

Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Industri

Widyana Verawaty Siregar¹⁾, Arnawan Hasibuan²⁾, Muhammad Sayuti³⁾, Cindenia Puspasari⁴⁾

¹Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh,

²Program Studi Teknik Elektro, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,

³Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh,

Keywords :

Sosialisasi,
Digital Marketing,
UMKM,
Social Media

Correspondensi Author

Email: widiana.verawaty@unimal.ac.id

History Artikel

Received: 18-12-2023

Reviewed: 21-12-2023

Revised: 24-12-2023

Accepted: 24-12-2023

Published: 31-12-2023

DOI:

10.52622/mejuajuaabdymas.v3i2.100

Abstrak. Digital marketing merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran yang cukup fenomenal di Indonesia. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian secara online. Mereka menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Pada pemberdayaan UMKM di Aceh dinilai bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih minim promosi dan inovasi. Padahal dari segi kualitas, hal ini juga tidak kalah bagus dengan produk lainnya. Tetapi memang promosi yang kurang serta kemasan yang tidak menarik atau monoton, kurangnya promosi serta terbatasnya kemampuan membuat kemasan produk yang menarik, membuat produk-produk unggulan belum mampu banyak bersaing. Kegiatan pengabdian ini dilakukan berbentuk interaksi langsung antara tim pengabdian dengan UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap pertama membuat pembelajaran atau sosialisasi, kemudian tim membentuk model berdasarkan informasi dari kegiatan awal dengan melihat kelebihan dan kekurangannya. Harapan akhir dari kegiatan ini adalah Program pengabdian ini akan memberikan bagi UMKM untuk menciptakan inovasi baru serta memberikan pemahaman bahwa digital marketing penting di masa sekarang. Pengabdian kepada masyarakat ini pada akhirnya akan menghasilkan luaran yang akan menjadi berita secara online dan juga akan dipublikasikan pada jurnal pengabdian berbasis ojs serta surat perjanjian kerjasama dengan instansi terkait



This work is licensed under a Creative Commons Attribution

4.0 International License

Pendahuluan

Digital marketing merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran yang cukup fenomenal di Indonesia. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian secara online (1), (2). Mereka menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan adanya digital marketing, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dan memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tersebut (3).

Salah satu keuntungan besar dari digital marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (4), (5). UMKM dengan anggaran terbatas dapat menggunakan media sosial, situs web, atau kampanye iklan online dengan biaya yang lebih terjangkau daripada iklan televisi, radio, atau cetak (6), (7). Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam memperoleh visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi masih sulit untuk mengoptimalkannya. Sektor UMKM telah terbukti memberikan sektor itu tetap tangguh dan mampu menjadi penopang pertumbuhan serta memberi transformasi bagi perekonomian bangsa. Dalam digital marketing, UMKM dapat menggunakan berbagai alat dan platform untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang spesifik (8), (9). Mereka dapat menggunakan data demografis, minat, perilaku online, dan preferensi pembelian untuk menyusun kampanye yang lebih terarah (10). Dengan cara ini, UMKM dapat memastikan bahwa mereka mengeluarkan energi dan sumber daya untuk menjangkau konsumen yang paling berpotensi tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Hasilnya di bidang ekonomi pencapaian pemerintah dalam dua tahun terakhir berhasil menahan kontraksi ekonomi di tahun 2020 yang hanya sebesar -2,07% *year on year* (yoy) dan ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ke-4 di antara negara G20. Sepanjang berlangsungnya wabah hingga saat ini, pemerintah telah mengucurkan dana bagi sektor UMKM dan korporasi sebesar Rp.162,40 triliun. pemerintah lalu menyadari bahwasanya pengembangan kegiatan UMKM merupakan salah satu hal alternatif yang penting (11), (12). Dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan serta memajukan kehidupan masyarakat hal ini sangat dibutuhkan terutama bagi pelaku UMKM. Sebagai salah satu negara yang berkembang, tak dipungkiri jika masyarakat Indonesia sedang berusaha untuk mengejar ketertinggalannya dalam segala bidang, terutama dalam hal ekonomi dan industri. UMKM merupakan sektor penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian daerah maupun nasional. Pada 4 juli 2008 telah ditetapkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan juga peningkatan pendapatan pada masyarakat di daerah tersebut (10)-(13). Hal ini berbanding berbalik yang terjadi di Provinsi Aceh.

