

# SOSIALIASI PEMASARAN DIGITAL: MEMAKSIMALKAN POTENSI EKONOMI UNTUK MENUJU MASYARAKAT YANG MANDIRI DENGAN BERWIRAUSAHA

Febrian Maulana Putra<sup>1</sup>, Syamsul Hilal<sup>2</sup>, Hanif<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

e-mail: febrianmaulanaputra@gmail.com<sup>1</sup>, syamsulhilal@radenintan.ac.id<sup>2</sup>, hanif@radenintan.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat adalah tujuan krusial dalam upaya menciptakan fondasi yang kokoh bagi kemajuan sosial dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memberitahu sosialisasi pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi ekonomi masyarakat melalui kegiatan wirausaha. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di daerah Lampung dengan beragam latar belakang sosial-ekonomi untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk membantu pengembangan kewirausahaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Melalui pendekatan masyarakat dapat mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan keterampilan, dan memanfaatkan sumber daya lokal. Pentingnya pembinaan dan pendampingan berkelanjutan dalam membangun kapasitas wirausaha menjadi poin kunci dalam keberhasilan inisiatif ini. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait program wirausaha dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap upaya kemandirian ekonomi. Dengan menggali potensi ekonomi melalui wirausaha, masyarakat dapat mengalami peningkatan pendapatan dan kualitas hidup secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan lembaga pendidikan, dalam merancang dan melaksanakan program yang memaksimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan potensi ekonomi untuk masyarakat yang mandiri.

**Kata kunci:** Pemasaran, Ekonomi, Masyarakat, Wirausaha

## Abstract

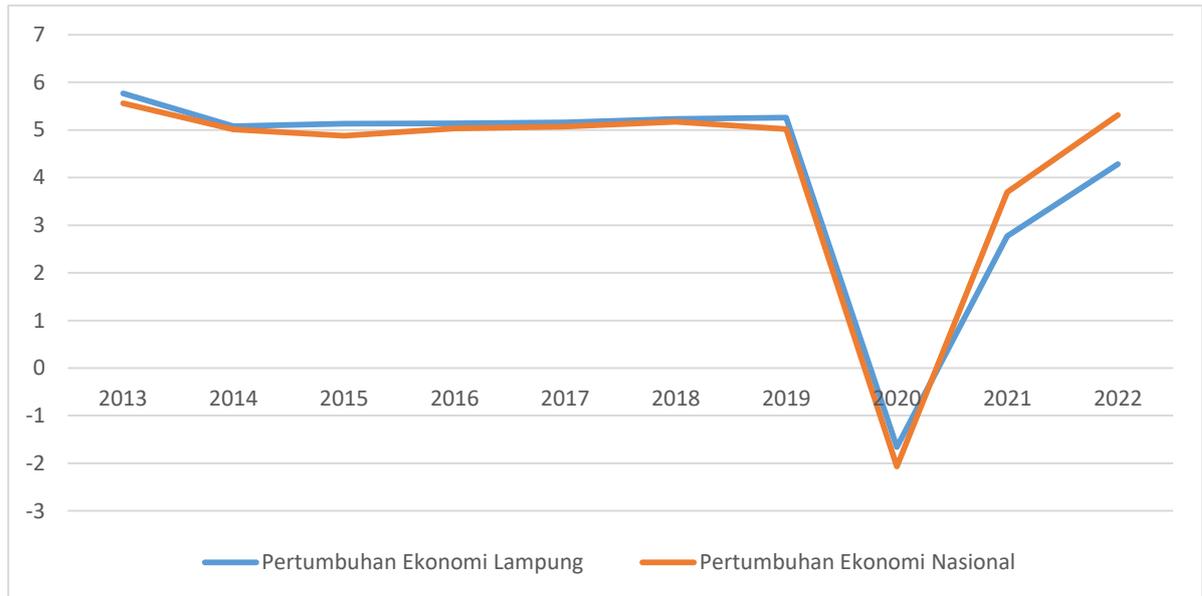
Increasing the economic independence of the community is a crucial goal in an effort to create a solid foundation for social and economic progress. This study aims to inform the socialization of digital marketing to maximize the economic potential of the community through entrepreneurial activities. The research method carried out is qualitative descriptive. The research was conducted in the Lampung area with diverse socio-economic backgrounds to gain a comprehensive perspective. The results showed that digital marketing has the potential to help the development of entrepreneurship has great potential to increase the economic independence of the community. Through a community approach it can identify business opportunities, develop skills, and utilize local resources. The importance of continuous coaching and mentoring in building entrepreneurial capacity is a key point in the success of this initiative. In addition, community involvement in the decision-making process related to entrepreneurial programs can increase a sense of ownership and commitment to economic independence efforts. By exploring economic potential through entrepreneurship, people can experience an increase in income and overall quality of life. This research provides valuable insights for stakeholders, including governments, non-governmental organizations, and educational institutions, in designing and implementing programs that maximize digital marketing to increase economic potential for self-reliant societies.

