



Community Services Journal (CSJ)

Jurnal Homepage: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/index>

Pelatihan Strategi Pemasaran secara Digital dan Peningkatan Penjualan

Miswaty, Erika Triana Putri*, Dio Pujo Leksono, Arini Istiqomah Puteri, Atharizq Amanda Nabii, Dave Justine, Muhammad Yusuf Rahmawan, Aurellia Dwi Puteri, Maulana Malik Ibrahim Patawari, Afrizal Bayu Setiawan, Gian Agustian.

Universitas Balikpapan

*Email: miswaty@uniba-bpn.ac.id

How To Cite:

Miswaty, M., Putri, E. R., Leksono, D. P., Puteri, A. I., Nabii, A. A., Justine, D., Rahmawan, M. Y., Puteri, A. D., Patawari, M. M. I., Setiawan, A. B., Agustian, G. (2024). Pelatihan Strategi Pemasaran secara Digital dan Peningkatan Penjualan. *Community Service Journal (CSJ)*, 6(2), 76-81. <https://doi.org/10.22225/csj.6.2.2024.76-81>

Abstrak

Kegiatan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan dengan tujuan agar sistem pemasaran UMKM menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi. Kegiatan pelatihan berupa sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital di era saat ini. Pelatihan ini dilaksanakan dengan metode ceramah tentang strategi pemasaran produk-produk UMKM melalui social media dan market place yang tersedia di media social. Pelatihan berjalan sukses dan lancar. Peserta pelatihan mampu memahami dengan baik strategi pemasaran secara digital. Satu pelaku UMKM di kelurahan Telaga Sari telah menggunakan media digital untuk pemasaran, tapi secara umum peserta belum tahu tentang cara melakukan pemasaran secara digital. Pelaksanaan pelatihan melalui sesi tanya jawab menunjukkan bahwa peserta pelatihan sangat antusias menanyakan tentang pemasaran secara digital. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta. Tim pelaksana juga memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan sejauh mana pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 75 persen memahami materi yang disampaikan. Pelatihan ini dapat disimpulkan telah sukses dalam upaya meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran secara digital.

Keywords: UMKM; pemasaran secara digital

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini (Miswaty et al, 2022). Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing digunakan oleh UMKM di kecamatan Kebomas dalam hal mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, termasuk total 10 informan yang diwawancarai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di kecamatan Kebomas adalah pemasaran melalui sarana media sosial maupun aplikasi e-commerce seperti GrabFood, ShopeeFood dan GoFood. Hasil pemasaran digital meningkatkan profit tidak terlalu penting. Namun melalui pemasaran digital, UMKM dapat berpromosi akses yang lebih mudah ke konsumen untuk bisnis lebih luas. Digital marketing juga memudahkan konsumen tidak perlu langsung ke outlet untuk membeli makanan dan minuman UMKM, serta dapat memberi kenyamanan dan kemudahan konsumen, sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Kami dapat melayani UMKM ini mulai dari daerah pedesaan hingga daerah perkotaan yang padat penduduk. Apalagi di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan e-commerce GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual (Portal UMKM, 2020). Pada akhir tahun 2019, setiap orang di dunia sedang menghadapi masalah besar, yaitu pandemi virus COVID-19. Pandemi telah mengubah tatanan kehidupan di semua lapisan masyarakat. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari lingkaran setan virus ini. Pada November 2020, Indonesia dilaporkan memiliki lebih dari 460.000 kasus positif COVID-19. Akibat pandemi COVID-19, peraturan baru pemerintah untuk mengurangi aktivitas atau kegiatan di luar rumah melalui program "Stay at Home" sangat berdampak pada sektor ekonomi, termasuk pelaku UMKM, karena peluang pelanggan untuk memulai bisnis secara offline terbatas. Kepada UMKM. Adanya peraturan ini akan mempersulit interaksi dan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Untungnya, dalam situasi saat ini, kehidupan kita terkait erat dengan pesatnya kemajuan globalisasi dan teknologi. Hal ini karena kemudahan komunikasi telah membantu mengikis ruang dan waktu, sehingga memudahkan orang di seluruh penjuru dunia dapat berinteraksi melalui internet, salah satunya kegiatan jual beli antar penjual dan pembeli. Hal ini sebenarnya sudah dilakukan oleh banyak penjual, termasuk UMKM tahun lalu, namun pandemi COVID19 mengharuskan semua orang untuk tetap berada di rumah, sehingga tahun 2020 terlihat peningkatan penggunaan internet. Dengan melakukan aktivitas jual beli secara online, aplikasi digital marketing merupakan jenis baru UMKM yang dapat belajar di new normal ini agar masyarakat dapat bertahan dan beradaptasi sesuai dengan kondisi zaman (Regina, Sherine, dan Uun, 2020).

