

Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Sarana Media Promosi UMKM Pada Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang

Digital Marketing Socialization And Training As A Means Of Promotional Media For MSMEs In Purwosari Village, Mijen District, Semarang City

Deewar Mahesa^{1*}, Jaluanto Sunu Punjul Tyoso², Puji Setya Sunarka³
¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945, Semarang

*Korespondensi penulis: deewar-mahesa@untagsmg.ac.id

Article History:

Revised: 16 November 2023

Accepted: 16 Desember 2023

Published: 31 Januari 2024

Keywords: Digital Marketing, Training, MSMEs

Abstract. *The Covid-19 pandemic has driven major changes in business, with an increase in online activities such as working, studying and shopping. MSME players must adapt to this condition, utilizing digital marketing to market their products. The service team held outreach and training to increase MSMEs' understanding of the benefits of digital marketing, encouraging the use of social media in marketing. Observation, socialization and training methods are expected to increase participants' knowledge in using online media as a marketing tool, open wider market opportunities and increase business income. This activity aims to increase the digital literacy of MSMEs, overcome digital technology obstacles, and strengthen product marketing through digital marketing.*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah mendorong perubahan besar dalam bisnis, dengan peningkatan aktivitas online seperti bekerja, belajar, dan berbelanja. Para pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan kondisi ini, memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Tim pengabdian mengadakan sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang manfaat pemasaran digital, mendorong penggunaan media sosial dalam pemasaran. Metode observasi, sosialisasi, dan pelatihan diharapkan meningkatkan pengetahuan peserta dalam menggunakan media online sebagai alat pemasaran, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan usaha. Kegiatan ini bertujuan menambah literasi digital UMKM, mengatasi kendala teknologi digital, dan memperkuat pemasaran produk melalui digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pelatihan, UMKM

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah hal yang sangat penting, termasuk pada bidang pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama bagi UMKM serta industri rumah tangga. Namun, tidak semua UMKM dan industri rumah tangga memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan dan memaksimalkan digital marketing.

Di dunia yang serba cepat saat ini, dalam dunia bisnis penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka akan menjangkau lebih banyak konsumen dan

* Deewar Mahesa, deewar-mahesa@untagsmg.ac.id

memperluas pasar.(Herdiyani et al. 2022). Usaha kecil dan menengah juga sebaiknya memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar lebih banyak orang yang mengetahuinya. Platform media sosial seperti Instagram sangat berguna bagi bisnis karena memiliki fitur seperti postingan, cerita, dan video langsung. Ini dapat membantu bisnis memperkenalkan produk mereka dan menarik pelanggan. Penting bagi bisnis untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Namun, tidak semua bisnis mampu menggunakan pemasaran digital dan media sosial, sehingga mempersulit mereka untuk sukses. Penting bagi bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan menggunakan alat-alat ini demi keuntungan mereka. Jika mereka melakukannya, hal ini dapat berdampak positif pada kesuksesan dan prospek masa depan mereka.

Salah satu strategi pemerintah untuk menggerakkan kembali perekonomian adalah dengan mendukung sektor UMKM. Kontribusi UMKM sangat penting bagi perekonomian dalam negeri kita, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga menyumbang 97% dari total tenaga kerja yang ada di dalam negeri atau 116 juta orang. Karena peran UMKM sangat signifikan bagi perekonomian, maka mendorong tingkat pertumbuhannya sangatlah diperlukan bagi keberlangsungan ekonomi negara kita. Keberadaan UMKM sangatlah penting, apabila jumlah populasi UMKM mengalami peningkatan, maka kondisi ekonomi sedang membaik. Sebaliknya, jika mengalami penurunan atau stagnan, ada indikasi ekonomi dalam negeri sedang lesu atau melemah. Di sisi lain bagi akademisi, peran serta keberadaan UMKM diperlukan dan dapat digunakan untuk riset dan studi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yang nantinya berguna untuk ilmu pengetahuan serta dapat dipergunakan untuk menganalisa dan mengamati suatu trend terkait isu ekonomi, sosial maupun politik yang terjadi. Sedangkan bagi pemerintah, keberadaan UMKM mempunyai peran untuk mengambil keputusan strategis maupun membuat kebijakan publik, khususnya terkait perberdayaan dan perkembangan ekonomi. (Annisa Anastasya 2023)

Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen , Kota Semarang, merupakan salah satu desa yang memiliki banyak UMKM dan industri rumah tangga. Namun, pemanfaatan digital marketing di desa ini masih kurang optimal dikarenakan masih kurang atau minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha rumah tangga. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini dilakukan sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai sarana media promosi bagi UMKM pada kelurahan Purwosari.