**Keywords:** Marketing, Economy, Society, Entrepreneurship

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini, semakin hari semakin cepat perkembangannya, apalagi ditambah dengan banyaknya para pendatang baru di dunia usaha. (Pradela et al., n.d.) Perekonomian suatu negara dikatakan mengalami perkembangan dan peningkatan pertumbuhan tingkat kegiatan ekonominya saat ini lebih tinggi dari apa yang telah dicapai pada saat sebelumnya. (Yuniarti et al., 2020) Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan bisnis. (Firdaus & Faizasari, 2022) Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi yang saat ini dipergunakan antara pelaku bisnis dan calon pembeli. (Rokimin, Dudun Ubaedullah, Idham, 2022) Membangun bisnis berkaitan dengan

membangun hubungan komunikasi dengan konsumen. (I Wayan Ruspindi Junaedi & Andriani, 2022) Pengelolaan manajemen di bidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik. (Mahilda Anastasia Putri, 2021) Kegiatan dalam produksi juga harus memperhatikan nilai guna dari produk. (Diana Lestari, Masruchin, 2022) Pendapatan atau Omset merupakan hasil yang telah dicapai oleh seseorang dari kegiatan bisnis sebagai imbalan atas dasar usaha yang dilakukan. (Nabila Veren Estefany, Masruchin, 2022) Strategi pemasaran adalah rencana yang harus dijalankan dalam menjalankan bisnis. (Resya Dwi Marselina, 2023) Dengan adanya manajemen pemasaran dalam setiap kegiatan bisnis, maka dari hal itu diharapkan dapat membuat bisnis mengalami perkembangan, bertahan dan meningkatkan keuntungan.



Gambar 1. Laju Pertumbuhan Ekonomi Lampung 2013 – 2022 Sumber Data BPS

Pada era digital seperti saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang seperti dalam perkembangan komunikasi digital bisa melalui Internet. (Kusuma & Sugandi, 2018) Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. (Mansir & Purnomo, 2021) Pengetahuan adalah hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. (Uliyatul Laili, 2019) Secara umum, pemberdayaan mengandung arti proses menuju berdaya. (Wahyuni, 2018) Pemberdayaan masyarakat merupakan bagian yang sangat penting. (Patilayya & Rahman, 2018) Pemberdayaan memiliki pengertian sebuah proses untuk berdayaguna. (Endah, 2020) Pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep peningkatan kesejahteraan. (Laksono & Rohmah, 2019) Pemberdayaan masyarakat tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi lebih luas daripada itu karena termasuk juga aspek sosial, budaya, politik, psikologi, dan aspek kehidupan lainnya. (Lukman, 2021) Proses pemberdayaan tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi dengan keikutsertaan dan partisipasi masyarakat sehingga dapat berdaya guna. (Margayaningsih, 2019) Publikasi media elektronik merupakan sarana untuk mempromosikan. (Sulistyan et al., 2019) Pada awal tahun 2020, sejak virus corona mewabah di Indonesia bahkan di dunia, ada banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar. Tentu keadaan tersebut menambah kesulitan dan beban bagi pelaku usaha. (Sugiarti et al., 2022) Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara Online. (Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, 2021)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen. (Ri'aeni, 2017) Strategi komunikasi pemasaran digital saat ini menjadi salah satu hal penting, karena dengan adanya pemasaran maka kegiatan promosi merek dapat dikenal khalayak ramai. (Ri'aeni, 2017) Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami. (Setiawan & Mauluddi, 2019) Pengangguran menjadi suatu hal yang menghantui setiap negara yang ada di dunia, karena salah satu indikator kesuksesan suatu negara dapat diukur dari tingkat pengangguran di negara tersebut. (Hendarsyah, 2020) Sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang masing-masing. (Rahayu,

