

Received: 2025-01-03	Accepted: 2025-02-03	Published: 2025-02-03
Article DOI:		

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM DI Wilayah Kecamatan Sungai Kunjang

Puteri Aprilani

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Puteri.aprilani@uwgm.ac.id

Abstrak

Digital marketing di era modern saat ini berkembang pesat, terdapat berbagai macam aplikasi yang ada dengan fitur-fitur menarik. Ini sebanding dengan berkembangnya smartphone yang kian menjangkau semua kalangan, dari orang tua hingga remaja. Namun, di tengah berkembangnya smartphone kurangnya pemanfaatan yang baik. Hal ini umum terjadi pada pelaku UMKM yang berusia lanjut, meskipun kebanyakan ibu-ibu yang bekerja sebagai UMKM memiliki smartphone yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan mereka namun terkendala dengan keterbatasan pengetahuan mereka terhadap penggunaannya. Pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan dan penyuluhan secara langsung tentang cara menggunakan digital marketing sebagai media untuk memasarkan barang-barang yang dijual oleh pelaku UMKM. Akibatnya, masyarakat akan belajar tentang pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk dan akan belajar menggunakannya sebagai media pemasaran.

Kata kunci : Digital marketing, Media sosial, Produk UMKM, Sungai kunjang

Pendahuluan

Digital marketing merupakan bentuk proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara daring atau online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga mampu menghubungkan sesama manusia di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mempunyai manfaat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan riset pasar dan penyediaan berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada aplikasi di era digitalisasi, sehingga hal tersebut sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen juga kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian.

Purwana et al., 2017 menyatakan bahwa digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimanapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu.

Selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial. Hal tersebut berdampak sampai saat ini, pasca COVID-19 memberikan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Pada pasar digital, pemain harus mampu bersaing dengan korporasi besar yang beralih ke platform digital di masa pandemi.

Oleh karena itu diperlukan model usaha atau bisnis yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia et al, 2020).

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perkembangan teknologi, dan kurangnya pendalaman pengetahuan akan dunia digital marketing sebagai sarana promosi UMKM produk yang dimiliki dialami oleh UMKM. Dengan munculnya kendala-kendala diatas, maka sosialisasi pengembangan UMKM saat ini yang berfokus pada pengenalan digital marketing dan penguatannya melalui berbagai media sosial dan konten konten sebagai promosi agar brand dan produk produk yang dihasilkan UMKM dapat diketahui oleh konsumen dengan bantuan media sosial, dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan UMKM.

Metode

Kegiatan pengabdian pada masyarakat khususnya pada UMKM di Samarinda ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran agar paham akan pentingnya pemasaran digital. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah Memberikan pelayanan sosialisasi dan pemahaman tentang materi pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan metode ceramah dan menggunakan teknik pendampingan, khususnya melalui pihak pemerintahan setempat dalam melakukan penyuluhan atau transfer pengetahuan. Menurut Sidi Gazalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik isi pikiran (Bakhtiar, 2014).

Metode pendekatan yang akan dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan mitra adalah dengan sosialisasi tentang materi pentingnya pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diantaranya yaitu dengan:

- a. Koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, persiapan perlengkapan yang dibutuhkan.
- b. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan penyuluhan program yang dimulai yakni mengenai materi pentingnya pemasaran digital.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Sungai Kunjang pada Kamis, 19 Desember 2024 dan berjalan dengan lancar serta memperoleh respon positif dari para masyarakat UMKM yang ada. Materi yang diberikan adalah mengenai pelatihan digital *marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Hasil yang diharapkan setelah berakhirnya kegiatan ini adalah peningkatan wawasan dan pengetahuan para peserta mengenai pemanfaatan digital *marketing*.

