

SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM NEGERI HALONG

Theophilia F F Leiwakabessy ¹, La Ikbal ², Jeanise Rina Sihasale ^{3*}, Monica Sara Risambessy ⁴,
Lise Samale ⁵, Graciela M Cinta Ananda ⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Pattimura

Email korespondensi: jeanisesihasale@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk dapat berpartisipasi dalam mengembangkan perekonomian negaranya, khususnya dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi, karena perannya dianggap sangat penting dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita dan meningkatkan perekonomian suatu daerah. Industri pemasaran telah mengalami perubahan baru-baru ini sebagai akibat dari revolusi teknologi informasi. Pebisnis didorong untuk beradaptasi agar dapat mengikuti perubahan yang lebih cepat dalam gaya berbisnis menuju digitalisasi. Strategi pemasaran digital perusahaan sekarang menjadi komponen penting. Tujuan dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini adalah untuk mendorong dan memotivasi seluruh pelaku UMKM di Negeri Halong untuk memperkenalkan dan melatih pelaku UMKM dalam memasarkan produk kepada public secara digital.

Kata kunci: pemasaran, digital, umkm, pelatihan

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are required to be able to participate in developing their country's economy, especially in developing economic growth, because their role is considered very important in order to increase per capita income and improve the economy of a region. The marketing industry has undergone recent changes as a result of the information technology revolution. Business people are encouraged to adapt in order to keep up with the faster changes in business styles towards digitalization. A company's digital marketing strategy is now an important component. The purpose of this socialization and training activity is to encourage and motivate all MSME actors in Halong Village to introduce and train MSMEs in the use of digitalization to market products to the public.

Keywords: marketing, digital, msme, training

1. PENDAHULUAN

Laju perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Terlepas dari kemerosotan ekonomi saat ini, keberadaan UMKM diantisipasi untuk mendorong perekonomian. Pada tahun 2022 berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMPKM), pertumbuhan UMKM Di Indonesia Mencapai 8,71 juta unit. Di Kota Ambon, Provinsi Maluku menurut liris Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Ambon, pendataan di sepanjang tahun 2022 menunjukkan jumlah pelaku UMKM terus bertambah dari jumlah 14 ribu pelaku UMKM sebelum covid-19 dan mencapai hingga 60 ribu pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih menjadi andalan dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Maluku. Unit usaha yang tergolong dalam usaha UMKM merupakan mayoritas unit usaha di Maluku dengan jumlah yang cukup banyak dan tersebar di berbagai sector, mulai dari sektor perdagangan, pertanian, perikanan, perindustrian dan lain-lain, sehingga eksistensi UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak. Hal ini mengindikasikan UMKM mampu mengatasi persoalan mendasar dalam perekonomian Maluku, yakni pengangguran dan kemiskinan (Ferdinandus dan Muspida 2022).

Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM di era teknologi informasi saat ini, adalah menghadapi pesaing yang telah beranjak dari model bisnis konvensional menjadi model bisnis

berbasis digital. Secara umum pemanfaatan media digital bagi UMKM dapat membuat UMKM lebih cepat berkembang. Karena para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk menjual produk lebih cepat, serta mengurangi biaya distribusi dan pemasaran yang cukup tinggi bila masih menggunakan cara-cara konvensional.

Karena itu Penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) perlu diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Dengan strategi pemasaran menawarkan harapan agar UMKM dapat tumbuh menjadi raksasa ekonomi. Tidak diragukan lagi bahwa dunia pemasaran telah dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet. Pengguna internet aktif di Indonesia per tahun 2022 telah mencapai lebih dari 200 juta pengguna (katadata.id). Hal ini menunjukkan bahwa trend internet marketing juga semakin berkembang. Karena banyak konsumen yang telah memanfaatkan smartphone untuk melakukan kegiatan jual beli. Namun untuk pelaku UMKM khususnya dalam kelompok mikro sering kali ditemui penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh para pelaku usaha, padahal pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan kemajuan digital sepenuhnya jika ingin berkembang (Maulana, 2017). Taktik pemasaran digital paling sederhana untuk digunakan adalah media sosial. Selain itu, pemasaran digital berdampak 78% terhadap kemampuan UMKM untuk mempromosikan produknya secara kompetitif (Syifa et al., 2021).

Kurangnya kesadaran kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital menjadi salah satu masalah yang ditemui pada kelompok usaha UMKM kerajinan Tenun dan beberapa jenis UMKM lainnya di Negeri Halong. Banyak pelaku usaha kain tenun adalah kelompok ibu-ibu yang masih menggunakan cara pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Akibatnya produk kerajinan kain tenun yang dihasilkan, meskipun dengan kualitas yang sangat baik masih sangat jarang dapat dipasarkan dalam jumlah yang banyak. Dan masih diproduksi dalam skala kecil atau produk rumahan. Berdasarkan fenomena tersebut maka kami melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Negeri Halong dengan topik Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang dilakukan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Negeri Halong, Kota Ambon. Metode yang digunakan adalah ceramah, simulasi dan diskusi. Sasaran peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM di negeri Halong, khususnya pengrajin kain tenun. Tahapan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan observasi, untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Negeri Halong
- b. Memetakan masalah yang terjadi dan menentukan jenis kegiatan yang perlu dilaksanakan
- c. Persiapan kegiatan PKM, meliputi:
 - 1) Penentuan tema kegiatan
 - 2) Proses penentuan dan menghubungi narasumber kegiatan PKM
 - 3) Persiapan Lokasi dan Peserta
 - 4) Pengisian Kuisioner awal
- d. Pelaksanaan kegiatan, meliputi:
 - 1) Pemaparan materi oleh Narasumber
 - 2) Simulasi dan praktik pembuatan akun dan pemasaran melalui media digital
 - 3) Diskusi
 - 4) Pengisian kuisioner evaluasi