2. METODE

Metode pelaksanaan ini menggunakan metode sosialisasi dan wawancaramguna mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi di masyarakat dan pelaku UMKM, metode sosialisasi yang bersifat tatap muka ini memberikan gambaran bagaimana melakukan promosi atau pemasaran UMKM di era digital sehingga dapat menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Gedung Posyandu Gatra Kencana, Jalan Telaga Sari 1 RT 37 kelurahan telaga Sari, Kota Balikpapan Kalimantan Timur. Kegiatan ini diikuti oleh Ibu-ibu PKK RT 37 Kelurahan Telaga Sari, anggota arisan RT 37

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Posyandu RT 37 Kelurahan Telagasari Balikpapan Kota dihadiri oleh beberapa anggota PKK dan warga setempat sebagai pelaku UMKM. Kegiatan diawalidengan. Materi yang kami bawakan menggunakan Power Point dan edaran informasi di kertas, berikut adalah isi materi kami pada saat sosialisasi. Era modern telah membawa beragam cara baru dalam berbisnis, salah satunya adalah melalui platform internet atau daring. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh melalui penerapan strategi digital marketing:

Mempermudah Interaksi dengan Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari digital marketing adalah kemampuan untuk terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja secara online. Ini menggantikan pendekatan konvensional di mana pelaku bisnis harus melakukan kunjungan langsung ke pelanggan. Melalui platform internet, seperti media sosial, pelaku UMKM dapat berinteraksi secara real-time dengan pelanggan mereka. Hal ini juga memberikan keuntungan kepada pelanggan, karena mereka tidak perlu lagi datang secara fisik ke tempat usaha mikro kecil menengah Anda.

Mengurangi Biaya Promosi

Keuntungan lain dari digital marketing untuk pemula adalah peluang untuk mengurangi biaya promosi. Dalam masa lalu, promosi sering kali memerlukan cetakan brosur, spanduk, pamflet, dan materi promosi fisik lainnya. Saat ini, Anda dapat meminimalkan biaya promosi dengan memanfaatkan platform online.

Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Salah satu keuntungan penting dari strategi pemasaran digital adalah kemampuan UMKM untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Ini tidak terbatas pada satu wilayah geografis saja, melainkan dapat mencakup seluruh Indonesia bahkan pasar internasional. Menurut data dari [Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia](#), jumlah UMKM saat ini sebanyak 64,2 juta! Dari jumlah tersebut, UMKM telah menyumbang kontribusi PDB negara sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89

triliun rupiah. *Nah*, dari 64,2 juta pelaku UMKM tersebut terdapat 12 juta sudah memasuki ekosistem ekonomi digital. Pemerintah melihat peluang ini dengan mengadakan program UMKM *go digital*. Program ini dimaksudkan agar penggunaan perangkat digital bisa menjangkau ke seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Jangan salah, pemerintah tidak main-main mendorong UMKM untuk *go digital*. Pasalnya pada tahun 2024 ditargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk dalam program tersebut. Hal tersebut karena perkembangan era digital yang semakin pesat dan satu-satunya cara untuk melaluinya adalah dengan mengajak seluruh pelaku UMKM mulai menjalankan usahanya secara digital.



