

PELATIHAN PEMASARAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Latifah Wulandari Binti Asbaruna¹

¹)Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komputer, Universitas Ma'soem
e-mail: latifahwulandariasbaruna@gmail.com

Abstrak

Desa Sembah merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Paseh, Majalaya Kabupaten Bandung. Masyarakat Desa Sembah banyak bergerak di ranah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bahan untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka. Namun permasalahan yang timbul adalah warga desa masih mengandalkan cara promosi konvensional seperti cara *word of mouth* (orang ke orang), melalui pasar tradisional atau hanya menunggu orang datang ke desa mereka untuk memasarkan produk mereka. Warga masih jarang bahkan tidak menggunakan keuntungan media sosial atau media digital untuk mempromosikan barang dagangan mereka agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Fokus kegiatan ini adalah pelatihan pemasaran menggunakan digital marketing untuk UMKM. Pemilihan pengenalan konsep digital melalui internet dan mengurangi cara konvensional adalah karena kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Dalam kesempatan ini kami mendampingi UMKM untuk mengoperasikan *facebook* dan *ads*, *Instagram* dan *ads*, *e-commerce* salah satunya *shopee* untuk menempatkan brand mereka, barang dagang berupa foto atau gambar produk untuk ditampilkan pada salah satu platform tersebut. Penempatan tersebut untuk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen barang apa saja yang tersedia dan yang dapat dibeli, selain itu memberikan pengetahuan tentang pentingnya berkomunikasi dan membalas setiap percakapan yang terjadi di semua platform sebagai bentuk pelayanan UMKM yang prima dan komunikasi dua arah diantara penjual dan pembeli. Pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan warga dan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran secara digital, efektivitas dari pemasaran secara digital, dan kegunaan serta kemudahan yang didapat ketika menggunakan pemasaran digital dalam menjual produk mereka. Selain itu melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman dan kemampuan kepada masyarakat dan para pelaku UMKM untuk memulai mengoperasikan, mengerjakan penjualan mereka melalui penjualan digital. Sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi pelaku UMKM.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, UMKM.

Abstract

Sembah Village is one of the villages in Paseh District, Majalaya, Bandung Regency. The people of Sembah Village are mostly engaged in the realm of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as a means of improving their economic level. However, the problem that arises is that village residents still rely on conventional promotional methods such as word of mouth (person to person), through traditional markets or just waiting for people to come to their village to market their products. Citizens still rarely or even do not use the benefits of social media or digital media to promote their merchandise so that they are better known and recognized by the wider community. The focus of this activity is marketing training using digital marketing for MSMEs. The choice to introduce digital concepts via the internet and reduce conventional methods is because the sophistication of internet information really helps business people in developing their businesses. On this occasion we assist MSMEs to operate Facebook and ads, Instagram and ads, e-commerce, one of which is Shopee to place their brand, merchandise in the form of photos or product images to be displayed on one of these platforms. This placement aims to provide information to consumers about what goods are available and can be purchased, apart from providing knowledge about the importance of communicating and replying to every conversation that occurs on all platforms as a form of excellent MSME service and two-way communication between sellers and buyers. Carrying out this activity can provide residents and MSME players with knowledge about the importance of digital marketing, the effectiveness of digital marketing, and the usefulness and convenience obtained when using digital marketing to sell their products. Apart from that, through the mentoring activities carried out, we provide understanding and ability to the community and MSME players to start operating and carrying out their sales through digital sales. So that in the future it is hoped that it can improve the economic level of MSME players.

Keywords: Marketing Management, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Permasalahan dalam hal penjualan produk bagi UMKM merupakan masalah klasik yang sering dihadapi bagi para UMKM. Masalah bertambah pelik ketika UMKM tersebut masih menggunakan cara konvensional. Terkait masalah penjualan dan tidak mengikuti perkembangan menuju penjualan digital yang lebih efektif dan lebih menguntungkan bagi UMKM. Padahal saat ini kegiatan perdagangan telah mengalami pergeseran budaya menjadi serba online. Ketergantungan terhadap dunia digital saat ini, menjadi keuntungan bagi para UMKM untuk lebih eksplor dalam memasarkan produk. Sehingga skill atau keahlian tentang digital marketing sangat diperlukan. Pentingnya kemampuan digital marketing dalam menjalankan usaha akan memberikan profit, salah satunya adalah dengan menjadikan produk yang ditawarkan semakin dikenal luas oleh pelanggan.

