



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 2, Tahun 2024, pp 15-19
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Optimasi Pemasaran Digital Dan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Ngargoretno

Nexen Alexandre Pinontoan¹, Cantika Faiza Ramadhona²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Design Kreatif, Universitas Budi Luhur^{1,2}
Email: nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id¹, 2071502799@student.budiluhur.ac.id²

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam perkembangan ekonomi suatu daerah. Salah satu upaya mengembangkan sebuah UMKM adalah dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman serta cara pengelolaan media sosial kepada penggiat UMKM yang ada di Desa Ngargoretno. Media sosial adalah cara yang tepat untuk menarik pelanggan, dengan penggunaan yang terbilang mudah, dan biaya periklanan yang murah. Tim pengabdian masyarakat termotivasi untuk memperkenalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi karena minimnya pemahaman digital marketing oleh penggiat UMKM. Hasil dari program sosialisasi kepada penggiat UMKM di wilayah Desa Ngargoretno ini berdampak positif untuk mereka yang ingin berpartisipasi. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan keterampilan, pengetahuan, kualitas, jumlah, dan jenis produk serta peningkatan omset.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran digital, media sosial*

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in the economic development of a region. One of the efforts to develop an MSME is by utilizing social media as digital marketing. The purpose of this research is to provide an understanding and management of social media to MSME activists in Ngargoretno Village. Social media is the right way to attract customers, with fairly easy use, and low advertising costs. The community service team was motivated to introduce the use of information and communication technology due to the lack of digital marketing knowledge by MSME activists. The results of the socialization program for MSME activists in the Ngargoretno Village area had a positive impact on those who wanted to participate. This is evidenced by an increase in skills, knowledge, quality, quantity, and type of products as well as an increase in turnover.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran penting dalam memasarkan produk UMKM di sektor pariwisata (Stenzler, 2012). Media sosial, sebagai aplikasi berbasis internet, memberikan platform untuk bertukar konten dan meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan calon konsumen (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Pesan instan dan situs internet memungkinkan komunikasi yang mudah, sementara aplikasi online dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang pengalaman pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Strategi digital marketing memiliki dampak besar pada keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produk pariwisata, mencapai hingga 78% (Wardhana, 2015). Strategi ini mencakup ketersediaan informasi produk, penggunaan gambar dan video, komunikasi online dengan pengusaha, alat transaksi, dan berbagai metode pembayaran, serta bantuan dan layanan. Pemasaran digital dalam pariwisata memberikan keuntungan seperti target yang disesuaikan dengan demografi, hasil yang terlihat cepat, biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas tanpa batasan geografis, aksesibilitas kapan saja dan di mana saja, serta hasil yang mudah diukur.

Strategi yang bisa dilakukan oleh penggiat UMKM agar lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. American Marketing Association (AMA) mendeskripsikan digital marketing sebagai aktivitas, lembaga dan proses yang

Copyright: Nexen Alexandre Pinontoan, Cantika Faiza Ramadhona

difasilitasi dengan teknologi digital yang mewujudkan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada konsumen dan pihak lainnya. Di era digital ini, bisnis dengan model baru banyak bermunculan seiring berinovasinya pemasaran digital dan penggunaan media digital saat ini. Proses pertemuan pembeli-penjual tatap muka secara langsung dapat diterapkan melalui digital marketing seperti panggilan video saat terjadinya tawar-menawar. Adanya e-commerce seperti toko online, platform, grup transaksi online membuktikan bahwa sudah banyak pelaku usaha yang menginginkan akses jual-beli dengan mudah tanpa modal yang tinggi.

UMKM sangat berperan penting, Peran usaha mikro, kecil, dan menengah tidak hanya dilakukan di negara berkembang, juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, peran UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Selain memperluas lapangan pekerjaan, UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Tulus Tambunan, 2001).

