JURNAL SOSIAL & ABDIMAS
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Hal. 91-97

Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan

Andinna Ananda Yusuff[1]
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, andinna.ay@gmail.com

Fardhoni[2]
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, doni.fardhoni@mahardika.ac.id

Indra Surya Permana[3]
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, indra.surya.permana@mahardika.ac.id

Tuti Herawati[4]
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, tutiheraw@mahardika.ac.id

Iin Indra Nuraeni[5]
Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, iinindranuraeni44@gmail.com

Abstrak
Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit, dengan sendirinya, tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mengintegrasikan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, (2) meningkatkan pemahaman mengenai signifikansi pemasaran digital untuk peningkatan visibilitas produk, dan (3) mendorong inovasi dalam strategi pemasaran guna mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Setelah sesi teori dan praktik dilaksanakan peserta dapat mengetahui platform digital pengembangan bisnis dan membuat serta mengelola akun media sosial untuk keperluan bisnis. Peserta pelatihan membutuhkan adanya kontinuitas dalam pendampingan, setelah kegiatan ini.
Kata Kunci: Manajemen, Kewirausahaan Digital, UMKM

Abstract:
Changes in marketing behavior from conventional to digital are not matched by the existence of Micro Small Medium Enterprises (UMKM) players in using digital marketing, even though MSMEs are believed to be able to spur the Indonesian economy. The utilization of digital technology-based marketing concepts is a hope for UMKM to develop into an economic powerhouse. Digital marketing promotional media is expected to be an effective choice for MSME players in developing businesses and reaching national and international markets.

Conventional promotional media that requires a lot of money and much more complicated, by itself, is no longer the main concern for MSME players because of digital marketing. This activity aims to: (1) integrate the use of social media in MSME marketing strategies, (2) increase understanding of the significance of digital marketing for increasing product visibility, and (3) encourage innovation in marketing strategies to achieve wider market segmentation. After perfoming the theory and practice sessions, participants could find out about both digital business development platforms and creating as well as managing social media accounts for business purposes. After this activity, training participants need continuity in mentoring session.
Keyword: *Management, Digital Marketing, MSME*

Pendahuluan

Era digital saat ini telah memberikan kesempatan bagi dunia bisnis untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan bantuan teknologi. Salah satu instrumen paling revolusioner pada dekade ini adalah media sosial. Seiring dengan pertumbuhannya yang pesat, media sosial telah diakui memiliki potensi besar untuk memberdayakan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam strategi pemasarannya (Stelzner, 2012). Ditinjau dari aspek teknologi, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet. Namun, dari sudut pandang yang lebih mendalam, aplikasi ini berfungsi sebagai landasan ideologi yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh penggunanya (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Sedyastuti, 2018). Aplikasi media sosial sebagai salah satu hasil pengembangan teknologi tersedia mulai dari jenis pesan instan sampai situs jejaring sosial yang menawarkan kepada pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya, atau antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Aplikasi-aplikasi ini, bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah pada penciptaan profit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana pada tahun 2015, terungkap bahwa penerapan strategi digital marketing memainkan peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan pengaruh sebesar 78%. Beberapa strategi kunci yang diterapkan oleh UMKM meliputi: (1) menyediakan informasi produk yang lengkap, (2) visualisasi produk melalui foto atau ilustrasi, dmaupunvideo, (3) menyertakan dokumen pendukung, (4) memfasilitasi komunikasi online dengan pemilik bisnis, (5) menyediakan berbagai alat transaksi serta metode pembayaran, (6) strategi yang diaplikasikan, dukungan berupa opini dalam platform daring, testimoni, representasi kesaksian, pencatatan kunjungan, serta penawaran istimewa dan pembaruan informasi melalui SMS-blog menjadi unsur penting. Kemudahan dalam mencari produk, menciptakan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan

memperkuat citra merek di mata konsumen menjadi keunggulan tambahan yang dapat diraih dari penerapan strategi digital marketing ini.

