

PENDAMPINGAN MEDIA DIGITAL UNTUK MEMAKSIMALKAN PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) PADA UMKM KABUPATEN PULAU MOROTAI

Sudin Yamani, Cici Aryansi Quilim, Rahyuni Rahayu, Fathy Inat

IAIN Ternate

*sudin@iain-ternate.ac.id, ciciquilim@iain-ternate.ac.id,
rahyunirahayu@iain-ternate.ac.id, fathyinat@iain-ternate.ac.id*

Abstract

The goal of digital marketing is to quickly capture the attention of consumers and potential customers. An ineffective business approach will result in losses for business operators. This poses a significant challenge for UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) that still rely on physical store sales. The impact of the fourth industrial revolution will undoubtedly have a substantial effect on UMKM that have not yet adopted technology. UMKM that remain dependent on conventional sales methods are at risk of being overshadowed by the active development of e-commerce, which attracts customers to shop online, especially amidst ongoing pandemics. In 2022, the Pulau Morotai Regency Government allocated a portion of its budget to support the development of UMKM operators. The hope is that this step will encourage UMKM players to enhance their productivity in the future, ultimately leading to the positive growth of the local economy.

Keywords: Digital Media, Online Marketing, MSMEs.

Abstrak

Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk secara cepat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Pendekatan bisnis yang tidak berhasil akan menyebabkan kerugian bagi para pelaku usaha. Ini menjadi tantangan signifikan bagi para pelaku UMKM yang masih mengandalkan penjualan melalui toko fisik. Dampak dari revolusi industri 4.0 tentunya akan memiliki dampak besar pada UMKM yang belum mengadopsi teknologi. UMKM yang masih bergantung pada penjualan konvensional akan berada dalam risiko tersingkir oleh perkembangan e-commerce yang aktif dalam menarik pelanggan untuk berbelanja secara online, terutama di tengah pandemi seperti yang sedang terjadi saat ini. Pada tahun 2022, Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai telah mengalokasikan sebagian anggarannya untuk mendukung pengembangan pelaku UMKM. Harapannya, langkah ini akan mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas mereka di masa depan dan pada gilirannya, perekonomian di daerah setempat akan dapat berkembang dengan baik.

Kata kunci: Media Digital, Pemasaran Online, UMKM.

PENDAHULUAN

Bertepatan dengan berkembangnya teknologi, model di dunia bisnis menjadi semakin beragam contohnya adalah tren pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan upaya mempromosikan sebuah merek

atau produk melalui media digital atau internet.

Pemasaran digital bertujuan untuk mencapai target konsumen dengan cepat, tepat, dan meluas melalui media digital (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020).

Selain itu, pendekatan ini juga lebih efisien dalam penggunaan anggaran iklan untuk kepentingan bisnis (Afifah, Najamuddin, & Humaeira, 2019; Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021). Penyebaran strategi pemasaran digital melalui platform media sosial memiliki peran penting karena dapat memberi interpretasi kepada penyelenggara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai cara dan langkah-langkah untuk meluaskan relasi konsumen melalui media social guna daya saing UMKM tersebut menjadi lebih menonjol (Sulaksono, 2020).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Universitas Indonesia pada tahun 2019, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki dominasi tertinggi di Indonesia adalah dalam sektor kuliner (41%), mode (18%), dan kriya (16%) dari 16 sub-sektor yang ada. Tetapi, disayangkan masih terdapat banyak UMKM di Indonesia yang tetap menggunakan pendekatan pemasaran konvensional dikarenakan minimnya pemahaman terhadap teknologi informasi.

Di tahun 2022, Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai telah mengalokasikan sebagian anggarannya untuk mendorong perkembangan pelaku UMKM. Tujuan dari langkah ini adalah agar para pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas mereka di masa depan dan dengan demikian, ekonomi di wilayah setempat dapat tumbuh dan berkembang dengan baik

Konsep pemasaran daring merupakan konsep yang masih relatif baru dalam dunia bisnis. Hingga saat ini, beberapa keuntungan yang terkait dengan pendekatan pemasaran ini mencakup berbagai aspek, sebagaimana diuraikan oleh Zainal AMarasabessy, Adiyana Adam, Hatija Ngongira,

Sulastrri Bahrudin, dan Rina La Ma'a dalam penelitian tahun 2022.

