

Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM

UciDwi Cahya¹, Muttaqin², Hendra Susanto³

email@uciedwicaHYa88@gmail.com¹.email@muttaqin.ugm@gmail.com²
email@hendrasusanto94@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Sains Cut Nyak Dhien

Article History:

Received: 25-05-2023

Revised: 03-06-2023

Accepted: 13-07-2023

Keywords:

Digital marketing

Income

Information of technology

Abstract: *The information of technology is important role as a solution to overcome problems in the field of product marketing. The presence of technology as a means of digital marketing today is helping people's needs, how much activity is spent using digital technology to fulfill their daily needs. The participants are required to be able to adjust to the conditions and developments of current transactions. The aim of this PKM program is to socialize technology as a means of product promotion so that the participants in Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama can increase the number of sales through digital marketing, and participants can adapt to new habits, namely digital marketing. The method used in this PKM uses 3 stages, namely the planning stage, the discussion stage, and the implementation stage. The results of the PKM activities regarding digital marketing socialization to participants in Pondok Kemuning, Kecamatan Langsa Lama, it can be seen from the participants actors who were very enthusiastic about the presentation of digital marketing materials and training. This activity has a positive impact on participants actors, to increase the knowledge and understanding of participant actors about digital product marketing and increase confidence in marketing their products online.*

Copyright © 2023 the Authors

This is an open access article
under the CC BY-SA License.

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media social ataupun e-commerce.

Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sector usaha yang memiliki kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Dalam hal ini, Informasi dan Teknologi memiliki kontribusi yang besar untuk memancing kreatifitas dan memperluas pengetahuan pembelajar atau siswa (Dewi, 2019).

UMKM memiliki peranan dalam memperluas lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaringan pengaman bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan roda perekonomian produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal investasi (Sumarno et al., 2022). Perkembangan teknologi telah berdampak besar terhadap dunia UMKM. UMKM sudah seharusnya memanfaatkan kehadiran teknologi, salah satunya sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Hal ini diupayakan agar usaha tersebut tetap eksis bahkan mampu untuk terus berkembang. Namun demikian, pada kenyataannya belum semua pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi juga akan membentuk sikap positif bagi pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewi & Muhid, 2021) kaitannya dengan hasil studi di kelas yang menyatakan bahwa kolaborasi dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap orang di kelas.

Dilihat dari perundang-undangan bahwa UMKM memiliki tujuan untuk pembangunan ekonomi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki potensi yang sangat tinggi yang dapat mewujudkan kesejahteraan yang sebesar-besarnya bagi seluruh lapisan Masyarakat. UMKM merupakan suatu kegiatan yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang berskala kecil dan memenuhi criteria kekayaan bersih serta kepemilikan yang sebagaimana diatur dalam undang-undang dalam meningkatkan perkembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar lebih efisien dan berkembang lebih kompetitif (Bahrudin, 2023). Peningkatan produktivitas sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing UKM ditingkat nasional dan internasional. Menurut (Alwendi, 2023) mengemukakan bahwa produktivitas adalah suatu konsep yang bersifat universal yang bertujuan untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa yang akan digunakan oleh banyak manusia, dengan menggunakan sumber riil yang semakin sedikit. Indikator yang mencerminkan produktivitas adalah hasil capaian. Semakin tinggi hasil capaian produksi, maka akan semakin tinggi pula produktivitas.

Pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah

terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama. Akibatnya, mereka sering kali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari system pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Padahal, dewasa ini hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil.

Teknologi informasi merupakan produk rekayasa manusia terhadap metode penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Maraknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Adapun biasanya ada beberapa permasalahan di hadapi mitra dalam strategi pemasaran. Menurut Anggriani et al. (2021) menyatakan bahwa ada beberapa masalah yang dihadapi mitra dalam strategi pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan, kondisi pandemic, dan adanya kompetisi yang tinggi. Kendala-kendala terkait konsep pemasaran atau strategi marketing yang kurang baik yang dihadapi oleh mitra sehingga barang-barang yang dijual menjadi kurang populer (Asmaningrum et al., 2021). Dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif maka ini juga akan berdampak terhadap profit yang tinggi. (Anggriani et al., 2022).

Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadi serba kontemporer (online). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Metode

Adapun subyek pengabdian kepada masyarakat yaitu pemilik UMKM di Desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama. Tempat dan lokasi pengabdian kepada masyarakat adalah Desa Pondok Kemuning Langsa Lama. Sosialisasi ini dilaksanakan secara luring untuk memaparkan mengenai digital marketing kepada pemilik UMKM yang ada di Desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama. Digital Marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui internet atau media sosial. Dengan menggunakan pemasaran melalui digital pemilik UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Adapun metode yang dilakukan oleh tim peneliti adalah:

1. Penyampaian materi kepada seluruh pemilik UMKM di Desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama untuk memberikan pemahaman mengenai pengertian digital marketing, tujuannya, manfaatnya untuk UMKM kedepannya. Dengan menggunakan digital marketing UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi tidak hanya di Kota Langsa saja.
2. Sesi diskusi. Setelah metode penyampaian materi kita menggunakan metode tanya jawab untuk mengetahui seberapa jauh pemilik UMKM menangkap materi yang sudah disampaikan. Metode ini juga diperuntukkan untuk mereka yang masih ada yang belum difahami mengenai teknologi digital marketing.



