



PEMBELAJARAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA KECIL MENENGAH DIDESA GUNUNG SELAN

DIGITAL MARKETING LEARNING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN GUNUNG SELAN VILLAGE

Popi Puspita ¹, Den Syahrudin Labo ², Dedi Lesmana ³, Levy Oktridarti⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Ratu Samban

*Correspondent Author: levyoktridarti@gmail.com

How to Cite :

Puspita, P., D. Y. Labo., D. Lesmana., L. Oktridarti (2021). *Pembelajaran Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Didesa Gunung Selan: Jurnal PADAMU NEGERI (Pengabdian Masyarakat Bidang Eksakta)* Vol 2 No 1 page 7-12. DOI: <https://doi.org/10.37638/padamunegeri.2.1.785>

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juni 2021]

Revised [13 Juli 2021]

Accepted [30 Agustus 2021]

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Dengan adanya dunia digital yang merambah ke bidang pemasaran maka UMKM perlu beradaptasi dalam dunia digital. Manfaat dari UMKM yang dapat mengakses online dengan terlibat di dunia digital dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan marketplace yaitu keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Jannatin et al., 2020). Sebagai Media digital marketing yang saat ini banyak diminati salah satunya ialah instagram. Dimana sudah banyak dari berbagai kalangan masyarakat kita yang sudah menggunakan aplikasi instagram sebagai media komunikasi maupun sebagai aplikasi dalam berbelanja. Sehingga kita ingin mendorong juga para pelaku usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan media instagram untuk kegiatan penjualan produk.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Instagram

ABSTRACT

With the digital world expanding into the marketing sector, UMKM need to adapt to the digital world. The benefits of UMKM being able to access online by being involved in the digital world and developing capabilities in using the marketplace are significant business benefits both in terms of income, job opportunities, innovation and competitiveness (Jannatin et al., 2020). As a digital marketing medium that is currently in great demand, one of them is Instagram. Where many people from various circles of our society have used the Instagram application as a communication medium and as an application for shopping. So we also want to encourage small and medium businesses to use Instagram media for product sales activities

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Instagram



I. PENDAHULUAN

Saat ini kita sedang menghadapi perkembangan dunia digital yang amat pesat dari segala aspek. Mulai dari bidang kesehatan, pendidikan, hukum bahkan ekonomi. Hal yang paling besar dirasakan saat ini ialah bidang ekonomi, terutama pemasaran atau penjualan produk barang dan jasa. Kecenderungan dunia pemasaran yang semula konvensional beralih menjadi digital termasuk dalam imbas pesatnya perkembangan teknologi meliputi dunia digital dan internet (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha saat ini lebih banyak ke dunia digital.

Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran didukung oleh pengguna internet yang cukup besar. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 berdasar We are Sosial (Purwana et al., 2017) yaitu Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%) dan Google (36%). Dengan berbagai platform media sosial tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup aktif dan jumlahnya yang tidak sedikit. Maka dari itu, pemanfaatan dunia digital dalam bidang pemasaran akan sangat berguna dalam mencapai tujuannya. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Dengan adanya dunia digital yang merambah ke bidang pemasaran maka UMKM perlu beradaptasi dalam dunia digital. Manfaat dari UMKM yang dapat mengakses online dengan terlibat di dunia digital dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan marketplace yaitu keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Jannatin et al., 2020). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah digital marketing. Digital marketing dalam pelaksanaannya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang mempermudah interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen.

Media digital marketing yang saat ini banyak diminati salah satunya ialah instagram. Dimana sudah banyak dari berbagai kalangan masyarakat kita yang sudah menggunakan aplikasi instagram sebagai media komunikasi maupun sebagai aplikasi dalam berbelanja. Sehingga kita ingin mendorong juga para pelaku usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan media instagram untuk kegiatan penjualan produk.

II. METODE

Pada pengabdian ini, kami melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Karena itu yang dilakukan adalah:

Observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM desa Gunung Selan untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini

Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu metode ini dipilih agar pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ceramah melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa focus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

Demonstrasi dan Praktik



Metode ini digunakan karena menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smartphone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. Salah satu dampak positif yang muncul adalah peningkatan penggunaan platform pemasaran digital, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan bertransaksi melalui toko online. Saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Sumberagung dan sekitarnya dihadapkan pada peluang besar dari aspek pemasaran digital pasca pandemi ini.

Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online tidak hanya bersifat sementara, tetapi menjadi bagian integral dari cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk mengikuti tren ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah melalui pelatihan penggunaan sistem marketplace yang memanfaatkan fasilitas pada aplikasi Instagram. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, telah menjadi tempat yang ideal untuk pemasaran produk. Dengan memahami cara menggunakan sistem marketplace di Instagram, UMKM dapat dengan efektif mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Selain itu, pelatihan pembuatan akun marketplace untuk keperluan promosi di Instagram juga merupakan langkah yang krusial. Dengan memiliki akun marketplace yang dioptimalkan, UMKM dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Langkah ini juga memungkinkan mereka untuk bersaing secara sehat di pasar digital yang semakin ramai.

Pentingnya visualisasi produk tidak dapat diabaikan dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan foto produk bagi penjual merupakan solusi yang sangat relevan. Foto produk yang menarik dan profesional dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang sedang mencari produk atau layanan tertentu. Dengan mempelajari teknik-teknik fotografi produk yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kualitas promosi mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital ini tidak hanya bermanfaat untuk UMKM secara individu, tetapi juga dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi di desa Sumberagung secara keseluruhan. Dengan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dari wilayah yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional.

Namun, dalam menghadapi peluang pemasaran digital, UMKM juga perlu memperhatikan beberapa tantangan. Salah satunya adalah memastikan keamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, pelatihan mengenai keamanan transaksi online dan perlindungan data konsumen juga seharusnya menjadi bagian dari inisiatif pengembangan pemasaran digital.

Selain itu, UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang analisis data dan pengukuran kinerja pemasaran digital. Dengan memahami metrik-metrik penting, seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, UMKM di desa Sumberagung dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital pasca pandemi ini. Melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan dalam pemasaran online, UMKM dapat memberdayakan diri mereka sendiri untuk bersaing dalam era digital yang semakin berkembang, sambil tetap menjaga identitas dan keunikan



produk lokal mereka. Ini bukan hanya tentang menghadapi tantangan, tetapi juga tentang membangun masa depan yang lebih cerah bagi UMKM dan komunitas desa secara keseluruhan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil setelah melakukan kegiatan yang diterapkan pada Para UMKM Desa Gunung Selan berjalan dengan lancar, meskipun terdapat beberapa kendala namun hal itu dapat teratasi dengan baik. Perubahan setelah diadakannya kegiatan yang pada awalnya para sasaran hanya melakukan promosi secara offline, mereka dapat memasarkan produknya secara online melalui platform shopee yang telah mereka buat serta memperoleh pasar yang bertambah luas. Masyarakat berharap pengarah dan pemantauan para pelaku UMKM secara berlanjut melalui whatsapp untuk memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM yang masih bingung dengan platform Instagram serta pemantauan pada pelaku yang telah menjalankan bisnisnya melalui platform Instagram.

Saran

Terus melakukan pendampingan kemitraan antara pelaku UMKM dengan platform Shopee. Sediakan sesi konsultasi dan dukungan khusus untuk memastikan mereka dapat mengoptimalkan penggunaan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Unras Bengkulu yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. (2020). "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2: 119-130.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2: 119-130.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2: 119-130.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and action* 2.2:119-130.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1.
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. (2020). "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2: 119-130.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2: 119-130.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2: 119-130.