Masyarakat Desa Sembah, Paseh, Majalaya Kabupaten Bandung banyak bergerak di ranah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka. Namun permasalahan yang timbul adalah warga desa masih mengandalkan cara promosi konvensional seperti cara *word of mouth* (orang ke orang), melalui pasar tradisional atau hanya menunggu orang datang ke desa mereka untuk memasarkan produk mereka. Warga masih jarang bahkan tidak menggunakan keuntungan media sosial atau media digital untuk mempromosikan barang dagangan mereka agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas (Ramdan & Siwiyanti, 2022). Hal ini dikarenakan pengetahuan yang masih terbatas serta perlunya training yang mudah, efektif, dan sistematis untuk meningkatkan keterampilan pengurus UMKM dalam bidang digital marketing dan implementasinya.

Semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara online. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur (Raharjo, 2021). Menurut Wardhana dalam (Widyakto and Widyarti, 2021) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Menurut (Erislan, 2021), beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya.

Pelaksanaan pelatihan ini bertujuan untuk memanfaatkan dan menerapkan digital marketing atau pemasaran online sebagai pertahanan ekonomi UMKM. Hal yang perlu dilakukan pelaku UMKM selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran, melalui digital marketing guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk kreatif yang dimilikinya. Salah satu keuntungan digital marketing sebagai strategi penjualan yaitu memudahkan analisis kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Dalam kesempatan ini kami mendampingi UMKM untuk mengoperasikan *facebook* dan *ads*, *Instagram* dan *ads*, *e-commerce* salah satunya *shopee* untuk menempatkan brand mereka, barang dagang berupa foto atau gambar produk untuk ditampilkan pada salah satu platform tersebut. Penempatan tersebut untuk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen barang apa saja yang tersedia dan yang dapat dibeli, selain itu memberikan pengetahuan tentang pentingnya berkomunikasi dan membalas setiap percakapan yang terjadi di semua *platform* sebagai bentuk pelayanan UMKM yang prima dan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan kali ini yaitu dengan melakukan penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan kepada warga desa khususnya UMKM yang terdapat di Desa Sembah, Paseh Kabupaten Bandung.

Berikut ini penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Tahap Persiapan Penulis melakukan survei ke lokasi dan mencari tahu permasalahan yang tengah dihadapi mitra yaitu UMKM yang terdapat di Desa Sembah, Paseh Kabupaten Bandung. Kemudian menyusun proposal kegiatan dengan menuliskan perencanaan, permasalahan, dan tujuan pelatihan sebagai solusi atas permasalahan mitra dengan mengumpulkan data, penelusuran pustaka dari berbagai literatur atau referensi yang mendukung, lalu membuat materi pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan Dilakukan pelatihan secara langsung tentang implementasi digital marketing untuk keberlangsungan usaha ekonomi kreatif, sehingga para pengurus dan anggota UMKM yang terdapat di Desa Sembah, Paseh Kabupaten Bandung mampu mengembangkan softskill mereka dengan memanfaatkan teknologi komputer dalam melakukan pemasaran secara digital.
3. Tahap Evaluasi Penulis menyusun kuesioner dalam bentuk google form yang harus diisi setiap peserta untuk mengukur kemampuan UMKM yang terdapat di Desa Sembah, Paseh Kabupaten Bandung dalam memahami materi pelatihan dan untuk mengetahui respons dari peserta pada kegiatan pengabdian masyarakat ini .
4. Tahap Publikasi Selanjutnya penulis membuat laporan pengabdian masyarakat, luaran kegiatan berupa press release yang terbit di media massa, dan artikel pengabdian masyarakat di jurnal nasional terakreditasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengembangan pemasaran ekonomi kreatif melalui digital marketing melibatkan Masyarakat Desa Sembah, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini diutamakan untuk pelaku UMKM yang ada di desa tersebut. Jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Bandung berdasarkan data dari internet sebesar 32.04.33 UMKM yang terdiri dari usaha mikro hingga menengah. Salah satunya adalah masyarakat desa Sembah.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua kegiatan. Kegiatan pertama untuk pengembangan ekonomi kreatif melalui digital marketing yaitu dengan mengadakan penyuluhan sebagai dasar pengetahuan kepada para pelaku UMKM. Pada kegiatan penyuluhan dibagi dalam dua sesi yaitu sesi pertama membahas mengenai ekonomi kreatif. Sesi kedua diisi dengan materi pemasaran konvensional menjadi digital marketing. Kegiatan ini berisi tentang pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mengaplikasikan cara penjualan melalui platform digital agar mereka lebih memahami cara tata kelola platform digital tersebut hingga selesai. Kegiatan ini pun selain diisi oleh praktik juga sesi tanya jawab dari UMKM kepada tim tentang kesulitan dan benefit dari setiap menggunakan platform digital.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan adanya penyuluhan serta pendampingan ini terdapat peningkatan dari segi pengetahuan terutama pengetahuan dari segi penjualan yang tadinya hanya mengandalkan penjualan secara konvensional yaitu hanya mengandalkan pasar, atau word of mouth saja tetapi dapat ditambahkan dan di kembangkan penjualannya melalui platform digital e-commerce seperti shopee, tokopedia, Instagram ads, facebook ads.