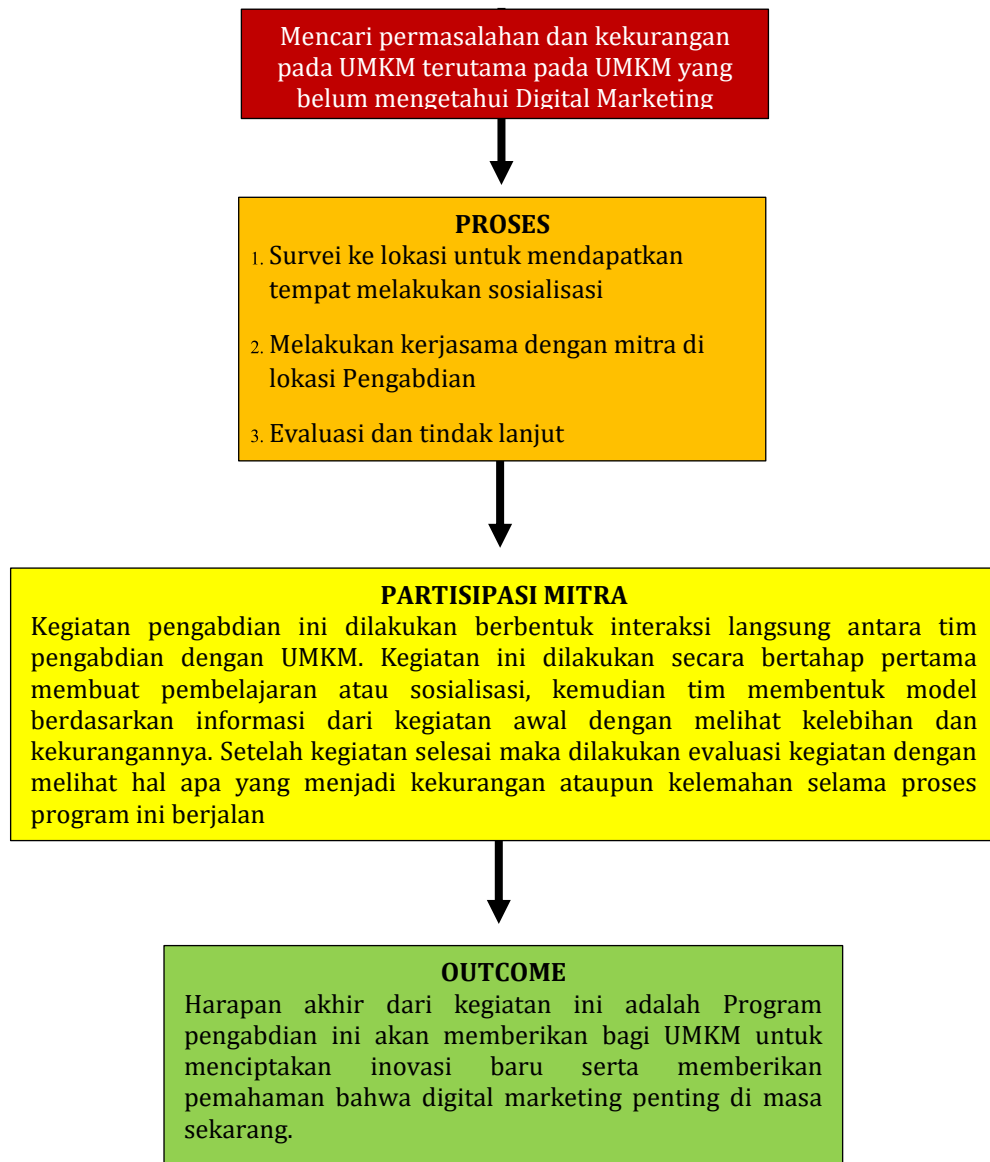
Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aceh adalah kurangnya pengetahuan masyarakat atau pengusaha UMKM terhadap perkembangan teknologi untuk melakukan proses pemasaran secara online atau secara digital. Dimasa pandemi Covid-19, UMKM sulit bertahan pada masa tersebut, dikarenakan banyak masyarakat yang tidak datang langsung ke tempat sehingga penjualan menurun secara drastis, serta banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi dalam melakukan penjualan sehingga hal tersebut menjadi salah satu penyebab penjualan UMKM menurun. Selain itu juga permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut : 1) kurangnya pemahaman serta media pelatihan mengenai digital marketing, 2) kurangnya pemahaman masyarakat dan pengusaha UMKM terhadap bagaimana konsep digitalisasi dalam proses pemasaran, 3) kurangnya pemahaman masyarakat dan pengusaha UMKM terhadap sistematika pola pemasaran dengan media digital.