- Menggapai sejumlah calon pembeli lebih luas, bahkan melintasi batas negara.
- Promosi dapat dilakukan dengan lebih fleksibel, tanpa batasan waktu dan lokasi.
- Menghemat energi dan biaya, asalkan Anda memiliki keterampilan yang diperlukan dalam pemasaran, seperti kemampuan menulis dan mengedit.
- Memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Dalam era revolusi industri 4.0, kekurangan pemahaman tentang teknologi informasi menjadi fokus penting, terutama bagi UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan peluang pembelian berulang, bahkan hingga mencapai loyalitas pelanggan. Contohnya, di kota Jakarta, yang dikenal sebagai pusat berkembangnya teknologi yang lebih maju di bandingkan kota-kota lainnya di Indonesia. Sejalan dengan kemajuan inilah dan dengan adanya desakan pekerjaan yang semakin kuat masyarakat dari berbagai kelompok usia, termasuk generasi muda, terpenuhi dengan jadwal yang padat. Akibatnya, belanja daring menjadi alternatif yang diminati dalam proses berbelanja.

Selain dari keuntungan tidak perlu datang langsung ke toko fisik, kemudahan dalam akses dan pengiriman produk langsung ke rumah menjadikan satu diantara pesona atau

daya pikat bagi masyarakat dalam berbelanja melalui platform daring. Terlebih lagi, adanya jaminan pengembalian atau penggantian barang jika rusak turut menarik minat konsumen. Oleh karenanya, sangatlah krusial bagi pengusaha UMKM untuk memperluas pemahaman mereka di bidang teknologi informasi agar dapat terpenuhi keperluan masyarakat di zaman modern ini.

Berdasarkan beberapa jurnal, terungkap bahwa UMKM di Indonesia masih memiliki keterbatasan dalam beralih ke dunia daring. Hanya 20,93% dari UMKM yang memiliki akses ke komputer sebagai pendukung operasional usaha. Meskipun 58,82% dari masyarakat memiliki kemampuan menggunakan komputer dengan baik, tetapi kemampuan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas usaha dan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian Indonesia. Pemanfaatan komputer sebagai alat pendukung UMKM masih terbatas, dan ini menghambat perkembangan mereka di dunia daring. Oleh karena itu, pelatihan mengenai teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak untuk pengelolaan UMKM.

Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Pulau Morotai belum mengadopsi pemasaran melalui media digital. Dengan wilayah yang luas, tidak semua konsumen dapat mengakses produk dari UMKM tersebut. Melalui Dinas Perindagkop, FEBI (nama organisasi atau lembaga) menyelenggarakan pelatihan pemasaran online. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman lebih dalam tentang cara meningkatkan penjualan produk atau jasa bagi UMKM yang sudah beroperasi di wilayah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui penyelenggaraan pendampingan kepada pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Pulau Morotai meliputi pengenalan atau pemberian materi mencakup tentang pentingnya media digital dalam memasarkan produk mereka, apa saja media yang dapat digunakan dalam memasarkan produk secara online, dan cara mengaplikasikan media tersebut oleh pelaku UMKM. Diakhiri dengan diskusi tanya jawab serta sharing pendapat untuk kemajuan pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Pulau Morotai.

Kegiatan ini juga memperkenalkan kepada pelaku UMKM beberapa media seperti Whatsapp Grup, Facebook, Instagram, Tiktok sebagai sarana dalam memasarkan produk secara online. Media tersebut diperkenalkan karena selain gratis dalam penggunaannya juga tidak membutuhkan keahlian khusus tertentu dalam mengaplikasikannya. Wardhana (2015) mengemukakan bahwa pengenalan strategi digital marketing pengaruhnya mencapai 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produknya.

Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan, meliputi :
 - Survei Lokasi Kegiatan, pada tahapan ini tim melakukan audiensi dan kordinasi dengan pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP UKM) Kab. Pulau Morotai
 - Pemantauan dan Penentuan Lokasi dan

Sasaran, tahapan ini tim melakukan kesepakatan dalam penentuan lokasi kegiatan

- Persiapan Materi, tahapan ini tim Menyusun strategi dan materi pelatihan untuk persiapan pendampingan yang akan dilakukan

2. Tahap Pelaksanaan

Pendampingan kepada para pelaku UMKM di Kab. Pulau Morotai disajikan dengan Materi yang telah disediakan oleh Narasumber dan TIM (sebagaimana terlampir), serta ada sesi diskusi tanya jawab yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM di kabupaten Pulau Morotai terdiri dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion dan produksi baju. Hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh Tim Dosen dalam pengabdian kepada masyarakat ini yakni para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan sosial media secara optimal. Pelaku UMKM tersebut menganggap hal ini merupakan sesuatu yang baru dan dapat menumbuhkan kreatifitas mereka dalam pemasaran produk-produknya. Tim pengabdian memberikan saran-saran yang mudah untuk diterapkan terkait digital marketing dan pemanfaatan media sosial.

Materi yang disampaikan disimak dengan seksama oleh pelaku UMKM, diskusi berjalan dengan lancar dan memberikan solusi yang baik bagi pelaku UMKM tentang memanfaatkan media sosial sebagai pemasalan online. Walaupun problematika dari masing-masing pelaku UMKM berbeda satu

sama lain, namun secara garis besar sudah dapat diidentifikasi dan diberikan solusi dalam permasalahan tersebut. Seperti rata-rata penjualan online hanya menggunakan Facebook, karena mereka terbiasa dengan media sosial tersebut. Tim memperkenalkan media sosial terbaru sesuai dengan perkembangan zaman yakni Whatsapp, Instagram, Shopee dan Tiktok.



Gambar 1. Penyampaian Materi Kepada Pelaku UMKM



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial (Shopee)

Beberapa hal penting terkait digital marketing dengan menggunakan media sosial ditekankan tim pengabdian kepada pelaku UMKM agar tetap bisa

mempertahankan konsumen dan pasar onlinenya. Hal tersebut diantaranya (1) membuat akun media sosial yang terpisah antara untuk pribadi dan usaha, (2) Nama akun dibuat sederhana dan mudah diingat oleh pihak lain, (3) membuat postingan secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat (golden moment) dalam menampilkannya, (4) Membuat hastag unik yang mencirikan usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan, (5) Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan (6) Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk, agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Setiap pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pendampingan ini harus mempraktikkan setiap hal penting tersebut pada akun media sosial yang telah dibuat.

Setelah kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing ini selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pelaku-pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini. Hasil evaluasi belum maksimal dikarenakan beberapa kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dan juga Tim pengabdian, seperti ditutupnya sementara pusat jajanan dan oleh-oleh pada halaman kantor Disperindagkop yang sempat diresmikan bersamaan dengan kegiatan PKM, sehingga komunikasi antar Tim dan Pelaku UMKM sementara belum berjalan efektif.

PENUTUP

Kegiatan pendampingan ini memberikan hasil yang sangat baik bagi

pelaku UMKM di kabupaten Pulau Morotai. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing di awal kegiatan dilakukan telah dapat ditingkatkan setelah pendampingan dilakukan. Pelaku UMKM semakin memahami pentingnya digital marketing khususnya melalui media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasinya, serta telah mempraktikkan secara langsung dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dapat digunakan dengan mudah dan diakses oleh banyak pihak.

Sarannya agar lebih banyak lagi UMKM yang mendapatkan pendampingan tentang manfaat digital marketing bagi usahanya. Dukungan penuh harus diberikan juga oleh pemerintah setempat kepada Pelaku UMKM tidak hanya saat itu juga tetapi secara berkelanjutan, Tim PKM harus lebih intens dalam pendampingan walaupun sudah tidak berada di Pulau Morotai, pendampingan secara onlinen melalui grup akan ditindaklanjuti oleh tim dengan dasar data yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D.,D. & Prasetyawati, Y.,R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online @Ibunda_ID Terhadap Brand Awareness. *Wacana*, 17(1), 29-38
- Akbar, M., A., & Alam, S., N. (2020). E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia. Forum Keuangan Dan Bisnis IV. 327-337.
- Zainal A. Marasabessy. Adiyana Adam. Hatija Ngongira.Sulastri Bahrudin. Rina La Ma'a5. Supriyanto Lastory. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemetaan Aset Desa (Studi Kasus Desa Bale Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan). *Jurnal Empower : Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(2), 210–217.