Adanya kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pengembangan pemasaran konvensional ke digital bertujuan untuk menciptakan UMKM yang maju yang kedepannya akan menciptakan lapangan kerja serta peningkatan taraf ekonomi warga dan pengembangan desa dimana kedepannya akan mempengaruhi semua elemen warga sehingga taraf perekonomian warga desa yang tidak mempunyai usaha mandiri pun akan semakin meningkat. Sejalan dengan tujuan pemberdayaan UMKM yang telah diatur dalam Pasal 5 UU UMKM yaitu salah satunya menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Hanim, 2018; Riyanto et al., 2022).

Fokus kegiatan kali ini adalah peralihan pemasaran konvensional kepada digital. Pemilihan pengenalan konsep digital melalui internet dan mengurangi cara konvensional adalah karena kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Kosasi, 2014). Konsep digital marketing dapat dibagi menjadi dua, salah satunya adalah online marketing yang diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan warga dan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran secara digital, efektivitas dari pemasaran secara digital, dan kegunaan serta kemudahan yang didapata Ketika menggunakan pemasaran digital dalam menjual produk mereka. Selain itu melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman dan kemampuan kepada masyarakat dan para pelaku UMKM untuk memulai mengoperasikan, mengerjakan penjualan mereka melalui penjualan digital. Sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi pelaku UMKM.

SARAN

1. Semoga para UMKM mulai melek dalam menggunakan digital marketing, karna digital marketing merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi dengan pembeli.
2. Semoga para pelaku UMKM dalam melakukan penjualan melalui digital marketing salah satunya akun sosial media akan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ma'soem yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2020) Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Asep Muhamad Ramdan, Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. Haura Utama.
- DetikInet (2021) Marketing Digital Jadi Arus Utama.
- Erislan (2021) Implikasi Penggunaan Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing UMKM di Kabupaten Bandung.
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 39.
- Kholis, A., Lubis, S., & Puddin, K. (2020). Penguatan Dan Perluasan Pemasaran Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 Di Kecamatan Medan. Virtual Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM UNIMED, November, 69–72.
- Kosasi, S. (2014). Pro s id in g SNATIF Ke-1 Ta hun 2 01 4. Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsapasar, 225–232.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT Indeks.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2022). Pendampingan UMKM Terdampak Covid 19 Guna Meningkatkan Perekonomian Daerah Di Kota Sukabumi. Martabe, 5(3), 926–934.

Soehardjono (1998) Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Singkat Tentang Pemimpin Dan Kepemimpinan Serta Usaha-Usaha Pengembangannya. Malang: Apdn Malang Jawa Timur.

Tasrim, I. (2011). Kepemimpinan Visioner Dalam Proses Perubahan Di Sekolah Efektif (Studi Multikasus Pada Tiga Sekolah Dasar Di Kota Bunga).(Disertasi). In Disertasi Dan Tesis Program Pascasarjana.