

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM MUJA-MUJU UMBULHARJO

Galuh Mira Saktiana¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The community service activities carried out were carried out as an effort to assist MSME actors, especially trading businesses carried out around Mondoliko Street, Yogyakarta City. This MSME is engaged in the culinary field. The problem that often occurs is how to do good marketing via the internet or often referred to as digital marketing. These MSMEs usually rely on word of mouth marketing which is considered quite cheap and good. The problem faced by partners is the lack of knowledge about how to do marketing via the internet and how to apply it in real terms in the world of buying and selling. The solution needed is training on how to do digital marketing so that sales levels can be higher with the right promotions through digital marketing. The training provided is by giving lectures on digital marketing. The lecture began with the definition of digital marketing, its importance, process and selection of tools used for digital marketing through existing platforms on social media. Furthermore, partners also practice creating and selecting platforms from social media that suit their needs. The result obtained is that partners understand and can practice promotions through digital marketing selected from the appropriate platforms from social media, such as Instagram, Facebook and also TikTok.

Keywords: digital marketing, promotions and These MSMEs

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dilakukan sebagai upaya untuk pendampingan para pelaku UMKM khususnya usaha dagang yang dilakukan di sekitar jalan mondoliko, kota Yogyakarta. UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner. Masalah yang sering terjadi adalah bagaimana melakukan pemasaran yang baik melalui internet atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pelaku UMKM ini biasanya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut saja yang dirasa cukup murah dan baik. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih minimnya pengetahuan mengenai bagaimana melakukan pemasaran melalui internet dan bagaimana mengaplikasikannya secara riil dalam dunia jual beli. Solusi yang dibutuhkan adalah pelatihan mengenai bagaimana melakukan pemasaran digital supaya tingkat penjualan bisa lebih tinggi dengan adanya promosi yang tepat melalui pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan adalah dengan diberikan ceramah mengenai pemasaran digital. Ceramah tersebut dimulai dengan pengertian pemasaran digital, pentingnya, proses dan pemilihan sarana yang digunakan untuk pemasaran digital melalui platform yang ada dalam media sosial. Selanjutnya mitra juga melakukan praktek membuat dan memilih platform dari media sosial yang sesuai kebutuhan. Hasil yang diperoleh adalah mitra menjadi paham dan bisa mempraktekkan promosi melalui pemasaran digital yang dipilih dari platform yang sesuai dari media sosial, seperti Instagram, facebook dan juga tiktok.

Kata Kunci: pemasaran digital, promosi dan UMKM

1. PENDAHULUAN

Salah satu penopang penting perekonomian di Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah dan Mikro atau sering disingkat dengan nama UMKM. Adanya UMKM ini tentu saja sangat membantu pemerintah karena bisa menyerap tenaga kerja dan menuntut para pelakunya untuk selalu berpikir maju dan berinovasi. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan bahwa dengan adanya perkembangan sektor UMKM terbukti memberikan lapangan kerja. Pada saat krisis ekonomi, keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi (Sedyastuti, 2018). Pemerintah melalui Kementerian Keuangan Republik Indonesia, menyatakan juga bahwa peran UMKM ini dirasa sangat penting. Pada tahun 1998 saat terjadi krisis 1998, UMKM bisa melewati krisis dengan baik. Kemudian yang terjadi belum lama ini pandemi COVID 19, UMKM merupakan salah satu bagian perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun

tiga peranan yang dilakukan UMKM tersebut adalah: sebagai sarana agar perekonomian rakyat kecil merata; bisa mengentaskan kemiskinan; menambah pemasukan negara, yaitu berupa devisa (Terdapat di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada 23 April 2023). UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang dilakukan secara umum dilakukan untuk memperoleh laba yang optimal agar bisa memenangkan persaingan yang terjadi (Turangan, 2023).

Berbagai jenis UMKM yang ada saat ini, usaha kuliner memang tidak ada matinya. Usaha ini memang dianggap paling populer diantara jenis usaha lainnya. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku kuliner ini tentu saja sangat berpengaruh pada hasil penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan, tentu saja akan membuat konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Pemanfaatan dari penggunaan internet dirasa sangat penting untuk saat ini melalui sosial media yang ada, baik diri pribadi konsumen dan juga untuk usaha jual beli (Saktiana, 2023).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM ini adalah kurangnya informasi bagaimana melakukan promosi melalui internet. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemahaman mengenai promosi bukan hanya sekedar menjual asal laku, tetapi juga mempertimbangkan prospek kedepannya supaya tetap eksis jualannya dan mengikuti zaman. Masalah yang terjadi pada mitra Belajar dari pengalaman yang sudah ada kemarin pada saat terjadi COVID 19, para pelaku usaha dituntut untuk berjualan tanpa bertemu orang banyak. Hal yang dilakukan adalah dengan memasarkan produknya melalui media sosial yang ada. Hal ini terus berlangsung hingga pandemi berakhir dan masyarakat ternyata lebih nyaman untuk menggunakan transaksi melalui media sosial. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberitahukan mengenai pentingnya pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital.