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) mencatat manfaat media sosial bagi UMKM pariwisata, seperti saluran pemasaran yang dapat dipertahankan, peningkatan pendapatan, penurunan biaya iklan dan pemasaran, penciptaan keunggulan komparatif, kemudahan promosi di berbagai platform, peningkatan popularitas merek dan produk, serta memperkenalkan organisasi atau perusahaan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam sektor pariwisata UMKM masih minim, dikarenakan kurangnya pengetahuan digital marketing. Oleh karena itu, perlu memberikan pemahaman tentang pentingnya menguasai digital marketing dalam pemasaran pariwisata. Dengan memanfaatkan aktivitas jual beli secara online dan aplikasi digital marketing, UMKM pariwisata dapat belajar mengelola e-commerce, bertahan, dan beradaptasi dengan kondisi zaman (Regina, Sherine, dan Uun, 2020). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pariwisata UMKM memiliki keuntungan tidak hanya dari segi biaya yang terjangkau, tetapi juga kemudahan penggunaannya dan kemampuan langsung menyampaikan pesan kepada konsumen. Meskipun pengetahuan digital marketing rendah menjadi hambatan, pemahaman dan praktik langsung dalam pengelolaan media sosial dapat menjadi motivasi bagi penggiat UMKM pariwisata untuk mengadopsi pemasaran digital ini.

METODE

1. Metode Pelaksanaan

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

- a. Memberikan materi serta mencontohkan mengenai penggunaan media sosial dan digital marketing kepada penggiat UMKM Desa Ngargoretno
- b. Memperkenalkan manfaat penggunaan internet untuk mempromosikan produk
- c. Memberikan materi kepada penggiat UMKM tentang pembuatan dan manfaat market place
- d. Memberikan dan mempraktikkan tentang bagaimana mengelola market place
- e. Membina para penggiat UMKM untuk mengoptimalkan profile bisnis disetiap media sosial atau *e-commerce*

2. Alur Pelaksanaan

A. Khalayak Sasaran

Target utama dari kegiatan sosialisasi ini adalah para penggiat usaha micro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di wilayah Desa Ngargoretno, serta masyarakat umum.

B. Pelaksanaan Kegiatan

1) Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan selama tahap persiapan adalah sebagai berikut

- a) Melakukan survei langsung kepada penggiat UMKM Desa Ngargoretno
- b) Membuat proposal serta mempersiapkan perizinan tempat pelaksanaan sosialisasi
- c) Membuat modul atau materi yang akan disampaikan kepada masyarakat
- d) Menentukan waktu serta aplikasi atau media yang akan dibutuhkan selama sosialisasi

2) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah persiapan semua komponen yang dibutuhkan telah selesai, kegiatan sosialisasi pun dilakukan. Penggiat UMKM juga ikut terlibat dalam mempersiapkan tempat dan materi yang akan dipaparkan. Kegiatan sosialisasi dibagi menjadi beberapa sub-kegiatan, yaitu:

- a) Survei untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh penggiat UMKM dan apa saja kendalanya

- b) Melakukan praktik langsung kepada penggiat UMKM
 - c) Mengevaluasi hasil kegiatan sosialisasi
 - 3) Membuat Laporan Kegiatan Sosialisasi
 - a) Pembuatan laporan pengajuan acara sosialisasi
- Laporan awal dibentuk untuk memvisualisasikan hasil yang akan dicapai
- b) Revisi Laporan
- Merevisi laporan jika ada kesalahan
- c) Pembuatan Laporan Akhir
- Laporan akhir dibuat setelah merevisi laporan awal agar lebih baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut rangkaian kegiatan sosialisasi kepada masyarakat Desa Ngargoretno yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan acara, perkenalan anggota tim sosialisasi, penyampaian maksud dan tujuan
2. Memberikan materi dasar mengenai digital marketing yang mudah dimengerti oleh penggiat UMKM
3. Memperkenalkan manfaat media sosial dalam dunia bisnis
4. Memperkenalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook
5. Mengajarkan cara mengelola media sosial