Gambar 1. Para Audience Sosialisasi Pemasaran UMKM

Hasil bincang kami dengan para pelaku UMKM setempat bahwa banyak dari mereka yang belum mengerti dan paham akan era digital karena kebanyakan dari mereka hanya memasarkan barangnya lewat aplikasi Whatsapp saja, dengan keterbatasan pengetahuan dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM di RT 37 Kelurahan Telaga Sari ini sudah cukup berumur.

Oleh karena itu, kami merekomendasikan beberapa sosial media yang sangat banyak penggunaannya di masa sekarang seperti tiktok, instagram, paid promote dengan influencer. Pemasaran UMKM di era digital sangatlah berpengaruh esar terhadap tingkat penjualan barang dagangan mereka. Maka dari itu, kami berharap para pelaku UMKM setempat bisa meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka mengenai Pemasaran UMKM Di Era Digital.



Gambar 2. Sharing Dengan Pelaku UMKM Yang sudah memanfaatkan Digital

Dari beberapa audience yang hadir ternyata sudah ada beberapa yang memanfaatkan Era Digital, contohnya adalah Ibu Sindy, beliau telah mempunyai usaha yang berdiri sejak 2019, beliau sudah memasarkan barang dagangannya di aplikasi instagram, whatsapp, dan tiktok. Beliau juga memanfaatkan marketplace seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee.



Gambar 3. Foto Bersama

4. KESIMPULAN

Keuntungan yang dapat diperoleh dari pemasaran UMKM di era digital, mempermudah interaksi dengan pelanggan, mengurangi biaya promosi, menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh sebagian pelaku adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan beberapa aplikasi e-commerce seperti lazada, shopee, dan tokopedia. Untuk melakukan promosi pada usahanya, mayoritas mereka memanfaatkan whatsapp sebagai tempat untuk mengunggah sejumlah foto dan video produk dengan semenarik mungkin. Sebagian dari mereka juga ada yang mempunyai toko untuk memperdagangkan usahanya.

Sedangkan untuk media whatsapp mereka melakukan promosi kepada konsumen terdekat dengan pemesanan secara internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, H., Sari, D. K., Sholeh, A., & Miswaty, M. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Entitas Mikro Kecil Dan Menengah Di Rt 50 Kelurahan Manggar Balikpapan Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 5(1), 11-15.
- Dewi, P. E. T., Suargita, I. N., Astariani, N. K., Herlambang, P. G. D., & KS, T. G. A. W. (2023). Pemberdayaan Serati Banten Melalui Pelatihan Regenerasi Serati Banten dan Sosialisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Produktifitas UMKM Serati Banten di Desa Batuan Gianyar. *Community Service Journal (CSJ)*, 5(2), 81-87.
- Indiani, N. L. P., Yogiarta, I. M., Pulawan, I. M., & Setena, I. M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3(2), 50-56.
- Miswaty, M., Sukimin, S., & Juwari, J. (2022). Pelatihan Pemasaran Terhadap Produk Usaha Ibu-Ibu Pkk Rt 28 Kelurahan Damai Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 5(1), 16-21.
- 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), 119-130.
- Pulawan, I. M., Widari, D. A. N., & Yasa, I. M. J. (2022). PKM Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kerajinan Koran Bekas di Banjar Beng Desa Carangsari, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 5(1), 14-19.
- Putra, I. M. A. M. (2020). Pemasaran Produk UMKM Bagi Pelaku Usaha Melalui Media Sosial. *Community Service Journal (CSJ)*, 2 (2), 58-61.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., Jatiwardani, K. D., & Asri, I. A. T. Y. (2021). Pemberdayaan UMKM dalam Kondisi Pandemi Covid-19 Di Desa Siangan, Gianyar. *Community Service Journal (CSJ)*, 4(1), 106-110.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yamawati, N. K. S., & Indiani, N. L. P. (2023). Penguatan BUMDES, Penanggulangan Demam Berdarah, dan Pemasaran Digital UMKM di Desa Marga Dajan Puri, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. *Community Service Journal (CSJ)*, 6(1), 28-33.