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah metode ceramah, diskusi dan simulasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode diskusi dilakukan guna menggali informasi serta keinginan pemilik dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan pelatihan dilakukan guna mempraktekkan secara langsung penggunaan media internet sebagai media pemasaran ataupun promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Halong, dapat dikatakan bahwa para UMKM menggunakan WhatsApp sebagai platform media sosial untuk pemasaran dan promosi produk. Namun, ini tidak ideal karena tidak semua orang melihat promosi. Ini adalah satu-satunya yang berkomunikasi dengan pemilik, sehingga proses pemasaran tidak berfungsi dengan baik. Selain itu para UMKM menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran, namun Facebook hanya dapat digunakan untuk memposting pembaruan status dan menyertakan foto. Sementara Facebook menawarkan iklan untuk menarik pelanggan dan memperluas jangkauan bisnisnya.

Narasumber memberikan pemaparan mengenai pentingnya keterlibatan digital marketing dalam upaya UMKM untuk meningkatkan penjualan produk. Karena peningkatan kemampuan, pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha. Ketika konsumen mengadopsi tren digitalisasi, sejumlah kecil bisnis mulai secara bertahap meninggalkan strategi pemasaran tradisional demi yang modern.

Secara informal dan sistematis, kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital dilakukan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah di Dusun Air besar Negeri Halong. Ada 15 pelaku UMKM di Dusun Air Besar, Negeri Halong yang mengikuti kegiatan ini. Ketua RT 11, Bapak Ren Radjawange, memberikan sambutan terlebih dahulu untuk memperkenalkan kegiatan dan menguraikan tujuan dari sosialisasi ini.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Sosialisasi

Pemberian materi dilakukan oleh Ibu Dewi Nadia Soepriadi, S.S., M.Hum selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Ibu Siska Jeanete Saununu, M.B.A selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Penyampaian materi yang berkaitan dengan digital marketing dilakukan dengan menggunakan bahasa sederhana dan perumpamaan yang mudah dipahami oleh para peserta.

Materi pertama yang disampaikan narasumber pertama terdiri dari pengenalan digital marketing secara umum berbasis aplikasi berupa platform untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen dalam memasarkan produk.



Gambar 2. Pemaparan Materi Narasumber Ibu Dewi Nadia Soepriadi

Materi pelatihan selanjutnya yang disampaikan oleh narasumber kedua terdiri dari pengertian pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, strategi pemasaran digital, 7 hal yang diperlukan UMKM untuk tingkatkan penjualan, cara membuat kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen agar lebih dikenal khayalak umum serta pelatihan pembuat akun di shopee dan media digital lainnya.



Gambar 3. Pemaparan Materi Narasumber Ibu Siska Jeanete Saununu

Hasil dari kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing bagi pelaku UMKM yang dilakukan yaitu selama kegiatan sosialisasi, instrumen yang digunakan meliputi Observasi langsung sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi. Proses evaluasi yang dilakukan melalui pengisian kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan serta pengamatan langsung selama kegiatan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi

Presentase (%)	Keterangan
65%	Peserta Kurang Pengetahuan dan Pemahaman Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital
90%	Narasumber meyampaikan inti dan isi Materi yang berkaitan dengan Digital Marketing dan melakukan pelatihan lewat pembuatan akun di shopee dan media digital lainnya
92%	Masyarakat sangat berantusias mendengarkan penyampaian Materi serta tertib selama mengikuti kegiatan ini

Pada awal sosialisasi mahasiswa KKN melakukan observasi langsung bagi para peserta yang telah melakukan registrasi kegiatan, dan hanya sebagian dari peserta yang memahami akan materi yang akan disampaikan dengan presentase 67% dari 15 peserta yang hadir. Setelah materi Sosialisasi disampaikan, banyak peserta kegiatan yang antusias mendengarkan dan memahami materi yang disampaikan oleh narasumber dengan presentase 94%.



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber, Masyarakat dan Mahasiswa KKN

4. KESIMPULAN

Para pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya pelaku UMKM di Negeri Halong, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya. Hasil kegiatan sosialisasi di Desa Halong dimaksudkan untuk membantu pelaku UMKM memahami nilai digital marketing dalam memasarkan atau mempromosikan produk UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM akan dapat menjual produk mereka tidak hanya secara lokal tetapi juga secara global dengan menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Selain itu dengan pelatihan yang diberikan mengenai pembuatan akun di media digital seperti shopee dan market place lainnya bagi pelaku UMKM Negeri Halong dapat meningkatkan UMKM dan pemerataan perekonomian wilayah tersebut. Sosialisasi digital marketing melalui penggunaan media social juga sangat penting karena dapat menginformasikan pelaku UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan konsumen melalui pemasaran media sosial produk mereka, memberikan UMKM sendiri keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Ferdinandus, S. J., Muspida. (2022). Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Ambin Berdasarkan Literasi Keuangan. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9, No. 2, Maret 2022.
- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 2 17, 2017, from <http://swa.co.id/http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 4(2), 187-193.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Syifa, Y.I. et al. (2021) 'Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19', *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), pp. 6-13.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.