

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA

Tubel Agusven<sup>1</sup>, Selvi Fauzar<sup>2</sup>, Surya Kusumah<sup>3</sup>, Ludi Warisman<sup>4</sup>, Angie Yuanita<sup>5</sup>, Sulastri<sup>6</sup>,  
Yusmawati<sup>7</sup>, Yoga Trymikha Pradana<sup>8</sup>

<sup>1,4,6,7</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

<sup>2,3,5,8</sup>Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

*email:*t17abel@gmail.com<sup>1</sup>, ludywaris@gmail.com<sup>2</sup>, angienjeee@gmail.com<sup>3</sup>, sulastri0409tio@gmail.com<sup>4</sup>,  
yusmawati067@gmail.com<sup>5</sup>, yogamechalizer@gmail.com<sup>6</sup>

### Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya pemahaman akan teknologi sehingga mengalami keterbatasan dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu dilakukannya program pemberdaya wirausaha untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Tujuan pengabdian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM Desa Penaga. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan dilakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM. Penggunaan digital marketing juga merupakan program pemberdayaan dengan melakukan pembuatan akun dan pelatihan cara penggunaannya dengan hasil peningkatan penjualan dan konsumen baru dari produk usaha. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

**Kata kunci :** Konsumen, Penjualan, Digital Marketing

### Abstract

The problem faced by MSME actors is a lack of understanding of technology so that they experience limitations in developing their business. For this reason, an entrepreneurial empowerment program was carried out to help develop and increase sales. The purpose of this service in general describes the impact of digital marketing on sales volume for UKM Penaga Village actors. This research is a qualitative type with direct observation and interviews with MSME actors. The use of digital marketing is also an empowerment program by creating accounts and training on how to use them with the result of increasing sales and new consumers of business products. From the research results it is known that digital marketing makes it easier for MSME actors to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for MSME players.

**Keywords:** Consumers, Sales, Digital Marketing

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati *et al.*, 2020).

Menurut Smith *et al.* (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia berada di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam

berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku bisnis UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Akhir-akhir ini konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa, serta terjadi penurunan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha (Wijoyo, 2021; Wiyata et al., 2020). Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terkait kualitas produk tersebut (Ramadhan et al., 2020)

Pelaku UMKM diharapkan untuk menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan digitalisasi. Dalam bisnis penggunaan internet sangat penting, maka sudah tidak bisa dihindari, dalam mengembangkan usaha harus serba berbasis internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di Desa Penaga.

## METODE

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital di desa Penaga, yaitu:

1. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal kegiatan membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di Desa Penaga, Kabupaten Bintan.
2. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
3. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

### Observasi dan Wawancara

Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan setelah terbentuk tim dengan tujuan mengetahui fenomena atau masalah yang ada di wilayah Desa Penaga. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM menyampaikan permasalahan dalam organisasi UMKM, ada beberapa anggota yang belum memahami tentang digital marketing. Sehingga dibutuhkannya informasi dan pelatihan mengenai digital marketing untuk UMKM.

### Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di Desa Penaga dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM di Desa Penaga dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan

produk mereka. Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Metode diskusi atau tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM.
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

#### **Lokakarya**

Kegiatan ini dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan pemberdayaan wirausaha yang telah dilakukan. Pelaksanaan kegiatan ini merupakan pengukur tingkat keberhasilan program yang dijalankan melalui pemberian umpan balik atau masukan oleh seluruh pihak pemangku kepentingan mulai.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui wawancara secara mendalam dan observasi dengan Pemilik-pemilik UMKM yang terletak di Desa Penaga yaitu UMKM Madu Kelulut Sapar Trigona yang terdapat pada Dusun 1, UMKM Madu Kelulut Asli Bintang dan UMKM Sapu Lidi Desa Penaga pada Dusun 2, UMKM Dapur Bunda Tina pada Dusun 3. Di saat Pandemi COVID-19, digital marketing membuat para UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan platform lainnya, membuat para pelaku UMKM mudah mendapatkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu terutama disaat masa pandemi ini dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan media sosial.

Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Platform tersebut merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat katalog produk dari UMKM-nya kepada konsumen mereka. Pelaku UMKM di Desa Penaga ini belum dapat berkolaborasi dengan platform jasa lainnya yang saat ini marak digunakan seperti contohnya aplikasi ojek online salah satunya adalah Go-Jek, penggunaan aplikasi Go-Food ini belum dapat digunakan mengingat jangkauan lokasi Desa Penaga jauh dari keramaian penduduk.

Di era Pandemi saat ini, media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit.

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu. Platform yang sering digunakan oleh para UMKM di Desa Penaga sendiri adalah Facebook dan Instagram. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN, kami menemukan bahwa para pelaku UMKM sebenarnya sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti : kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik.

## SIMPULAN

Pemasaran digital adalah alat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pemasaran digital terhadap volume penjualan bagi UKM di Kampung UKM Penaga. Kajian terdiri dari penelitian kualitatif, observasi langsung, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Digital marketing memungkinkan UKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan.

Studi tersebut menemukan bahwa 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Perkembangan digital marketing memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan individu di berbagai sektor, termasuk ekonomi, bisnis, dan masyarakat. Studi ini juga menyoroti pentingnya UKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menjangkau audiens target mereka.

Kesimpulannya, pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan strategi penjualan dan pemasaran UKM di Kampung UKM Penaga. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UKM dapat lebih memahami audiens target mereka, meningkatkan penjualan mereka, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan negara secara keseluruhan.

## SARAN

Perlunya pengembangan dalam implementasi penggunaan digital marketing. Dan untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan metode wawancara mendalam terkait pemanfaatan digital marketing ini. Sehingga informasi akan lebih banyak yang didapatkan oleh peneliti.

## REFERENSI

- G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- H. Hilmiana and D. H. Kirana, "Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 124, 2021.
- M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *J. Loyal. Sos. J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, p. 77, 2021.