Metode

Rangkaian kegiatan pengabdian ini akan diadakan selama 5 (lima) bulan dengan mekanisme pelaksanaan adalah:

1. Survei ke lokasi
Survey dilakukan untuk mencari dan mengetahui permasalahan utama pada pengelolaan desa wisata
2. Melakukan kerjasama dengan mitra di lokasi pengabdian
Kerjasama dilakukan dengan pemerintah setempat dan pengusaha (14) bidang wisata serta melakukan penjadwalan pelaksanaan pengabdian
3. Evaluasi dan tindak lanjut
Evaluasi meliputi evaluasi (15) proses transfer ilmu

Metode pelaksanaan kegiatan yaitu Edukasi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan perannya dalam Keberlanjutan Pariwisata (16)-(18). Dengan gambaran IPTEKS yang akan ditransfer adalah:



Hasil dan Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pelaku Industri. Penerapan digital marketing memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan. Hal ini dikarenakan digital marketing dapat mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi (4).

Beberapa kesimpulan dari hasil penyampain materi dan simulasi mengenai digital marketing maka hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelaku Industri lebih memilih memasarkan produknya secara digital dibandingkan dengan memasarkan produk secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian (19) yang menyatakan bahwa terhitung sampai januari 2020 sebanyak 93% melakukan pencarian barang atau jasa secara daring, 90% pengguna mengunjungi toko online, 88% melakukan transaksi daring dari berbagai perangkat, 25% melakukan transaksi di laptop atau komputer, dan 80% melakukan transaksi melalui smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh (20) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antar variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan konsep digital marketing dalam penjualan produk dapat meningkatkan penjualan karena dapat mempermudah konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung dan konsumen dapat mengetahui segala informasi terkait produk yang dijual seperti harga produk, kualitas, ukuran produk, varian produk, promosi, dan lain sebagainya (21).



Gambar 1. Tim Memberikan Materi dalam Pelatihan Edukasi Digital Marketing

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

yang dapat diambil dari hasil diskusi menyatakan bahwa integrasi strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan produk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan.

Saran

1. Mengoptimalkan digital marketing sebagai tempat order produk agar masyarakat mudah untuk memesan.
2. Aktif dalam sosial media terutama instagram dan facebook dalam mengiklankan produk.
3. Memberikan harga promo kepada pelanggan, agar dapat menarik perhatian masyarakat lain.