Digital marketing kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Beberapa keunggulannya di antaranya yaitu kemampuan untuk menargetkan audiens dengan spesifik berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan kebiasaan mereka. Selain itu, efektivitas kampanye dapat segera dilihat sehingga memberikan kesempatan bagi pemasar untuk segera memodifikasi atau memperbaiki strategi jika diperlukan. Biaya yang dikeluarkan untuk digital marketing cenderung lebih hemat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, namun dengan jangkauan yang jauh lebih luas tanpa dibatasi oleh garis batas geografis. Kelebihan lainnya adalah platform digital yang selalu tersedia, memungkinkan bisnis untuk selalu terhubung dengan konsumennya. Pemasar juga dapat dengan mudah mengukur keberhasilan kampanye melalui berbagai metrik, seperti jumlah pengunjung situs atau jumlah pembelian online. Yang terpenting, digital marketing memungkinkan kampanye yang lebih personal, serta komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini tentunya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau bisnis.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, tampaknya ada kesenjangan dalam pemanfaatan digital marketing oleh sebagian besar UMKM. Salah satu penyebabnya mungkin adalah kurangnya pemahaman atau kesadaran mengenai potensi dan manfaat digital marketing. Mengatasi kesenjangan ini memerlukan upaya pendidikan dan penyadaran tentang keuntungan strategi pemasaran digital. Sementara itu, laporan dari APJII menyoroti pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna internet tiap tahun (APJII, 2020). Keberadaan populasi pengguna internet yang meningkat ini menawarkan kesempatan emas bagi UMKM untuk memperluas cakupan mereka, baik melalui kanal *offline* maupun *online*.

Gambar 1. Persentase Digital Marketing UMKM

Digital marketing telah menjadi pilihan efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar nasional hingga internasional, terutama dengan semakin berkurangnya popularitas media promosi konvensional yang mahal dan rumit. Dengan keunggulan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah, digital marketing menawarkan

solusi yang solutif bagi ekspansi bisnis UMKM. Salah satu platform yang mendukung strategi ini adalah media sosial, yang dikenal dengan biaya rendah dan kemudahan penggunaannya. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya dan cara efektif menggunakan digital marketing. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memaksimalkan potensi digital marketing dalam strategi pemasaran mereka. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM di Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, mengedukasi mereka tentang pentingnya digital marketing, dan memotivasi mereka untuk memperluas jangkauan produk mereka. Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Hapsoro, 2019). Manfaat dari kegiatan ini adalah untuk mempercepat perkembangan dan daya saing UMKM di pasar, serta meningkatkan hasil penjualan mereka melalui pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing di Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan.

Metode

Demi meningkatkan kapabilitas dan keahlian pelaku UMKM di area Kelurahan Kebonbaru, kami menginisiasi program pengabdian masyarakat dengan metode yang terstruktur dan mendalam. Tahap awal kami adalah memfasilitasi pemahaman terhadap era digital. Kami menyajikan materi yang mendetail mengenai teknologi dan proses digitalisasi, sehingga pelaku UMKM dapat beradaptasi dan tetap relevan di tengah-tengah kemajuan digital saat ini.

Kemudian, sebagai langkah berikutnya, kami mengenalkan potensi internet, bukan hanya sebagai sarana mencari informasi tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif, khususnya dalam memasarkan produk. Hal ini perlu dilakukan, untuk menunjukkan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan internet sebagai salah satu alat promosi.

Tidak berhenti sampai di situ, upaya kami dengan menyelenggarakan sesi pelatihan mendalam tentang pendirian marketplace serta pengelolaan akun media sosial yang tengah populer. Melalui pelatihan ini, tujuan kami adalah memastikan pelaku UMKM tidak hanya hadir di ruang digital, namun juga mampu memaksimalkan promosi produk mereka. Untuk melengkapi wawasan mereka, kami juga memberikan modul khusus tentang teknik-teknik pengelolaan marketplace yang efisien, dari strategi pemasaran produk hingga cara mempertahankan relasi positif dengan konsumen.

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah edukasi berkelanjutan. Kami memahami bahwa dunia digital selalu berkembang, sehingga pelaku UMKM perlu mendapatkan pembelajaran yang berkelanjutan. Dalam tahap ini, kami memberikan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM, meninjau apa yang sudah efektif dan apa yang perlu ditingkatkan. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kualitas promosi mereka dan pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk.

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan, penetapan target yang jelas adalah hal yang krusial. Target utama dari kegiatan ini difokuskan kepada para pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kebonbaru. Mereka dipilih sebagai target utama karena, berdasarkan data yang ada, banyak dari mereka yang belum memaksimalkan potensi digital marketing dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal ini manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Assauri, 2013). Namun, kegiatan ini tidak hanya terbatas pada mereka. Selain pelaku UMKM, masyarakat luas di Kelurahan Kebonbaru juga menjadi sasaran. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa literasi digital dan pemahaman terhadap pemasaran online adalah sesuatu yang bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat, baik mereka yang memiliki usaha maupun yang hanya sebagai konsumen. Dengan menjangkau masyarakat secara luas, diharapkan dapat tercipta kesadaran kolektif akan pentingnya memanfaatkan teknologi dan digitalisasi di era ini.
Pelaksaaan kegiatan ini melewati beberapa tahapan persiapan, di mana setiap tahapan menjadi sangat penting agar seluruh kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang signifikan bagi target sasaran. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap persiapan meliputi:

