

PERLUASAN CAKUPAN PASAR UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Ary Armianto¹, Vita Aprilina², Hadi Mahmudah³, Annafi Indratama⁴
Universitas Islam 45^{1,2,3,4}
aarmiantoary@gmail.com¹, vitaaprilina4487@gmail.com²,
hadimahmudah09@gmail.com³, annafi.indratama8@gmail.com⁴

Abstract

In the midst of the COVID-19 pandemic, many new SMEs have sprung up. In order to help MSME compete, MSME need to know about importance of using digital marketing so MSME could get better sales activities. Also providing assistance for MSME to learn how creating business account in digital marketing, in this case writer use instagram business. The program that has been carried out is outreach to MSMEs, providing material on what digital marketing is and providing material on types of digital marketing applications and practicing business Instagram account creation via Zoom. the activity was held on March 9, 2022 on Jl. Graha Harapan Rw 14, Mustika Jaya Subdistrict, Mustika Jaya Village, Bekasi City. the method used is to provide material about what digital marketing is and the types of digital marketing through whatsapp groups, as well as to practice creating business instagram accounts via zoom. The impact of this activity is that people can understand what digital marketing is and the benefits that can be obtained and people has the will to start using digital marketing.

Keywords: Training, Digital Marketing, MSME

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 masih terus berlangsung hingga saat ini dan terus memberikan dampak buruk pada perekonomian, salah satu yang paling terdampak adalah UMKM (Rosita, 2020). Berdasarkan data dari kementerian koperasi terdapat 163.173 UMKM yang terkena dampak pandemi, sektor UMKM yang paling terkena imbas pandemi adalah sektor makanan dan minuman (Amri, 2020). Aspek yang sangat berdampak kepada pelaku UMKM yaitu adalah penurunan jumlah penjualan yang mana secara langsung akan mempengaruhi pendapatan UMKM sehingga menempatkan mereka dalam kondisi krisis, peraturan pembatasan kegiatan diluar rumah membuat UMKM kesusahan untuk mengembangkan usahanya jika hanya mengandalkan penjualan secara konvensional saja (Raharja & Natari, 2021).

Pandemi covid 19 membuat pola baru dalam transaksi penjualan yang biasanya membeli suatu produk dengan datang ke toko, namun saat ini masih ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk mengurangi keramaian. Dengan adanya hal tersebut pelaku umkm juga harus bisa menyesuaikan sistem penjualan mereka dari yang sebelumnya melakukan pemasaran secara konvensional

menjadi pemasaran yang terintegrasi dengan internet atau digitalisasi (Hardilawati, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini bisa menjadi angin segar bagi UMKM untuk mulai mencoba cara komunikasi baru bersama pelanggan dengan mengintegrasikan usaha mereka dengan internet (Afrilia, 2018). Di zaman sekarang UMKM seharusnya bisa memanfaatkan digital marketing untuk dapat memperluas cakupan pasar mereka yang mana bisa membantu penjualan produk mereka untuk bisa bertahan ditengah pandemi covid 19 (NAIMAH et al., 2020).

Namun pada kenyataannya belum banyak UMKM yang belum menggunakan sistem *digital marketing* yang mana bisa membantu meningkatkan penjualan para pelaku UMKM, dikutip dari Republika.co.id menurut Lazada berdasarkan studi kasusnya, 87 persen UMKM belum terdigitalisasi (Novita, 2021). Terdigitalisasi disini diartikan sebagai masih banyak UMKM yang belum memasarkan produknya menggunakan sistem *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri adalah media untuk memasarkan produk – produk kita melalui internet melalui web atau aplikasi yang sudah tersedia untuk memperluas jangkauan pasar produk (Susanto et al., 2020).

Digital marketing memudahkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi jual beli, memudahkan calon pembeli untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli hanya dengan melalui internet, lalu penjual dapat melihat bagaimana para pembeli menilai produk dengan cara memberikan kritik dan saran (Sulaksono, 2020). Pengadopsian teknologi pemasaran adalah penting untuk keberlanjutan UMKM dimasa pandemi seperti ini dan sebenarnya pelaku UMKM sudah memiliki kemauan untuk melakukan digitalisasi usaha mereka namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini tidak berjalan lancar, karena keterbatasan informasi dan pengetahuan membuat pelaku UMKM mengurungkan niatnya untuk mencoba beralih ke pemasaran berbasis digital (Susanti, 2020). Pengabdian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2021) menemukan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapat 9 pelaku UMKM yang berada di RW 14, lalu berdasarkan kuisisioner yang saya sebarkan ada 6 UMKM yang bersedia mengisi kuisisioner. Dari data kuisisioner tersebut ada 50% yang sudah mengetahui apa itu *digital marketing*, namun 66,7% dari data kuisisioner mengatakan belum pernah menggunakan aplikasi digital marketing (Armianto, 2022). Berangkat dari alasan tersebut, pelatihan UMKM di Rw 14 untuk memperluas pasar melalui digital marketing dapat menolong dan membantu membangkitkan keinginan para UMKM untuk mau memasarkan produknya lewat *digital marketing*.