Gambar 1. Diagram proses tahapan kegiatan

Sedangkan secara proses, penulis melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Tahap ini merupakan tahap awal untuk melaksanakan kegiatan yaitu dengan menentukan objek/tempat yang akan dituju, menentukan tema dan waktu pelaksanaan kegiatan. Adapun objek dari kegiatan sosialisasi digital marketing ini adalah pemilik UMKM dengan jumlah 10 UMKM yang berada di Desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama.

2. Tahap observasi

Tahap ini dilakukan sebagai tindak lanjut setelah penentuan objek kegiatan. Tim KKN melakukan observasi langsung dengan mengunjungi setiap UMKM yang ada di Desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama. Setelah melakukan observasi dan juga

koordinasi dengan Kepala Desa untuk meminta izin melakukan kegiatan ini dan kita juga melakukan koordinasi dengan setiap pemilik UMKM agar bisa berpartisipasi dalam kegiatan ini.

3. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi dengan prosedur yang telah disusun. Adapun prosedur tersebut yaitu diawali dengan opening ceremony kemudian penyampaian materi oleh narasumber, lalu diskusi Tanya jawab.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku UMKM di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama berdasarkan. Para pelaku UMKM setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi menyebarkan brosur, beriklan di Koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline. Memasarkan produk melalui social media dipercaya memiliki peran penting dan pengaruh yang krusial dalam bisnis dan marketing (Untari & Fajariana, 2018).

Beberapa pemilik UMKM setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Kegiatan pemasaran ini memiliki tujuan jangka pendek dan jangka Panjang dimana jangka pendek bertujuan untuk merebut hati konsumen supaya membeli barang yang dipasarkan dan jangka Panjang bertujuan untuk menjaga eksistensi produk yang dijual (Rusdi, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Yolanda & Dwiridhotjahjono (2021) menyatakan bahwa membangun citra baik sebuah produk merupakan salah satu factor utama peluang perusahaan sekitar 0.48. Sebagai UMKM harus memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang harus dilakukan agar wawasan pemilik UMKM yang ada di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama oleh yaitu membaca informasi mengenai media digital untuk melakukan pemasaran produk dan juga membaca peluang pasar melalui berbagai media social seperti website, market place, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka.

Dengan adanya internet memudahkan para pemilik UMKM untuk mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media social mereka

hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram dan lain sebagainya. Beberapa UMKM yang bergerang di berbagai bidang produksi merupakan usaha rumahan untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat dengan adanya sosialisasi ini diharapkan bisa membantu eksistensi UMKM yang berada di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama serta mengurangi angka pengangguran di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama.



Gambar 2: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Kesimpulan

Pemilik UMKM yang ada di daerah, khususnya UMKM di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Banyak pemilik UMKM menutup diri untuk semakin berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan teknologi mengingat kedua factor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Adapun tujuan bagi pelaku bisnis UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengantisipasi persaingan di pasar. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produk, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Digital marketing pada UMKM yaitu berupa media social perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya. Penulis berharap agar hasil dari kegiatan sosialisasi ini bisa dilaksanakan oleh para pemilik UMKM desa Pondok Kemuning KecamatanLangsa Lama terkait dengan

kebutuhan pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

Ucapan Terima Kasih

Pemilik UMKM yang ada di daerah, khususnya UMKM di desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Banyak pemilik UMKM menutup diri untuk semakin berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan teknologi mengingat kedua factor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Adapun tujuan bagi pelaku bisnis UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengantisipasi persaingan di pasar. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produk, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Digital marketing pada UMKM yaitu berupa media social perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya. Penulis berharap agar hasil dari kegiatan sosialisasi ini bisa dilaksanakan oleh para pemilik UMKM desa Pondok Kemuning Kecamatan Langsa Lama terkait dengan kebutuhan pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

Daftar Pustaka

- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Anggriani, R., Abdurrahman, A., & Ibrahim, I. D. K. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era New Normal pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 91–98. <https://doi.org/10.30812/adma.v1i2.1027>
- Anggriani, R., Anggrawan, A., Dasriani, G. A., Sidharta, R. B. F. I., Awanta, D., & Gunawan, J. S. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 149–156. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.2120>
- Asmaningrum, H. P., Maulany, G. J., Betaubun, M., & Nasrawati, N. (2021). Implementasi Teknik Metastasis Berbasis Keluarga dalam Upaya Mewujudkan Kampung Yanggandur Merauke

- sebagai Kampung Melek Aksara. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.30812/adma.v2i1.1165>
- Bahrudin, A. D. (2023). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Cintalanggeng. *Abdima Jurnal Pengabdian ...*, 2(1), 2073–2078. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3880%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/3880/2637>
- Dewi, P. (2019). Teaching English for Young Learners Through ICTS. *Humanitatis: Journal on Language and Literature*, 6(1), 11–24.
- Dewi, P., & Muhid, A. (2021). Students ' Attitudes t owards Collaborative Learning through E-Learning during Covid-19 : A Male and Female Students. *English Teaching Journal: A Journal of English Literature, Linguistics, and Education*, 9(1), 26–33. <https://doi.org/10.25273/etj.v9i1.9046>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 284–290.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>