1. Penelusuran Lokasi: melakukan survei atau penelusuran lokasi secara langsung ke wilayah target, yaitu para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Kebonbaru. Tujuannya untuk mengetahui kondisi riil lapangan dan kebutuhan dari pelaku usaha di sana.
2. Perizinan: Setelah menentukan lokasi, kami akan menyusun proposal dan menyelesaikan segala administrasi yang diperlukan, termasuk mendapatkan izin untuk melaksanakan kegiatan di lokasi tersebut.
3. Pembuatan Modul: Selanjutnya adalah mempersiapkan materi atau modul yang akan disampaikan kepada peserta. Modul ini berisi informasi, panduan, dan metode praktik yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di wilayah sasaran.
4. Penentuan Waktu dan Media: Kami akan menentukan jadwal pelaksanaan dan media apa saja yang akan digunakan, mulai dari presentasi, alat praktik, hingga metode interaktif lainnya.

Setelah segala persiapan selesai, baru kegiatan pengabdian masyarakat akan dilaksanakan. Ada tiga sub-kegiatan utama yang akan dilaksanakan:

1. Survey Awal: Dilakukan sebelum kegiatan dimulai agar dapat memastikan seluruh persiapan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.
2. Pelaksanaan Kegiatan: Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan secara langsung bersama para pelaku UMKM, di mana mereka akan mendapatkan materi dan praktik langsung terkait digital marketing.
3. Evaluasi: Setelah kegiatan selesai, kami akan mengevaluasi hasil kegiatan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas metode yang diterapkan dan dampak yang diberikan kepada pelaku UMKM.

Pada tahap akhir, kami akan melakukan pembuatan laporan kegiatan. Laporan Awal akan disusun sesuai dengan hasil yang dicapai. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan, kami akan melakukan Revisi Laporan. Setelah segala revisi selesai dilakukan, Laporan Akhir akan disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses dan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berfokus pada pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM. Secara garis besar, kegiatan ini dibuka dengan sesi perkenalan yang bertujuan untuk membangun koneksi antara tim pengabdian dan peserta. Ini penting, agar tercipta suasana belajar yang nyaman dan efektif. Setelah itu, tim kami langsung memasuki inti dari kegiatan dengan menyampaikan materi dasar terkait digital marketing. Peserta diajak memahami konsep dan pentingnya digital marketing dalam perkembangan usaha mereka, khususnya di era digital saat ini.

Selain itu, kegiatan ini juga mengenalkan para pelaku UMKM terhadap internet sebagai media komunikasi dan promosi yang ampuh. Melalui sesi ini, diharapkan para pelaku usaha dapat melihat peluang yang lebih luas dalam mengembangkan usahanya.

Kemudian, fokus beralih ke pengenalan platform-platform digital marketing yang populer seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara-cara efektif dalam memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tak hanya itu, sesi praktik juga dilaksanakan di mana peserta diajarkan langkah-langkah dalam membuat dan mengelola akun media sosial untuk keperluan bisnis.

Setelah kegiatan inti selesai, tim kami menyampaikan bahwa edukasi ini akan berkelanjutan. Ini menjadi langkah strategis agar pengetahuan yang diperoleh peserta tidak hanya berhenti saat kegiatan selesai. Dengan adanya tahapan edukasi berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat terus meningkatkan efektivitas pemanfaatan media promosi digital. Melalui peningkatan pengetahuan mitra mengenai teknologi *digital marketing,* akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. (Mustika, 2019). Selain itu melalui digital marketing juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto et al., 2021). Selain itu kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif (Perwita, 2021). Selanjutnya hasil evaluasi kegiatan promosi yang mereka lakukan juga akan menjadi bagian dari edukasi berkelanjutan, sehingga pelaku UMKM dapat terus belajar dari kesalahan dan meningkatkan strategi pemasarannya.

Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan antara lain pelaksanaan kegiatan ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta

dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan adanya kontinuitas dalam pendampingan, setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang mampu dalam merancang pesan persuasif dan kurang memanfaatkan digital marketing ataupun penggunaan media lainnya.

Acknowledgements
Ucapan terimakasih sebesar -besarnya kepada Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika Fakultas Kesehatan Program Studi Rekam Medis dan Informasi Kesehatan atas dukungan penuh pada pengembangan Tridharmapengabdian masyarakat di bidang kewirausahaan digital.

Daftar Pustaka

APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146.

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital marketingsebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Jurnal Abdimas, 23(2), 117–120.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketingTerhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.7(1), 67-74

Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pasific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117- 127. https: //doi .org/10.31842/j urnal -inobis. v2i1.65 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics), 2(2), 165171.https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352.

Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. Jurnal Promosi, 9(2), 40–51