2021) Semakin tinggi tingkat pengangguran pada suatu negara maka dapat dikatakan bahwa negara tersebut kurang berhasil dalam memberikan perhatian terhadap penduduknya. Sebaliknya semakin rendah pengangguran pada suatu negara maka dapat dikatakan bahwa negara tersebut termasuk berhasil dalam memberikan perhatian terhadap penduduknya. Permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat kebanyakan adalah masalah bisnis dan pengangguran, padahal saat ini sudah banyak perkembangan era modern saat ini, salah satunya adalah pemasaran melalui digital.

Dalam penelitian Decky Hendarsyah yang berjudul “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan” menunjukkan bahwa Pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam pengembangan dunia usaha mulai saat ini hingga dimasa depan dimana target pasar sudah bertransformasi ke platform digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha ketika melaksanakan pemasaran digital yaitu kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital. (Hendarsyah, 2020) Sementara, menurut penelitian Hilyah Magdalena dan Hadi Santoso yang berjudul “Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah” menunjukkan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk mendorong laju pertumbuhan ekonomi pelaku industri rumahan agar tidak kehilangan pangsa pasar selama pandemi. Lebih lanjut pengenalan dan pengetahuan memasarkan produk secara digital juga diharapkan mampu memperluas pasar, sehingga produk industri rumahan dapat menembus pasar nasional atau bahkan internasional. (Magdalena & Santoso, 2021) Oleh karena itu, dari permasalahan yang terjadi di penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meningkatkan potensi ekonomi untuk menuju masyarakat yang mandiri dalam berwirausaha, perlu adanya sosialisasi pentingnya pemasaran digital, dengan adanya hal ini, dapat mengurangi tingkat pengangguran dan juga kendala dalam pemasaran bisnis. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan penulis pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “Sosialisasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha.” Sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan pemasaran digital kepada masyarakat. Dengan memberikan beberapa pilihan pemasaran digital, diharapkan masyarakat dapat memilih model pemasaran digital seperti apa yang sesuai untuk diterapkan untuk usaha yang dikelolanya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yakni penjabaran dari semua data yang terkumpul, dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak menganalisa angka-angka. Penelitian ini menggunakan teknik observasi terhadap pelaku usaha di daerah Lampung dan media yang dikelola, mewawancarai informan dari produk/pelaku usaha yang, dan menelusuri kepustakaan tentang bahan-bahan yang terkait dengan kajian penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital kepada masyarakat khususnya yang sudah memiliki usaha dan ingin lebih dikembangkan. Untuk kegiatan ini dilakukan secara online dan offline, yang mana ada 10 orang masyarakat yang diberikan sosialisasi dan diwawancarai. Peserta berasal dari Provinsi Lampung dan mengenai jenis usahanya beranekaragam, namun paling banyak dibidang kuliner. Dalam sosialisasi ini tentang pemasaran digital ini, penulis juga meminta tanggapan terpisah dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung.

Kegiatan sosialisasi berlangsung satu hari, dengan cakupan materi berupa pengenalan pemasaran digital secara umum dengan melalui online dengan bantuan *Google Form*, dan offline melalui sosialisasi kepada masyarakat. Dalam sosialisasi ini bertujuan memperkenalkan secara singkat apa yang dimaksud dengan pemasaran digital, bentuk- bentuk pemasaran digital, dan meminta tanggapan kepada masyarakat mengenai kelebihan dan kekurangan pemasaran digital.

Pada sosialisasi pemasaran digital secara online masyarakat sudah banyak yang mengetahui tentang pemasaran digital dan mampu memahami tentang pemasaran digital, karena pada saat materi dan formulir disebarkan tidak ada yang bertanya kembali mengenai pemasaran digital. Melihat dari data yang telah penulis dapatkan dari masyarakat bahwa sudah banyak yang menggunakan media promosi digital dan telah memanfaatkan layanan pemasaran digital.

