



**PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM
DI WILAYAH KELURAHAN TOBEU KECAMATAN UNAAHA
KABUPATEN KONAWE**

*INTRODUCTION TO DIGITAL MARKETING FOR MSME ENTERPRISES IN THE REGION
OF TOBEU SUB-DISTRICT, UNAAHA DISTRICT, KONAWE REGENCY*

Masyaili¹, Irham Natsir Kelana², Muh. Wahyuddin³, Sri Widati⁴, Welis Raldianingrat⁵

Universitas Lakidende Unaaha

Email: masyailimasya01@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing.

Kata Kunci: Pengenalan, *Digital Marketing*, UMKM

ABSTRACT

Changes in marketing behavior from conventional to digital are not balanced by the presence of MSME actors who use digital marketing, even though MSMEs are believed to be able to spur the Indonesian economy. The use of digital technology-based marketing concepts is hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. Digital marketing promotion media is expected to be an effective choice for MSME players in developing business and reaching national and international markets. Conventional promotional media, which require a lot of money and are much more complicated by themselves, are no longer a major concern for MSME actors because of digital marketing.

Keywords: *Introduction, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi



digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*.

Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing.

Pelaku UMKM, dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi 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 *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan identifikasi masalah dari pengabdian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing*.
2. Memberikan pemahaman pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
3. Memberikan motivasi bagi pelaku UMKM menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi.

METODE KEGIATAN YANG DIGUNAKAN

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

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Tobeu Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe.
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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data statistik tahun 2019 (Statistik, 2019) Badan pusat statistik Indonesia telah mendata pengguna ecommerce sebanyak 3.504 kepala keluarga di 101 daerah di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hanya sekitar 15,08% dari keseluruhan yang menggunakan usaha e-commerce. Hal ini berbanding terbalik dengan kepala keluarga yang tidak menggunakan usaha *e-commerce* yaitu sebanyak 84,92%. (Fadly, 2020).

Merujuk pada temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia masih tergolong sedikit. Banyak pelaku UMKM yang masih nyaman dengan penyelenggaraan usaha konvensional, padahal di era digital saat ini perlu adanya terobosan usaha di mana usaha konvensional dialihkan menjadi usaha daring. Usaha fashion seperti pakaian, jilbab, kemeja masih banyak diminati sebagai usaha *online* dengan presentase sebesar 22,11% padahal dengan pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. (Sedyastuti, 2018)

Sistem pemasaran *online* dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para UMKM yang memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan laba. Para pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media* dan *search engine* (Wella & Chairy, 2020). Yang juga perlu menjadi perhatian adalah jumlah konsumen terbesar pengguna media sosial merupakan konsumen usia muda.

Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Tobeu Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe adalah sebagai berikut :

Kegiatan Koordinasi Awal

Tim Pengabdian Masyarakat berkoordinasi dengan Pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Lurah, Camat, dan Masyarakat dengan mendiskusikan tentang kegiatan yang akan dilakukan, waktu dan tempat kegiatan. Hasil dari diskusi tersebut disepakati tentang kegiatan yang akan dilakukan, waktu dan tempat, dan perlengkapan yang dibutuhkan selama kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil diskusi tersebut, ada beberapa hal yang disepakati yaitu; materi kegiatan pengabdian adalah sosialisasi Pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM .

Jadwal pelaksanaan pengabdian: dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022 di Kel. Tobeu Kec. Unaaha, dan Waktu yang dialokasikan untuk pengabdian lebih kurang 2.5 jam dari jam 09.00 - 11.30 Wita dengan sistem tatap muka, dengan jumlah masyarakat lebih kurang sebanyak 30 orang.



Persiapan Materi Pengabdian

Persiapan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Masyarakat adalah membuat materi yang akan disampaikan kepada masyarakat

Pelaksanaan Pengabdian

Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di kantor Lurah Tobeu pada tanggal 15 Juni 2022 dengan tema sosialisasi pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Tobeu Kecamatan Unaaha.

Kegiatan Pengmas Dalam Gambar







Pentingnya Penggunaan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM

Penggunaan media sosial sebagai pintu awal *digital marketing* dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Maskarto, 2021). Berikut ini beberapa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

- 1) Konten yang menarik dan interaktif
 - a) Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif.
 - b) Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial.
 - c) Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan *live* promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM.
 - d) Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial.
- 2) Mempelajari pengembangan konten *marketing*

Pertumbuhan E-Commerce pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*, yang memunculkan permasalahan baru, dampak dari keadaan tersebut mengakibatkan terdapat gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi secara signifikan beberapa tahun kebelakang. (Suswanto & Setiawati, 2020). Konten *marketing* harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam media sosial, *search engine* atau *marketplace*. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten *marketing* yang melandasi *digital marketing*. Konten merupakan dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan *brandawareness* dan menambah *traffic* media sosial.
- 3) Mengembangkan *mobile marketing*

Pengguna ponsel pintar terus meningkat setiap hari. Hal ini menyebabkan konten *marketing* untuk aplikasi *mobile* menjadi sebuah keharusan yang harus dikembangkan pelaku UMKM setelah mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak.
- 4) Pengintegrasian *digital marketing*

Pelaku UMKM harus memastikan setiap *digital marketing* dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten *marketing* tersebar secara maksimal.
- 5) Pemasaran berkesinambungan
Penggunaan *digital marketing* dapat menciptakan pemasaran berkesinambungan, membuat konten dan memasarkan sehingga semuanya terintegrasi menjadi pemasaran berkesinambungan yang akan terus menerus memberikan hasil bagi pelaku UMKM.

Mengevaluasi Hasil Kegiatan

Adapun bentuk evaluasi yang akan dilakukan adalah :

- a) Pembuatan Laporan Awal



Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian.

b) Revisi Laporan

Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal.

c) Pembuatan Laporan Akhir

Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pelaksanaan kegiatan ini adalah Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, V(X), 120-142.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Crisbiantoro, J., & Hasjad, . (2018). Pemberian Sanksi Administrasi Terhadap Disiplin Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Konawe. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 39-50. Retrieved from <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/88>
- Darsana, I. M., & Sudjana, I. M. (2022). A Literature Study of Indonesian Tourism Human Resources Development in the Era of Society 5.0. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 2691-2700.
- Hasjad, H. (2020). Pengembangan Pengelolaan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 112-125.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>



Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.