Pertama, tahap persiapan. Di tahap ini kelompok melakukan perencanaan berupa survey, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan dimana sesuai dengan informasi, potensi, dan hasil survey permasalahan yang ada di lingkungan Kota Samarinda, kami mendapatkan hasil mufakat untuk melakukan kegiatan sosialisasi sesuai dengan profesi masyarakat yang sebagian besar menjalankan usaha dagang yaitu usaha mikro kecil menengah. Untuk melakukan kegiatan sosialisasi tersebut melibatkan kurang lebih 15 orang Masyarakat dan Narasumber atau pemateri untuk mengisi sosialisasi tersebut. Untuk peralatan yang dibutuhkan yaitu sound system, tripod, proyektor, laptop, meja, kursi, dan konsumsi peserta dan narasumber untuk menunjang keberlangsungan acara tersebut. Hasil dari survey tersebut kami untuk mengundang para pelaku usaha yang ada di Kecamatan Sungai Kunjang yang bertujuan untuk menambah wawasan dan mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankan. Setelah mendapat persetujuan dari, kelompok pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang memiliki usaha bahwa kami akan melakukan sosialisasi yang bertemakan “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM DI Wilayah Kecamatan Sungai Kunjang”.





Kegiatan PKM Sosialisasi Pelaksanaan dalam memberikan pelayanan dan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan tetap menjaga protokol kesehatan dalam setiap aktivitas. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang dapat disertakan dalam permasalahan UMKM yang dihadapi :

Pertama, Strength (Kekuatan) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat itu.

- a. Motivasi dan keinginan dari masyarakat (pemilik) UMKM yang tinggi sehingga dapat tercapainya tujuan kegiatan yang telah direncanakan.
- b. Kerja sama antara pemilik UMKM dan keaktifannya ikut serta memperlancar kegiatan.
- c. Rasa solidaritas antara pemilik UMKM yang sangat tinggi.
- d. Bimbingan dan bantuan penuh dari pembimbing dan berbagai pihak yang menumbuhkan semangat saat melaksanakan kegiatan.

Kedua, Weaknesses (Kelemahan) merupakan kondisi dan situasi yang menjadi kelemahan dari organisasi dan program saat ini.

- a. Kehadiran pemilik UMKM dan orang yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang tidak dapat secara bersamaan dikarenakan kegiatannya menggunakan sistem *shifting*.
- b. Kurangnya jaringan yang bagus sehingga saat melakukan kegiatan terkendala oleh jaringan internet.
- c. Kesadaran yang belum maksimal UMKM terhadap protokol kesehatan.

Ketiga, Opportunities (Peluang) adalah kondisi yang merupakan peluang bagi organisasi atau peluang mengembangkan organisasi di masa depan.

- a. Memanfaatkan kondisi dimana belum ada UMKM lain yang memproduksi produk yang sama sehingga penjualan dapat meningkat.
- b. Adanya pengetahuan sedikit banyak tentang WhatsApp dan Facebook dari pemilik UMKM sehingga dapat lebih cepat dalam praktik iklan di media media sosial.

- c. Adanya bantuan dana dari dinas sosial untuk mengembangkan UMKM agar lebih besar dan meningkat.
- d. Banyaknya konsumen sekitar dan orang luar daerah yang berminat akan produk dari UMKM tersebut.

Keempat, Threats (Ancaman) adalah kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang berasal dari luar organisasi yang akan mengancam eksistensi organisasi di masa depan (Rangkuti, 2003).

- a. Munculnya produk-produk baru yang diproduksi dari luar daerah tersebut.
- b. Terdampaknya Covid-19 walaupun sudah berkurang tapi harus tetap diwaspadai.

Kesimpulan

Dari data yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Trucuk kecamatan Trucuk berjalan dengan lancar karena bantuan pemerintah setempat, masyarakat sekitar dan keingintahuan pemilik UMKM yang tinggi. Dalam kegiatan ini juga meningkatkan jiwa pemasaran dan juga meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM dan orang sekitar mengenai digital marketing sebagai media promosi produk UMKM yang telah dimiliki sehingga UMKM tersebut dapat berkembang kedepannya dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Optimalisasi potensi yang dimiliki melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM dapat diharapkan menjadi modal besar bagi pengembangan UMKM tersebut untuk dapat bertahan bahkan bersaing di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Afrianti, N., & Rahmiati, C. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan Masyarakat terhadap protokol kesehatan covid-19. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(1), 113-124.
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- 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), 1-17.
- Yulianti, Yoni, 2012. Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan Di Kota Solok. Universitas Andalas Padang.