

Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Tanjung Kemala Baturaja Oku

Rofiqoh

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Baturaja

Email: rofiqob@gmail.com

Received: Mei 17, 2024
Reviewed: Mei 20, 2024;
Accepted: Mei 28, 2024;
Published: Juni 05, 2024;
DOI. -DOI.



Copyright ©2024 by Rofiqoh. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

Abstrak

Perubahan perilaku belanja dari konvensional ke digital tidak diimbangi dengan hadirnya UMKM yang menggunakan pemasaran digital, padahal UMKM diyakini mampu menggerakkan perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi kekuatan finansial. Iklan pemasaran digital harus menjadi pilihan yang baik bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar nasional dan internasional. Periklanan tradisional yang mahal dan sulit tidak lagi menjadi prioritas UKM karena pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu para pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan lain sebagainya. Memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperkenalkan produknya secara luas. Dapat dijadikan motivasi bagi mereka untuk memperkenalkan produknya secara luas.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The change in shopping behavior from conventional to digital is not balanced by the presence of MSMEs that use digital marketing, even though MSMEs are believed to be able to drive the Indonesian economy. The use of marketing concepts based on digital technology is a hope for SMEs to develop into financial power. Digital marketing advertising should be a good choice for MSMEs to develop their business and reach national and international markets. Traditional advertising which is expensive and difficult is no longer a priority for SMEs because of digital marketing. The aim of this activity is to help MSME business actors utilize social media as a means for them to carry out promotions and so on. Providing an understanding of the importance of digital marketing in widely introducing their products. Can be used as motivation for them to introduce their products widely.

Keywords: Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Sosialisasi strategi pemasaran digital berupa penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pemangku UMKM tentang cara dan langkah memperluas jaringan pelanggan melalui penggunaan media dalam memasarkan produk, sehingga dapat meningkat. Keunggulan kompetitif mereka. bagi UKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi dengan adanya pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital, meskipun UMKM diyakini mampu menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk menjadi kekuatan ekonomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa sangat sedikit UMKM yang masih menggunakan pemasaran digital. Pasalnya, para pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia bisnis. Sementara itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan terjadi peningkatan jumlah masyarakat. Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Meningkatnya jumlah pengguna internet menghadirkan potensi besar bagi UMKM untuk menggunakan platform penjualan di dunia maya. Sehingga para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya melalui aktivitas offline dan online.



Media promosi pemasaran digital diharapkan dapat menjadi pilihan efektif bagi para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar domestik dan internasional. Materi promosi konvensional yang memakan biaya besar dan jauh lebih rumit kini tidak lagi menjadi perhatian utama UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan pemasaran digital, dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, tanpa membatasi diri pada satu niche promosi saja. Pemasaran digital dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional sehingga menjadi solusi perluasan bisnis.

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan

pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digitalmarketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

METODE PENGABDIAN

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode yang meliputi:

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital* bagi pelaku UMKM di Tanjung Kemala OKU
2. Mengenalkan *internet* sebagai media baru dalam berkomunikasi
3. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan *market place* dan akun-akun media sosial yang menjadi *trend* dalam media promosi bisnis saat ini.
4. Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *market place* tersebut
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

1. Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:
2. Penelusuran tempat/lokasi, dengan survei secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini.
3. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat.
4. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran.
5. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

1. Kegiatan survei terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku UMKM.
3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pelaksana Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan *digital marketing* bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 3 hari yakni dari tanggal 15 s/d 17 September 2024. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00–12.00 WIB yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM
3. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
4. Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube.
5. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian 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 pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan *digital marketing* dan media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John. W, (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rakhmat, (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*. (2009). PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, (2007). *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, (2011), *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, (2009). *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, (1996). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.