dan Manajemen Bisnis bagi kedua mitra. Diharapkan, melalui kegiatan ini, mitra dapat berhasil meningkatkan bisnis baru dengan lebih efektif dan mencapai kesuksesan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penerapan pengabmas kepada UMKM di wilayah desa Candijati yang berfokus pada industri kemampuan dan seni kerajinan, terutama tas keranjang dan kerajinan bambu akan menggunakan strategi pendekatan untuk mengatasi problema yang dihadapi oleh mitra kami.

Di bawah ini tercantum langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra: di era revolusi industri 4.0 sosialisasi terhadap tentang digitalisasi pemasaran. Memberikan pelatihan mengenai manfaat sosmed marketing dalam mempromosikan produk. Melaksanakan pelatihan dalam menciptakan konten media sosial yang mampu membuat konsumen tertarik guna pemesanan produk yang telah diperoleh

1. Tahapan sosialisasi pada pemangku bisnis, khususnya UMKM di Kelurahan Candijati. tentang program pengabdian masyarakat. Sosialisasi ini mencakup informasi mengenai jadwal pelaksanaan, lokasi, dan fasilitas yang akan digunakan.
2. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan menjelaskan manfaatnya digitalisasi pemasaran melalui sosmed marketing. Melalui pemanfaatan media sosial, diharapkan produk UMKM dapat lebih dikenal dan menarik minat konsumen.
3. Dalam upaya menghasilkan daya Tarik sendiri pada produk yang diperoleh UMKM kerajinan tas dan bambu, dilakukan pendampingan dan pelatihan bagi pengguna media sosial yang tepat sebagai media promo. Hal ini bertujuan agar peserta pelatihan dapat mengoptimalkan promosi produk dengan cara yang efektif.
4. UMKM diberikan pendampingan dan pelatihan di dalam membuat konten media sosial serta cara mengunggah produk secara efisien. Tujuannya adalah agar UMKM dapat mandiri dalam memanfaatkan platform sosial media untuk memasarkan produk mereka.
5. Program ini akan dipantau dan dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas sosial media UMKM setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai dampak positif dari program pelatihan yang telah dijalani oleh para peserta.

Aktivitas pengabmas yang sudah selesai dilaksanakan dan ditutup bersama ketua UMKM di desa Candijati, bertujuan guna mengembangkan kapasitas masyarakat, terutama UMKM, dalam menjual

produk secara online melalui medsos dan menciptakan kemasan yang menarik dan berkualitas. Serangkaian kegiatan pelaksanaan pengabmas dan sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar . Kegiatan penyuluhan pada UMKM kerajinan tas dan kerajinan bambu

Pada awalnya, ada pelatihan pemasaran online bagi UMKM yang bertujuan untuk menyampaikan kemajuan UMKM itu sendiri. UMKM telah memperoleh perkembangan yang terus berlanjut, tidak hanya sekedar kemajuan. Perbedaan yang dapat diamati terletak pada aspek promo digital dan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya difokuskan untuk memberikan pemahaman tentang promosi digital pemasaran.

Kemajuan pemasaran lanjut berkembang sejalan dengan revolusi industri, mulai dari 1.0 hingga mendekati perkembangan revolusi industri 5.0. Seperti halnya dalam dimensi pemasaran digital, yang bukan sekedar memerlukan produksi dan pemasaran seperti pada era 2.0, Namun, digitalisasi pemasaran juga telah berkembang pesat dan lebih fokus pada strategi promosi. Pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran sangat menekankan pentingnya promosi melalui platform digital, terutama melalui sosial media marketing.

Dengan adanya pelatihan dan sosialisasi ini, diharapkan UMKM dan pelaku usaha kerajinan tas dan bambu dapat lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan di era digital dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dukungan guna pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif diharapkan dapat membuka peluang baru bagi mereka untuk memperluas jangkauan bisnis, menarik pelanggan baru, dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Melalui pengabmas dalam digitalisasi pemasaran via media sosial pemasaran, berhasil menghasilkan beberapa luaran yang sangat berarti. Pertama-tama, terjadi peningkatan signifikan dalam keterampilan dan pengetahuan tentang kerajinan tas keranjang dan kerajinan bambu Hal ini dicapai melalui penyampaian berbagai metode dan teknik yang diberikan melalui jasa pelatihan, memastikan bahwa para pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dan berdaya guna. Selanjutnya, adanya peningkatan pemahaman, pengetahuan, dan penerapan sosial media marketing juga menjadi hasil yang positif dari kegiatan ini. Pelatihan yang diselenggarakan telah berhasil membekali masyarakat, terutama para pelaku UMKM, dengan keterampilan yang lebih tangguh di dalam pemasaran produk mereka secara online via medsos. Dengan panduan yang diberikan, mereka mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, mereka juga diajarkan cara membuat kemasan yang menarik, mencerminkan profesionalitas, dan meningkatkan nilai jual produk.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dan masyarakat sekitar menjadi lebih siap dalam menghadapi era digital dan memanfaatkan teknologi untuk kepentingan bisnis mereka. Melalui pemasaran online dan media sosial, UMKM mempunyai peluang guna terjangkauya pasar yang lebih luas, menarik pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan mencapai tingkat internasional.

Dalam kesimpulannya, aktivitas pengabmas dalam pemasaran digital melalui sosial media marketing ini telah memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kesadaran akan potensi bisnis digital, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal dengan lebih efektif dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliah, Ardiansyah, Ernawati, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. 16–22.
- Dewi, Ningrum, H. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*.
- Fauzi, Aisyah, Susilawati, Sofyan, R. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 137–142.
- Oktavianto, Habibie, Hadiyatullah, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 2, 88–92.
- Pungkasanti, Wakhidah, H. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rachmadi, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *J. Pengabdian. Kpd. Masy.*
- Sapto Adi, Triono, Supanto, S. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. : : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 358–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Susanti. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wardani, Rakhmawati, Dianastiti, S. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6–13.
- Widia. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 99–114.