Menurut Rizky Wahyudi selaku manajemen D'Seafood Brother Lampung yang berlokasi di Jalan Teuku Umar no 60 Surabaya Kedaton bandar Lampung mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Pemasaran offline dan online, jauh lebih besar online, karena dapat menjangkau masyarakat lebih luar, tidak hanya satu daerah saja, bisa diluar daerah. Ini menjadi salah satu keunggulan atau keuntungan dari pemasaran digital untuk pelaku usaha. "Menurutku kita bisa menjangkau pasar lebih banyak menggunakan pemasaran digital ,dan itu sangat baik untuk kemajuan usaha saya saat ini," kata Rizky Wahyudi, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara menurut pengusaha dibidang kuliner ini mengatakan bahwa mengenai kerugian dari dampak pemasaran digital hingga saat ini, untuk usahanya masih belum ada, karena lebih banyak keunggulan atau keuntungan dari pemasaran digital. "Sementara ini belum ada," ujar Rizky Wahyudi.

Menurut Alfina Shafira selaku manajemen Le Kenta yang berlokasi di Jalan Khomarudin, Rajabasa, Bandar Lampung mengatakan bahwa mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Konsumen banyak didapat melalui pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran melalui offline, hal ini karena pemasaran digital yang melalui sistem online lebih banyak dijangkau dan prosesnya mudah. "Menjangkau konsumen baru, interaksi dengan milenial juga lebih mudah karena banyak yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan brand serta mendapatkan masukan melalui tanya jawab online dengan konsumen, dan mengetahui trand makanan atau minuman," kata Alfina Shafira, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara menurut pengusaha minuman ini mengatakan bahwa mengenai kerugian dari dampak pemasaran digital hingga saat ini, yakni seperti adanya kasus – kasus penipuan saat ini, yang tengah marak terjadi, apalagi persaingan dunia bisnis ada dimana-mana, sehingga membuat pesaing dapat menjatuhkan lawan dengan menggunakan pemasaran digital. "Rentan penipuan dan feedback buruk dari pesaing bisnis sehingga menjatuhkan reputasi bisnis," ujar Alfina Shafira.

Menurut Vina Oktariana selaku manajemen Kantin Milenial yang berlokasi di Jalan Jendral Suprpto No.88, Tj. Karang, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung mengatakan mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Apalagi di era saat ini ada banyak media sosial, namun yang saat ini dia sukai adalah media sosial tiktok, karena memiliki took online untuk menjual produk. "Tiktok membuat toko kita bisa dikenal masyarakat Lampung melalui viral dari aplikasi," kata Vina Oktariana, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara menurut wanita lulusan teknik informatika ini mengatakan bahwa kerugian dari dampak pemasaran digital yakni rentan pencurian konten, seperi memasarkan produk di online, dan konten-konten bisa mudah diambil oleh orang lain. "Foto foto makanan dan minuman kita bisa diambil oranglain jika tidak ada hak merk nya." ujar Vina Oktariana.

Menurut Farah selaku manajemen Rumah Biryani yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton Kota Bandar Lampung, Lampung mengatakan mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Dia mengaku bahwa media sosial saat ini ada banyak, namun yang paling diminati saat ini adalah media sosial Instagram. "Instagram menarik pelanggan," kata Farah, pada Rabu, (20/9/2023). Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Farah konten yang kurang menarik, sehingga membuat konsumen tidak berminat terhadap produk tersebut. Oleh itu harus membuat pemasaran digital yang menarik dan membuat konsumen tertarik. "Kurang menarik sehingga tidak diminati," ujar Farah.

Menurut Ika selaku manajemen Ikan Bakar Gembul-IBG yang berlokasi di Jalan Sultan agung no 12 Bandar Lampung mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Untuk saat ini, media pemasaran digital yang disukai adalah media sosial Instagram, dan bisa menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan pemasaran digital di era modern saat ini. "Lebih luas jangkauan audiencenya, paper less, lebih hemat biaya, waktu dan tenaga," kata Ika, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Ika untuk kalangan yang sudah berumur bukan termasuk kalangan anak muda maka menggunakan media sosial dalam pemasaran digital, masih cenderung membingungkan karena masih belum melek teknologi. "Untuk orang yang gapek belum bisa jadi sasaran karna belum melek teknologi," ujar Ika.

