



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 1-5

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah

**M. Wahab Khasbulloh^{1✉}, Muthi'atul Khasanah², Wiliyanto³, Muammar Afif Al
Qusaeri⁴**

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhamada Slawi^{1,2,3,4}

Email: wahabkhasbulloh29@gmail.com, mutiahb@gmail.com,

willynasywa.87@gmail.com, afif.jaya730@gmail.com

Abstrak

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membuat ideologi yang memungkinkan orang membuat dan berbagi konten yang mereka buat. Media sosial dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) memasarkan barang mereka. Aplikasi media sosial, seperti pesan instan dan situs jejaring sosial, memungkinkan pengguna berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman konsumen saat mengonsumsi barang atau merek tertentu. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam bisnis, partisipasi orang dapat menghasilkan keuntungan, salah satunya melalui digital marketing. Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk secara langsung meraih pelanggan, karena mereka murah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulai bisnis. Tim Pengabdian kepada Masyarakat termotivasi untuk memberi tahu orang lain tentang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini karena pelaku UMKM kurang memahami digital marketing. Hasil dari program pengabdian masyarakat kepada pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah berdampak positif pada mereka yang berpartisipasi. Ini terbukti dengan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kualitas produk, jumlah, jenis, dan omset, kemampuan manajemen, keuntungan, dan jumlah wirausaha baru.

Kata Kunci: *Pengabdian, media sosial, UMKM, Digital Marketing*

Abstract

Social media is a bunch of internet-based applications that create ideologies that allow people to create and share the content they create. Social media can help small and medium-sized (SMEs) market their goods. Social media applications, such as instant messaging and social networking sites, allow users to interact, connect, and communicate with each other. These applications are intended to collect and disseminate online information about consumer experiences when consuming certain goods or brands. The primary purpose of these applications is to engage the community. In business, people's participation can generate profits, one of them through digital marketing. Social media is thought to have the ability to directly reach customers, because they are cheap and do not require special skills to start a business. The community dedication team is motivated to inform others about the use of this information and communication technology because UMKM perpetrators lack an understanding of digital marketing. The results of the community service program to UMKM entrepreneurs in the district of Bihar have had a positive impact on those who participated. This is demonstrated by increased knowledge, skills, and product quality, quantity, type, and turnover, management capabilities, profits, and the number

of new entrepreneurs.

Keywords: *Dedication, Social Media, UMKM, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Media sosial dapat membantu UMKM memasarkan barang mereka (Stelzner, 2012). Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memberikan ideologi yang memungkinkan orang membuat dan berbagi konten mereka sendiri (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti pesan instan dan situs jejaring sosial, orang dapat berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini dirancang untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pelanggan saat mengonsumsi barang atau merek tertentu. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat menghasilkan keuntungan.. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing memengaruhi keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produknya hingga 78%. Strategi tersebut terdiri dari: (1) Ketersediaan informasi dan panduan tentang produk dan produk; (2) Ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk; (3) Ketersediaan video yang dapat menunjukkan produk atau menampilkan presentasi pendukung; (4) Ketersediaan lampiran dokumen dan dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; (5) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; (6) Ketersediaan alat transaksi dan berbagai metode pembayaran; dan (7) Ketersediaan bantuan dan layanan.

Di sisi lain, ada beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital, seperti berikut: (1) Target dapat disesuaikan dengan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Hasil terlihat cepat sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mengubah jika ada yang tidak sesuai; (3) Biaya jauh lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional; (4) Jangkauan lebih luas karena tidak ada batasan geografis; (5) Dapat diakses kapan pun dan di mana pun; dan (6) Hasil dapat diukur.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil menentukan manfaat bisnis dari penggunaan media sosial untuk UMKM, yaitu: (1) saluran pemasaran yang dapat dipertahankan; (2) peningkatan pendapatan jangka pendek dan jangka panjang; (3) penurunan biaya iklan hingga 70%; (4) penurunan biaya pemasaran secara keseluruhan; (5) penciptaan keunggulan komparatif; (6) kemudahan untuk promosi di berbagai platform media sosial; (7) peningkatan popularitas merek dan produk; dan (8) memperkenalkan organisasi atau perusahaan.

Studi menunjukkan bahwa sangat sedikit bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan digital marketing. Hal ini terjadi karena pelaku UMKM tidak memahami digital marketing. Memahami pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia bisnis dapat membantu mengatasi masalah ini (Rito Cipta Sigitta H., 2019). Diharapkan bahwa media promosi digital akan menjadi pilihan yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan digital marketing, media promosi konvensional, yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit, tidak lagi menjadi prioritas utama bagi pelaku UMKM. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan daripada hanya melakukan promosi. Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak orang daripada pemasaran konvensional. Ini membuatnya pilihan yang bagus untuk ekspansi bisnis.

Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk secara langsung meraih pelanggan, karena mereka murah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulai bisnis. Jika pelaku UMKM tidak tahu banyak tentang digital marketing, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya sebagai cara untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis mereka. Jika mereka tahu pentingnya digital marketing untuk bisnis mereka, mereka akan dapat mempraktikkannya secara langsung dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

METODE

1. Metode Pelaksanaan

Dalam kegiatan pengabdian ini, ada beberapa metode yang digunakan, yaitu:

- a) Memberikan materi digital kepada pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah;
- b) Memperkenalkan internet sebagai media baru untuk berkomunikasi;
- c) Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pembuatan market place dan akun media sosial, yang saat ini menjadi tren dalam media promosi bisnis;
- d) Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola market place; dan
- e) Tahapan edukasi.