Digital Marketing atau Pemasaran digital adalah cara mempromosikan sesuatu dengan

menggunakan teknologi. Umumnya menggunakan jaringan internet dan khususnya menggunakan media sosial.(Ferié 2020). Ini adalah pilihan populer bagi UMKM karena tidak mahal dan dapat membantu serta berhasil dengan baik apabila dikelola dengan baik dan benar. Hal ini dapat dilakukan oleh siapapun yang memiliki akses internet.

Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini meliputi pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing kepada masyarakat. Sosialisasi dan elatihan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya warga masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Purwosari dalam mempromosikan produk mereka melalui media digital. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM dan industri rumah tangga di Desa Tambangan sehingga dapat memperbaiki kualitas kehidupn warga dan pelaku UMKM.

Pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan pada industri rumah tangga di Kelurahan Purwosari. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menambah ilmu bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha dan industri rumah tangga mereka melalui pemanfaatan digital marketing. Masyarakat khususnya yang bergerak di bidang UMKM tentunya bisa memperluas ruang pemasarannya dengan bantuan pemasaran digital. Pemasaran digital ini akan sangat membantu UMKM karena adanya peluang baru konsumen mengikuti tren digitalisasi. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan bisnis dapat dilakukan kapan saja atau real time. Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial berbasis chat, hal tersebut juga dapat membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di.

Penggunaan digital marketing diharapkan dapat membantu UMKM untuk menjalankan usaha. Menurut survei yang ada, Indeks Kesiapan Digital mengungkapkan adanya kesenjangan dalam penguasaan teknologi digital antara generasi yang lebih tua dengan generasi muda. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital untuk operasional bisnis mereka. Kendala utama yang dihadapi UMKM termasuk kurangnya kemampuan konsumen dalam menggunakan internet dan kekurangan pengetahuan dalam mengelola bisnis online, seperti yang dilaporkan oleh Katadata pada tahun 2023. (Katadata 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci untuk menjangkau audiens target di dunia maya. Mengingat banyaknya waktu yang dihabiskan orang secara online, periode ini menjadi peluang emas bagi UMKM untuk menarik minat dan memikat pasar target mereka di ruang digital. Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi hambatan digital dan memperluas jangkauan mereka ke konsumen yang lebih luas melalui internet.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini metode yang diterapkan berupa observasi, sosialisasi, dan pelatihan untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran tercapai secara efektif. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, dilakukan beberapa langkah-langkah berikut:

1. Observasi dan Wawancara Pendekatan ini dijalankan bersama para pelaku UMKM di masyarakat untuk memahami jenis produk atau bisnis yang mereka kelola. Ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pemahaman mereka tentang digital marketing, termasuk apakah mereka sudah memulai pemasaran produk melalui platform online. Selain itu, metode ini digunakan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen, serta mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan atau dukungan tambahan dalam pemasaran digital.
2. Sosialisasi dengan metode diskusi dilakukan dengan cara mengundang masyarakat terutama para pelaku UMKM pada Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen untuk datang di acara sosialisasi mengenai betapa pentingnya digital marketing. Sosialisasi tersebut menampilkan presentasi yang didalamnya menampilkan informasi yang menarik dan mudah dimengerti agar para pelaku UMKM dapat dengan mudah dan fokus kepada materi yang diberikan serta memahami dan fokus selama acara sosialisasi berlangsung
3. Pelatihan
Metode ini dilakukan dengan cara melakukan praktek langsung kepada pelaku UMKM dengan menggunakan media Smartphone masing-masing peserta pelatihan dalam hal yang berkaitan dengan produk, konten yang akan dibuat serta bagaimana cara beriklan yang efektif dan efisien pada media sosial dan E-Commerce serta melakukan simulasi untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Oleh Platform yang tersedia atau mereka gunakan dalam pemasaran digital.

Penulis mempunyai tujuan untuk memastikan agar sasaran sosialisasi dan pelatihan dapat tercapai dan tepat sasaran sesuai dengan apa yang diperlukan oleh masyarakat pelaku UMKM)

Gambar 1:



Gambar 1. Sosialisasi

HASIL

Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang dinamika proses pendampingan (ragam kegiatan yang dilaksanakan, bentuk-bentuk aksi yang bersifat teknis atau aksi program untuk memecahkan masalah komunitas). Juga menjelaskan munculnya perubahan sosial yang diharapkan, misalnya munculnya pranata baru, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal (*local leader*), dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya.