Menurut Shahnanda Varelli Rizky selaku manajemen Vstore yang berlokasi Jalan Pulau Buru, No.36/48 Way Halim Permai, Bandar Lampung mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Pangsa pasar konsumen menggunakan pemasaran digital bisa lebih luas menjangkau konsumen baru. "Bisa menjangkau penjualan dengan luas," kata Shahnanda Varelli Rizky, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Shahnanda Varelli Rizky untuk pemasaran digital adasaja pastinya yang terkena penipuan barang, ada yang nampak dilihat bagus di dalam foto, namun hasilnya ternyata tidak sesuai. “Penipuan Barang Yang Tidak Sesuai,” ujar Shahnanda Varelli Rizky.

Menurut Prinaldi selaku manajemen Martabak Karunia yang berlokasi di Kotabumi, Lampung Utara mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Perlu adanya pemasaran digital agar masyarakat bisa mengetahui dan dampaknya masyarakat yang belum mengetahui, bisa tau dari adanya pemasaran digital. “Membuat lebih banyak pembeli dengan rasa yang cocok maka dia akan kembali lagi,” kata Prinaldi, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Prinaldi bahwa adanya pengaruh pelayanan dan komentar negatif bisa mempengaruhi usaha online yang dipasarkan oleh pengelola. “Kekurangann pelayanan dan rasa bisa menyebabkan komentar negative,” ujar Prinaldi.

Menurut Wahyu Bima selaku manajemen Martabak Bangka Anugrah Koga yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari No.7B-C, Tanjung Baru, Kedamaian, Tj. Baru, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Dalam pemasaran digital, dirinya mengakui bahwa lebih menyukai Tiktok dibandingkan dengan media promosi yang ada saat ini, karena dianggap lebih mudah dan praktis dipergunakan. “Membuat makanan kita bisa dilihat dan dikenal orang lampung melalui pemasaran digital,” kata Wahyu Bima, pada Rabu, (20/9/2023).

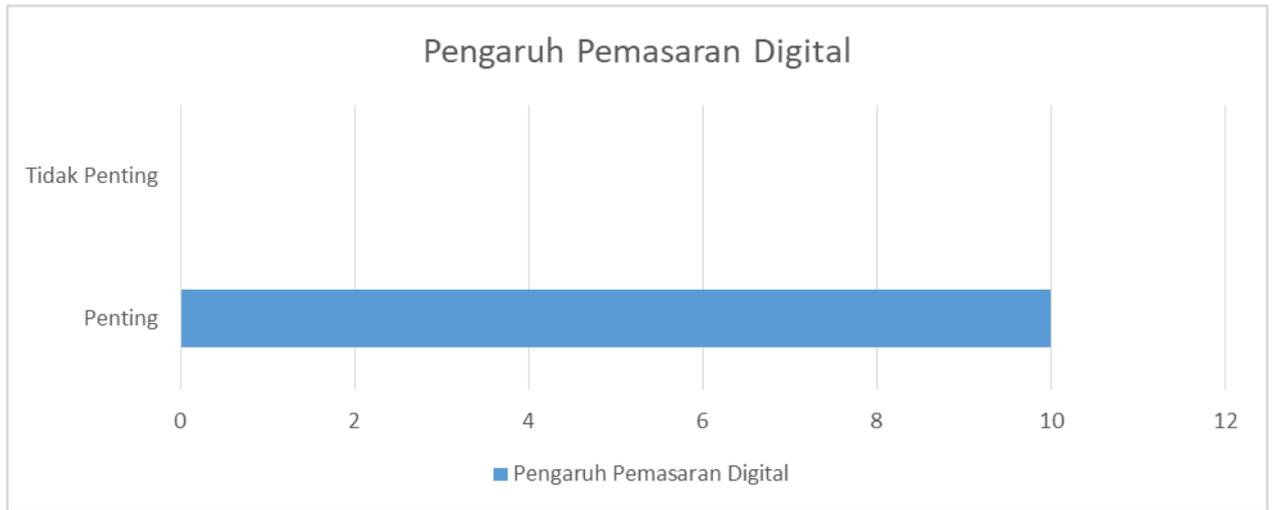
Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Wahyu Bima bahwa jike pamasaran digital ini targetnya tidak bisa ditentukan, hanya saja bisa menentukan berdasarkan umur pengguna. “Target tidak bisa ditentukan (hanya bisa menentukan range umur saja),” ujar Wahyu Bima.