2. Alur Pelaksanaan

a. Khalayak Sasaran

Target utama dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ada di wilayah Kecamatan Pangkah, serta masyarakat umum.

b. Pelaksanaan Kegiatan

1) Tahap persiapan

Kegiatan yang akan dilakukan selama tahap persiapan adalah sebagai berikut

- a) Melakukan survei ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini;
- b) Membuat proposal dan menyelesaikan administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat;
- c) Membuat modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran; dan
- d) Menentukan waktu dan media yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan.

2) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah semua perizinan dan persiapan peralatan selesai, kegiatan pengabdian dilakukan. Para pelaku usaha UMKM terlibat dalam persiapan kegiatan pengabdian ini, mulai dari mendapatkan izin, membuat modul, hingga menyiapkan semuanya. Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa sub-kegiatan, yaitu:

- a) Survei. Ini dilakukan untuk memungkinkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan
- b) melakukan kegiatan secara langsung terhadap pelaku UMKM, dan
- c) menilai hasil kegiatan.

3) Membuat Laporan Terkait Kegiatan

- a) Pembuatan Laporan Awal
Laporan awal dibuat untuk menggambarkan hasil yang dicapai selama kegiatan pengabdian.
- b) Revisi Laporan
Laporan diubah jika terjadi kesalahan.
- c) Pembuatan Laporan Akhir
Laporan akhir dibuat setelah revisi laporan awal agar hasilnya lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi melalui pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM
3. Memperkenalkan internet sebagai media komunikasi
4. Memperkenalkan digital marketing seperti Instagram, Facebook, dan YouTube
5. Mengajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial.

Untuk meningkatkan keberhasilan promosi digital melalui media digital, akan dilakukan pendampingan berkelanjutan. kemudian menilai upaya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Manfaat Yang Diperoleh (Outcome) dari hasil kegiatan ini adalah:

Tabel1. Manfaat Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Parameter	Kondisi Sebelum PM	Kondisi Setelah PM
1	Pengetahuan	Banyak peserta tidak tahu bagaimana menerapkan dan membuat rencana penjualan secara online.	Peserta sudah memiliki kemampuan untuk menerapkan dan membuat rencana penjualan secara online.
2	Kemampuan	Peserta tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman menggunakan aplikasi penjualan online.	Peserta sudah mahir dan mulai menggunakan aplikasi penjualan online.
3	Kualitas Produk	Produk yang dijual oleh peserta tetap memiliki kualitas yang sama dengan standar produk yang biasa dijual.	Kualitas produk sudah cukup meningkat, dan peserta melakukan peningkatan kualitas produk untuk memungkinkan mereka untuk memberikan inovasi terbaru.
4	Jumlah Produk	Karena jenis produk yang dijual belum berubah, jumlah produk yang dijual masih sesuai dengan standar penjualan.	Karena permintaan pelanggan yang meningkat, jumlah produk telah meningkat.
5	Jenis produk	Standar penjualan masih berlaku untuk jenis produk yang dijual. karena peserta tidak berani menciptakan sesuatu yang baru selama pandemi COVID-19.	Jenis produk yang dijual semakin meningkat, dan peserta sudah mulai mengembangkan produk baru.
6	Jumlah Omset	Volume transaksi tidak mengalami kenaikan substansial, seperti yang diamati sepanjang epidemi COVID-19.	Jumlah penjualan semakin meningkat karena peserta menjual secara offline dan online, sehingga banyak pembeli dari luar wilayah kecamatan pangkah.

SIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian ini telah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia dan dukungan dari berbagai pihak. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan setelah kegiatan tersebut. Banyak peserta pelatihan belum cukup mahir dalam membangun pesan persuasif dan memanfaatkan media seperti digital marketing. Pengabdian masyarakat yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah memiliki dampak positif pada mereka yang berpartisipasi. Ini terbukti dengan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kualitas produk, jumlah, jenis, dan omset, kemampuan manajemen, keuntungan, dan jumlah wirausaha baru. Diharapkan kegiatan mitra tidak berhenti setelah selesai juga. Diharapkan mitra dapat terus mengembangkan usahanya dan selalu menemukan cara baru untuk meningkatkan kembali usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, D. A., Fazirah, C., Syahfitri, L., Fadilla, M., & Anggraini, R. (2023). PENGARUH RADIASI ELEKTROMAGNETIK YANG DITIMBULKAN OLEH TELEPON SELULER. *Al-Irsyad Journal of Physics Education*, 2(2). <https://doi.org/10.58917/ijpe.v2i2.63>
- 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.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. (2020). Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia*
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education Limited
- Hardilawati, W. L.(2019).The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business.373,83-87.
- Rito Cipta Sigitta H., R. N. P. (2019). PELATIHAN E-COMMERCE BERBASIS WEB UNTUK MENUMBUHKAN POTENSI SISWA SMK BERWIRAUSAHA. *Journal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 1.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (eCommerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501- 509.