Referensi

1. Putra IWGG, Darma GS. Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping. Udayana University; 2021.
2. Paranoan N, Palalangan CA, Sau M. Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. Account Prof J. 2022;4(1).
3. Kusuma VAM, Sahabuddin ZA, Hutasoit PSJK. Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. J Cafe. 2022;3(1):24–35.
4. Oktaviani F, Rustandi D. Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. PProfesi Humas. 2018;3(1):1–20.
5. Isnain AR, Sintaro S, Pasha D. WORKSHOP DIGITAL MARKETING “TEMUKAN TEKNIK PEMASARAN SECARA DARING.” J Soc Sci Technol Community Serv. 2021;2(2):113–20.
6. Abidin J, Fedrina R, Agustin R. Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. J Abdimas Pariwisata. 2022;3(1):1–10.
7. Wijoyo H, Vensuri H, Musnaini M, Widiyanti W, Sunarsi D, Haudi H, et al. Digitalisasi umkm. Penerbit Insan Cendikia Mandiri; 2020.
8. Novitasari AT. Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi. Deepublish; 2022.
9. Primandari NR, Nazipawati SE, Munajat SP, Ir Lindawati MT, Sari EK, SP MS. Strategi Pengembangan UMKM. Deepublish; 2023.
10. Hendriadi AA, Sari BN, Padilah TN. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J Pengabd Masy J-DINAMIKA. 2019;4(2):120–5.
11. BPS. Data UMKM 2018-2019. 2022; Available from: [Lhokseumawekota.bps.go.id](https://lombok.bps.go.id)

12. Siregar WV, Hasibuan A, Daud M, Rafif M, Hidayatullah F, Lapara MI, et al. Edukasi Sustainable Business Dan Social Economic Environment Masyarakat Di Pulau Balai Kepulauan Banyak. *J Solusi Masy Dikara*. 2022;2(2):86–9.
13. Noor TDFS, Nurendah Y, Suardy W. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *J Ilm Manaj Kesatuan*. 2021;9(3):627–40.
14. Maizuar M, Hasibuan A, Putri R, Ezwarsyah E, Muhammad M, Zulnazri Z. Upaya Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah di Kabupaten Aceh Singkil. *J Solusi Masy Dikara*. 2022;2(1):26–9.
15. Apriansyah R, Hasibuan A, Fahmi BL, Munawaroh NL, Silvia S, Nurfadila N, et al. Sosialisasi Pemberdayaan kaum Perempuan Sebagai Upaya Penghasilan Tambahan dari Hasil Panen Nelayan di Bantayan, Kecamatan Seunuddon, Kabupaten Aceh Utara. *J Solusi Masy Dikara*. 2023;3(1):39–43.
16. Rahmayani D, Yuliani R, Kristanti NR, Marpaung GN, Supriyadi A, Nuurfauzi M. Peningkatan Kapabilitas Green Economy Dalam Pengembangan Desa Wisata Sebagai Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan. *Kumawula J Pengabd Kpd Masy*. 2022;5(1):171.
17. Sayuti M, Hasibuan A, Baidhawi B, Siregar WV, Mariyudi M, Puspasari C, et al. Pelatihan simulasi tanggap darurat kebakaran di SMA Lhokseumawe dan Aceh Utara. *J Solusi Masy Dikara*. 2022;2(3):172–5.
18. Hasibuan A, Setiawan A, Daud M, Siregar WV, Baidhawi B, Hendrival H, et al. Peningkatan Kualitas Pembelajaran Melalui Variasi Pembelajaran Online di Kabupaten Aceh Singkil. *J Solusi Masy Dikara*. 2022;2(2):62–7.
19. Fahira DN, Agustina E, Qurhtuby M. Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *J Pendidik Tambusai*. 2021;5(2):63–8.
20. Yasmir Y, Susanto J, Sofa A, Widyastuti I, Albadry SA, Juniarsih D, et al. EDUKASI DIGITAL MARKETING SEKTOR USAHA INDUSTRI PENGOLAHAN DI BERINGIN SANGGUL KABUPATEN MERANGIN. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabd Kpd Masyarakat)*. 2022;2(2):139–43.
21. Arumsari NR, Lailiyah N, Rahayu T. Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol Dan Seni Bagi Masyarakat)*. 2022;11(1):92–101.