Menurut Satria selaku manajemen Benang kusut yang berlokasi di Jalan Kimaja GG pertama no 23, Kota Bandar Lampung, Lampung mengatakan bahwa pemasaran digital di era saat ini, itu penting. Saat ditanya pentingnya dimana, ia mengakui bahwa dengan adanya pemasaran digital ini, produknya bisa dikenal oleh banyak orang, dan tentunya memperluas jaringan usaha. “Memperluas jaringan usaha,” kata Satria, pada Rabu, (20/9/2023).

Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Satria tidak ada kendala dalam pemasaran digital. “Tidak ada,” ujar Satria.

Menurut Moko selaku manajemen Pindang Mantul yang berlokasi di Garuntang Bandar Lampung depan Kantor Bea Cukai mengatakan bahwa dengan adanya pemasaran digital lebih mempermudah dan tentunya memberikan informasi kepada warga yang belum tau, menjadi tau, dan saat ini lebih menyukai media promosi melalui Whats App. “Whats Apa, lebih mempermudah dan meluaskan jangkauan,” kata Moko, pada Rabu, (20/9/2023). Sementara kerugian dari dampak pemasaran digital menurut Satria tidak ada kendala dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara dari masyarakat bahwa mereka menyatakan bahwa pemasaran digital di era modern saat ini, adalah penting. Pemasaran digital dapat membantu memberikan jangkauan lebih luas dibandingkan dengan pemasaran offline, namun saja ada yang mengatakan ada dampak negatif dalam pemasaran digital, seperti adanya barang yang datang tidak sesuai dengan yang tercantum dalam iklan.



Gambar 2. Minat Masyarakat Terhadap Pemasaran Digital

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari masyarakat bahwa pengaruh pemasaran digital yang tercantum dalam kuesioner yakni Penting dan Tidak Penting. Dalam data menunjukkan bahwa 100% Penting. Sementara tidak ada yang memilih Tidak penting sehingga hasilnya 0%.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari masyarakat bahwa pemasaran digital yang tercantum dalam kuesioner yakni Facebook, Instagram, Tiktok, What's App, dan Telegram. Dalam data menunjukkan bahwa 64% Instagram, 27% Tiktok, 9% What's App. Sementara Facebook dan telegram tidak ada yang memilih sehingga hasilnya 0%.

Sementara menurut keterangan Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri (PDN) Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Perindag) Provinsi Lampung M Zimmi Skill mengatakan bahwa pemasaran digita; ada banyak medianya, tergantung bagaimana pengguna menyukai yang mana media digital yang ia mudah kuasai. "Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi," kata M Zimmi Skill, pada Rabu, (20/9/2023).

Mengenai apa keuntungan dari pemasaran digital, Zimmi menyebutkan ada banyak manfaat keuntungannya, yang pertama seperti memberikan arah dan tujuan yang jelas dengan digital marketing, kita dapat mengetahui arah dan tujuan bisnis kita ke depan, kita dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dan mengatur strategi selanjutnya yang akan dilakukan. Kedua memberikan informasi yang rinci. dengan digital marketing, kita dapat mengetahui jumlah kunjungan calon konsumen pada platform media digital yang kita gunakan selain itu detail profil calon konsumen pun dapat kita ketahui seperti umur, lokasi, gender dan lainnya sehingga memberikan gambaran dan memudahkan kita dalam memasarkan produk. Ketiga menghemat budget perusahaan. Digital marketing dapat membuat budget perusahaan semakin hemat karena budget untuk biaya iklan-iklan cetak (poster, flyer), baliho, dan lain sebagainya dapat dikurangi sehingga dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis. Keempat membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan mudah calon konsumen dapat melakukan pengecekan informasi secara online melalui website, media sosial dan lainnya sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari calon konsumen terhadap bisnis kita.