Sosialisasi berkelanjutan serta pendampingan akan dilakukan dengan tujuan meningkatkan keberhasilan promosi digital melalui media sosial serta mengevaluasi upaya promosi yang dilakukan oleh penggiat UMKM. Manfaat Yang Diperoleh (Outcome) dari hasil kegiatan ini adalah:

No	Parameter	Kondisi Sebelum Sosialisasi	Kondisi Sesudah Sosialisasi
1	Pengetahuan	Banyak sekali peserta yang tidak tahu bagaimana cara membuat rencana penjualan melalui digital	Peserta sudah memiliki kemampuan untuk membuat rencana penjualan melalui digital
2	Kemampuan	Peserta tidak memiliki pengalaman menggunakan <i>e-commerce</i>	Peserta sudah memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>
3	Kualitas Produk	Produk yang dijual oleh peserta memiliki kualitas yang bagus sesuai standar SOP	Kualitas produk semakin meningkat, dengan adanya <i>e-commerce</i> peserta semakin percaya diri untuk mempromosikan produknya
4	Jumlah Produk	Jumlah produk yang dijual masih sama seperti standar penjualan sebelumnya	Dengan adanya <i>e-commerce</i> membuat produk mudah dijangkau oleh masyarakat luas menjadi sebuah peningkatan dalam jumlah produk yang akan dijual
5	Jenis Produk	Jenis produk yang dijual masih sama	Jenis produk yang dijual semakin meningkat, adanya media sosial membuat peserta bisa menelusuri situs online dan belajar memvariasikan produk
6	Jumlah Omset	Tidak ada kenaikan volume transaksi	Jumlah penjualan semakin meningkat karena produk mudah didapatkan oleh konsumen luar wilayah

Partisipasi penggiat UMKM Desa Ngargoretno dalam mengadopsi digital marketing dan media sosial sebagai strategi pemasaran telah memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan, peserta kini mampu merancang rencana penjualan melalui platform digital dan mengelola aplikasi *e-commerce* dengan lebih percaya diri. Selain itu, kualitas produk UMKM juga mengalami peningkatan, didukung oleh peningkatan jumlah dan variasi produk yang dijual.

Tak hanya itu, keberadaan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook membuka peluang baru bagi penggiat UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas produk mereka. Hasil yang mencolok terlihat pada peningkatan jumlah omset, yang sebelumnya stagnan, kini mengalami peningkatan signifikan karena produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen luar wilayah.

Namun, perjalanan ini tidak berakhir di sini. Sosialisasi berkelanjutan dan pendampingan akan terus dilakukan, bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan promosi digital melalui media sosial serta mengevaluasi upaya promosi yang dilakukan oleh penggiat UMKM. Harapannya, penerapan strategi pemasaran ini akan membawa dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Ngargoretno dalam era bisnis digital.

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi ini telah berjalan dengan lancar berkat kerjasama panitia dan dukungan dari berbagai pihak. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti jika ada pembaruan aplikasi yang membuat peserta menjadi bingung dengan fitur-fitur baru yang ada. Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat Desa Ngargoretno memiliki dampak yang positif untuk peserta yang telah mengikuti sosialisasi. Hal ini terbukti karena adanya peningkatan keterampilan, pengetahuan, kualitas, jumlah, dan jenis produk serta peningkatan omset. Diharapkan penggunaan aplikasi dan *e-commerce* tidak berhenti setelah kegiatan sosialisasi selesai, diharapkan mitra untuk terus berkembang dalam mengelola bisnis digital maupun tidak digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 88-92.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 19-26.
- Kriyanto, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Darmawan, E., & Aqino, R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS PRODUK UMKM MAKANAN KHAS BANTEN DI KOTA SERANG. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23, 1-11.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 235-244.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (t.thn.). Identifying business value from the use of social media: an SME perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information .
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*.
- Regina, A. N., Sherine, & Uun, R. (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia (Teori dan Temuan Empiris)*.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. (2005). *E-commerce marketing*.