2. Metode Pelaksanaan

Basri, dkk (2022) menjelaskan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat berupa pendidikan masyarakat, konsultasi, difusi IPTEK, pelatihan, mediasi, simulasi IPTEK, substitusi IPTEK, dan advokasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah pelatihan. Dimana sebelum diadakan penelitian tim

abdimas melakukan sosialisasi terhadap kepada pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan materi lewat *whatsapp group* terkait dengan pengertian, manfaat, penggunaan *digital marketing* dan jenis-jenis aplikasi *digital marketing*.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* akan dilakukan pada pelaku UMKM yang terletak pada Jl. Graha Harapan RW 14 mengenai pengertian, manfaat, penggunaan *digital marketing*, dan penggunaan jenis-jenis aplikasi *digital marketing*. Pelaksanaan akan dilaksanakan dengan cara daring via *whatsapp group* dan zoom. Pelaksanaan kegiatan pengabdian akan dilakukan pada akhir Febuari dan Maret 2022.

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* akan disampaikan pada tabel 1.

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Rencana Pelaksanaan	Lokasi
1.	Sosialisasi kepada UMKM	25 Februari 2022	Mustika Jaya
2.	Pengenalan apa itu <i>digital marketing</i>	5 Maret 2022	Mustika Jaya
3.	Pengenalan jenis – jenis aplikasi <i>digital marketing</i>	6 Maret 2022	Mustika Jaya
4.	Praktik pembuatan akun aplikasi <i>digital marketing</i>	9 Maret 2022	Mustika Jaya

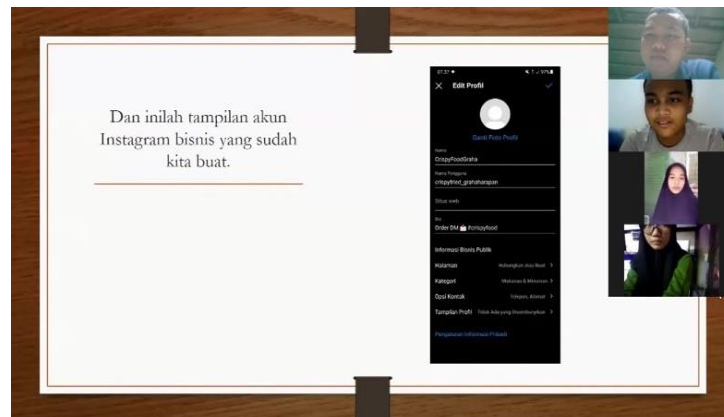
3.2 Hasil Pelaksanaan Program

Kegiatan pertama sebelum melakukan sosialisasi kepada UMKM, tim abdimas melakukan observasi pada pelaku UMKM yang dilakukan dengan menggunakan *google form* dengan membagikan kuisisioner melalui *whatsapp group*. Hasil kuisisioner yang dibagikan terdapat lima puluh persen diantaranya sudah mengetahui apa itu *digital marketing*, namun enam puluh tujuh persennya belum menggunakan aplikasi *digital marketing*.



Gambar 1. Observasi

Kegiatan kedua yaitu memberikan materi terkait apa itu *digital marketing* serta materi terkait jenis-jenis aplikasi *digital marketing*, materi tersebut menggunakan referensi dari internet (Fadhilah et al., 2021; Putra & Silviana, 2017). Kegiatan selanjutnya adalah praktik pembuatan akun Instagram bisnis melalui zoom yang dilaksanakan pada tanggal 5 maret 2022 pada pukul 20.00 malam, peserta yang hadir sebanyak 6 orang dengan pembicaranya adalah saya sendiri. Dan sebagai percontohan pembuatan akun Instagram bisnis, digunakan satu akun terlebih dahulu.



Gambar 2. Penyampaian materi *Digital Marketing*

Kegiatan selanjutnya yaitu memberikan materi terkait apa itu *digital marketing* serta materi terkait jenis-jenis aplikasi *digital marketing*, materi tersebut menggunakan referensi dari internet. Dan dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram bisnis melalui zoom. Peserta yang hadir sebanyak 6 orang dengan pembicaranya adalah saya sendiri. Dan sebagai percontohan pembuatan akun Instagram bisnis, digunakan satu akun terlebih dahulu. Sedangkan untuk kegiatan terakhir Tim Abdimas melakukan evaluasi dengan melakukan pengisian gform terkait pelaksanaan dan dampak kegiatan tersebut



Gambar 3. Penggunaan *Instagram Business* bagi UMKM

4. Kesimpulan dan Saran

Dampak dari program tersebut yaitu pelatihan digital marketing masyarakat dapat mengetahui apa itu digital marketing serta yang bisa didapat ketika menggunakan aplikasi digital marketing. Masyarakat bisa mulai menggunakan aplikasi digital yaitu Instagram bisnis. Kekurangan selama kegiatan adalah kualitas sinyal yang mengganggu jalannya proses kegiatan sehingga memakan waktu.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Armianto, A. (2022). *Kuisoner pelatihan digital marketing*. https://docs.google.com/forms/d/1YjAcSradDj9iA0na4xPXOob484v3gnv_hX XFmmGK1VY/edit#responses
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Chairunnisa, N. M., & Shabah, M. A. A. (2022). BUKU PANDUAN KULIAH KERJA NYATA (KKN) ERA COVID-19 PERIODE SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022. BUKU PANDUAN KULIAH KERJA NYATA (KKN), 1–71.
- Chairunnisa, N. M., Cahyati, A. D., & Nurhidayah, S. (2021). Penerapan Digital Marketing dan Pelatihan Pijat pada KUBEPENDA. *Jurnal Puruhita*, 3(1), 38–41. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i1.53062>
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI. *DEVOSI*, 2(2), 26–30.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novita, I. (2021). *No Title*. 11 Februari. <https://www.republika.co.id/berita/qoc4y5383/studi-87-persen-umkm-di-indonesia-belum-terdigitalisasi>
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa

- Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>