"Kelima Mampu beradaptasi, dengan digital marketing akan membantu perusahaan untuk membaca segala macam perkembangan maupun perubahan yang terjadi melalui media online, sehingga bisnis kita bisa beradaptasi dengan segala perubahan tersebut dan keenam bisnis lebih cepat dikenal masyarakat. Dengan digital marketing akan mempermudah bisnis kita semakin berkembang karena dapat menjangkau calon konsumen lebih luas secara digital," kata M Zimmi Skill.

Sementara untuk kekurangan pemasaran digital ini, M Zimmi Skill mengatakan bahwa ada juga kekurangannya yang perlu diketahui oleh masyarakat. "Kekurangannya tinggi persaingan, ketergantungan pada teknologi, keamanan, privasi dan umpan balik negative," ujar M Zimmi Skill.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan adanya pemasaran digital, masyarakat dapat lebih terbantu dan bisa menjadi masyarakat yang mandiri, sehingga bilamana masyarakat ingin memulai usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, dalam hal ini juga, dengan adanya pemasaran digital, masyarakat dapat lebih hemat untuk tidak mengeluarkan biaya promosi, dan dalam hal ini bisa membuat masyarakat yang masih menganggur bisa untuk mandiri dengan berwirausaha. Dalam hal ini memaksimalkan potensi ekonomi untuk masyarakat menuju kemandirian dengan berwirausaha. Sementara Pemerintah mendukung adanya pemasaran digital, namun saja tetap harus lebih hati-hati dan bijaksana, karena ada dampak positif dan negatifnya.

## SARAN

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Perlu adanya peningkatan sumber daya manusia dalam hal pengetahuan tentang pemasaran. Kemudian melakukan kerjasama dengan pihak yang menguasai dibidang pemasaran dan subjek penelitian lebih diperluas dengan berbagai bidang usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada manajemen infokyai, yang telah memberikan fasilitas pendanaan dan dukungan di kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima Kasih juga kami sampaikan kepada kepada pejabat, pembimbing dan mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Lampung yang telah memberikan memberikan dukungan dalam kegiatan ini dan terima kasih pada pihak-pihak terkait Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri (PDN) Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Perindag) Provinsi Lampung M Zimmi Skill, masyarakat dan para UMKM yang terlibat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diana Lestari, Masruchin, F. N. L. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Jurnal Moderat*, 6(1), 135–143.
- Firdaus, R., & Faizasari, A. (2022). *Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar*. 3(September), 2879–2897.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- I Wayan Ruspindi Junaedi, F. S. P., & Andriani, A. S. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, W. Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal Volume*, 16(1), 12–20.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Laksono, B. A., & Rohmah, N. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Lembaga Sosial Dan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Nonformal Volume*, 14(1), 1–11.
- Lukman, A. I. (2021). DIKLUS : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendidikan Nonformal di PKBM Tiara Dezzy Samarinda Community Empowerment through Non-Formal Education in Tiara Dezzy Community Learning Center Samarinda. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 180–190.
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063.
- Mahilda Anastasia Putri, R. O. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media

- Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Margayaningsih, D. I. (2019). Peran Masyarakat Dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Di Desa. *Publiciana*, 11(1), 72–88.
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, F. N. L. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195.
- Patilaiya, H. La, & Rahman, H. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat LPIP UMP*, 2(2), 251–258.
- Pradela, I., Aprianto, R., & Idayati, I. (n.d.). *Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening*. 5(1), 39–47.
- Rahayu, K. N. S. (2021). Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 87–100.
- Resya Dwi Marselina, M. H. A. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Ahass Honda Darma Perdana Cilengkrang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 7(1), 144–152.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
- Rokimin, Dudun Ubaedullah, Idham, L. P. R. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(2), 93–103.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE : Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Sulistyan, R. B., Setyobakti, M. H., & Darmawan, K. (2019). Strategi Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Pembentukan Destinasi Wisata dan Usaha Kecil. *Empowerment Society*, 2(2), 1–7.
- Uliyatul Laili, R. A. D. A. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pencegahan Stunting. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 5(1), 8–12.
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* |, 9(1), 83–100.
- Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(3), 169–176. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.207>