A. Permasalahan Mitra

Uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya bahwa UMKM untuk bisa tetap bertahan dan tingkat penjualan yang tinggi adalah melakukan promosi lewat media sosial. UMKM dituntut tetap melakukan inovasi dalam penjualan mengikuti kemajuan teknologi. Konsumen yang semakin peka terhadap teknologi yang tidak mau ribet dan mau mendapatkan barangnya tanpa datang ke tempat penjualannya langsung. Mereka memilih untuk mencari produk yang diinginkan melalui media sosial tanpa harus bersusah payah mengeluarkan biaya datang ke tempat yang dituju.

Usaha dagang yang berada di Jalan Mondoliko UH 2, kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta ini bergerak dalam bidang kuliner. Produk yang ditawarkan adalah berupa chiffon cake, roti aneka rasa dan jajanan pasar, gudeg, risol, mie ayam, nasi kotak, angkringan dan lain-lain. Para pembeli usaha kuliner ini berasal dari sekitar tempat tinggalnya dan beberapa langganan berasal dari kota lain. Para konsumen menyukai rasa yang khas dan citarasa yang enak dari roti yang dijual dan jajanan pasarnya serta para pelaku usaha lainnya sekitar jalan tersebut. Jalan ini merupakan jalan yang cukup ramai karena memang dekat dengan kampus UAD dan Universitas Sarjawiyata.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dagang ini, mereka mengeluhkan adanya persaingan yang cukup tinggi di dunia perkulineran yang ada di kota Yogyakarta. Pemilik merasa penjualannya tidak terlalu tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya. Mereka merasa kurang adanya promosi yang bagus dari penjualannya. Dari tahun 2016 mereka hanya

mengandalkan promosi hanya lewat dari mulut ke mulut saja. Ini berarti daerah pemasaran dari usaha dagang mereka tidak bisa mencakup terlalu jauh dari kota Yogyakarta. Mereka juga merasa masih awam dengan dunia digital dan membutuhkan pendampingan untuk bisa melakukan pemasaran yang baik, yaitu dengan melakukan pemasaran digital melalui platform yang ada, seperti instagram dan facebook serta Tiktok.

B. Solusi Permasalahan

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah penurunan tingkat penjualan terkait dengan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan apa pentingnya menerapkan pemasaran digital dan pengaplikasiannya secara riil. Penjelasan mengenai pondasi apa saja yang menopang pemasaran digital, meliputi bagaimana bisnis anda, pengetahuan mengenai kompetisi, mengetahui apa yang ingin dicapai, mengetahui apa yang harus dilakukan, dan yang terakhir adalah mengetahui siapa konsumen anda.

Program pelatihan yang akan diberikan yang pertama adalah menjelaskan seberapa pentingnya pemasaran melalui media sosial. Penjelasan mengenai langkah apa saja yang harus dilakukan agar lebih jelas mengenai pemilihan media sosial yang tepat sasaran. Penyampaian teori dasar mengenai media sosial ini diharapkan bisa mengetahui bagaimana cara promosi yang benar menggunakan media sosial. Dimulai dari pemahaman apa itu media sosial, kemudian menjelaskan platform apa saja yang bisa digunakan dalam menaikkan tingkat penjualan dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Penggunaan platform yang tepat tentu saja sangat berpengaruh pada hasil yang didapatkan. Bagaimana membuat informasi yang menarik dan tentu saja informatif yang diberikan kepada konsumen agar tahu isi pesan dan materi pesan tersebut. Seberapa penting penggunaan media sosial untuk memasarkan sebuah produk. Kemudian penjelasan mengenai kekuatan dari media sosial, bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk media sosial. Setelah menentukan strategi; kemudian dijelaskan mengenai tujuan dari media sosial; dampak dari media sosial dan seluler pada marketing mix, khususnya pada promosi.

Penggunaan media sosial ini banyak digunakan oleh UMKM yang ada di Indonesia, diantaranya adalah meubel di Banjarmasin dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada, yaitu menggunakan Google Bisnis untuk menopang bisnisnya (Jannatin dkk, 2020). Selain menggunakan Google Bisnis mereka juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk nya supaya bisa dinikmati oleh konsumen lainnya. Hasil yang diperoleh menjelaskan juga bahwa peranan media sosial sangat penting untuk proses komunikasi pemasaran dengan konsumen. Ini berarti media sosial memang bisa dipilih sebagai salah satu strategi yang tepat. Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Purwana dkk (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memang memudahkan interaksi yang terjadi antara konsumen dan calon konsumen dengan produsennya karena pemasaran digital ini terdiri dari pemasaran yang interaktif dan juga terpadu.