DISKUSI

Program utama pelaksanaan kegiatan Pelatihan Digital Marketing Pada Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen adalah sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pengembangan pemasaran online melalui media sosial dan E-Commerce dengan menggunakan perangkat utamanya telepon seluler (smartphone). Tujuannya adalah untuk memberikan pendekatan baru dalam pemasaran dan metode periklanan yang nantinya akan mempunyai signifikan dalam menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan (Heidrick dan Struggles, 2009). Pemasaran digital merupakan upaya memasarkan atau mempromosikan produk melalui internet agar cepat menjangkau konsumen atau calon konsumen.(Hapsoro et al., 2019). Pemasaran digital sangat membantu UMKM untuk memperluas pasarnya. Dengan serba online di masa ini, hal ini menjadi peluang bagi

UMKM untuk menjual produknya secara online. Pada pelatihan digital marketing ini dilakukan beberapa tahap diantaranya :

a) Pengenalan Marketplace

Dalam dunia bisnis, marketplace atau yang biasa dikenal dengan e-Commerce bagi sebagian masyarakat merupakan salah satu jalur pemasaran yang cukup populer dan banyak digunakan masyarakat (Reddy, 2022), sehingga pemanfaatan marketplace dapat membantu pengusaha khususnya UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif

b) Pendaftaran Akun Media Sosial dan Marketplace

Di langkah kedua, para pelaku UMKM dan pemilik bisnis dipandu dalam proses pendaftaran akun bisnis di media sosial seperti Instagram, serta di platform e-commerce Tokopedia dan Shopee. Setelah mendaftar, mereka akan belajar cara membuat katalog, menentukan kategori produk untuk penjualan, dan cara mengunggah foto-foto produk mereka.

c) Tata cara posting di Social Media dan marketplace

Pada tahap ke empat ini kami membimbing pelaku usaha untuk membuat postingan secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat (golden moment) dalam menampilkannya, Membuat hastag unik yang mencirikan usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan, Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial dan akun marketplace tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk, agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

Setelah dilakukannya pelatihan Digital Marketing, penulis membuat kegiatan untuk mendukung jalannya awal pemasaran online:

1. Pembuatan feed Instagram Cemilan Ibu Siti

Setelah mengikuti pelatihan Digital Marketing, penulis menginisiasi beberapa aktivitas untuk mendukung permulaan pemasaran online dengan cara mengatur feed Instagram untuk Cemilan Ibu Siti Dalam penerapannya, pengaturan feed Instagram ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar, setelah seluruh feed diunggah, dapat memberikan dampak yang positif. Pentingnya feed Instagram yang terorganisir dengan baik adalah karena tampilan yang profesional dari suatu produk terlihat dari keteraturan feed-nya, yang tidak hanya membangun kepercayaan calon pembeli tetapi juga

meningkatkan popularitas dan menarik lebih banyak pengikut baru.

2. Pengembangan materi promosi dan foto katalog untuk UMKM memerlukan berbagai materi seperti banner dan foto katalog produk untuk menguatkan dan memperluas bisnis. Banner berfungsi sebagai alat pemasaran yang mengandung elemen publikasi, iklan, dan promosi untuk berbagai keperluan. Tujuan utama dari pemasangan banner adalah untuk menarik perhatian dan mempromosikan sesuatu, sehingga lebih banyak orang yang tertarik. Foto produk memiliki tujuan khusus untuk meningkatkan daya tarik produk kepada pembeli potensial. Karena dengan foto produk yang digunakan dalam promosi sangat krusial untuk membangun merek yang baru. Begitu pula dengan memilih sudut pengambilan foto yang ideal dan menyajikannya dalam konsep yang terorganisir, akan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen atau follower.

3. Penggunaan Ads Di Instagram, Shopee dan Tokopedia

Pada pelatihan ini pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara untuk beriklan yang efektif pada media sosial dan e-Commerce dengan menggunakan budget seminimal mungkin dengan penggunaan kata kunci yang sesuai dengan produknya serta target pasar dan waktu penayangan iklannya. (Haeruddin, Wahida, and Maming 2023).



Gambar 2. Pelatihan



Gambar 3. Pelatihan

KESIMPULAN

Dalam proses sosialisasi dan pelatihan ini tujuan yang diharapkan adalah untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan pelaku UMKM dalam hal pemasaran melalui media digital. Namun karena pemahaman masyarakat umum (UMKM) khususnya tentang pemasaran digital masih kurang, sehingga diperlukan kontinuitas kegiatan sosialisasi pelatihan untuk kedepannya menambah pengetahun tentang pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa Anastasya. 2023. “Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia.” 2023. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.
- Ferié, Frederik. 2020. “Digital Marketing.” In *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, 1–5. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_6-1.
- Haeruddin, Nurasmí, Altri Wahida, and Rian Maming. 2023. “Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jesya* 6, no. 1: 625–37. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>.
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa’atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. 2022. “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2: 103–21. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.
- Katadata. 2023. “Indeks Kesiapan Digital Asia Tenggara, Skor Indonesia Tergolong Rendah.” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/indeks-kesiapan-digital-asia-tenggara-skor-indonesia-tergolong-rendah>.