Kendala yang dialami oleh para penjual adalah kurangnya informasi dan minimnya pengetahuan mengenai internet. Bagaimana menawarkan produk melalui platform yang ada dalam media sosial yang benar dan menarik. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan mengenai hal tersebut dan tingkat SDM yang masih rendah juga mempengaruhi dalam melakukan promosi yang menarik. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan para pelaku dagang sekitar Jalan Mondoliko yang mengatakan juga bahwa akses yang dimiliki juga terbatas hanya sebatas kemampuan mereka yang memasarkan

produknya untuk warga sekitar. Mereka sangat berharap bisa mendapatkan informasi lebih mengenai platform yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi dagangan mereka. Melihat pentingnya pemasaran media sosial ini dan komunikasi pemasaran yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, maka pendampingan dan pelatihan mengenai cara berpromosi melalui media sangat dibutuhkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan komunikasi pemasaran yang berbungan dengan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara terlebih dahulu kepada para pelaku usaha dagang disekitar Jalan Mondoliko Yogyakarta mengenai hasil penjualan mereka selama ini.
- b. Menggunakan metode ceramah dengan diskusi didalamnya mengenai pemaparan materi yang berhubungan dengan pemasaran digital yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnis UMKM serta menaikkan tingkat laba dan penjualan produk UMKM. Kemudian memberikan contoh-contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan platform yang ada di media sosial untuk keberlangsungan bisnisnya.
- c. Memberikan contoh langsung, yaitu dengan praktek langsung serta tutorial cara membuat akun Instagram, Facebook dan Tiktok. Pemberian tutorial ini juga disertai pemahaman bagaimana memilih media sosial yang tepat untuk melakukan promosi. Pelaku usaha bisa memilih salah satu atau dua bahkan tiga metode sekaligus untuk mempromosikan usahanya.

Tahapan Pelaksanaan

Adapun langkah-langkah yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahap awal adalah persiapan, artinya bahwa perlu melakukan koordinasi dengan mitra terkait dengan waktu, seperti jadwal kunjungan, wawancara, lokasi pelatihan agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada tahap ini memerlukan waktu sekitar seminggu.
- b. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan wawancara adalah mitra yang melakukan jualan mengalami penurunan penjualan yang cukup besar karena kurangnya promosi yang mereka lakukan. Mereka mengeluhkan kenapa dua tahun belakangan ini, setelah terjadi pandemic Covid 19, penjualan yang mereka lakukan mengalami banyak rugi karena mereka tidak melakukan penjualan secara online.
- c. Persiapan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan materi yang akan disampaikan. Hal yang dipersiapkan adalah mempersiapkan materi, persiapan pembicara, dan pemberian materi berupa print out, daftar hadir peserta dan juga konsumsi yang dikoordinir oleh koordinator pelaku usaha di Jalan Mondoliko.
- d. Pelaksanaan pelatihan dan penyampain materi serta praktek pembuatan platform media sosial melalui 7 kali pertemuan dengan waktu menyesuaikan dengan ketersediaan waktu kosong mitra
- e. Melakukan tahap evaluasi, yaitu evaluasi tahap pertama pada saat pelatihan dan pendampingan dan evaluasi tahap kedua adalah setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan
- f. Penulisan Laporan Kegiatan mengenai pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pendampingan dan pelatihan ini berjalan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan. Hal yang pertama dilakukan adalah melakukan survei awal dengan metode wawancara dengan mitra yang bersangkutan. Dari hasil wawancara kepada 25 mitra yang berada di sekitar jalan mondoliko muja muju, diperoleh hasil bahwa kendala yang dihadapi mengenai penjualan mereka adalah menurunnya jumlah pembeli, dimulai dari masa pandemic COVID 19 kemarin. Mereka masih bingung bagaimana melakukan promosi yang tepat agar pembeli bertambah jumlahnya. Kurangnya informasi dan minimnya tingkat SDM yang dimiliki para pelaku dagang membuat mereka bingung melakukan promosi pemasaran digital.

Tahap selanjutnya adalah dilakukan pelatihan yang berhubungan dengan cara bagaimana melakukan promosi yang baik. Pelatihan itu tentu saja meliputi beberapa kegiatan, yaitu: (a) penjelasan mengenai pentingnya promosi; (b) pembahasan lebih lanjut mengenai pemasaran digital; (c) mengenalkan pentingnya menggunakan media sosial; (d) menjelaskan mengenai platform apa saja yang bisa dipilih untuk dilakukan promosi dan (e) melakukan praktek pembuatan akun dan cara berpromosi.

Pada tahap awal mengenai ceramah mengenai pemasaran digital, peserta yang hadir adalah sebanyak 15 peserta menggunakan Zoom, dengan ada beberapa yang menumpang untuk mendengarkan, karena adanya keterbatasan pengetahuan dan alat komunikasi yang belum ada instal aplikasi Zoom. Artinya bahwa ada beberapa mitra yang bergabung dengan mitra yang lain untuk mendengarkan ceramah mengenai pemasaran digital. Beberapa mitra yang mengikuti pelatihan tersebut diberikan juga *print out power point* yang dibagikan oleh ketua paguyuban UMKM Muja Muju Yogyakarta. Pada awal pemberian materi banyak sekali yang bertanya mengenai media sosial jelasnya seperti apa?, Kemudian beberapa masih bingung untuk menerima materi yang diberikan. setelah dilakukan diskusi yang cukup Panjang, para mitra sudah mulai paham dan kelihatan semangat untuk melanjutkan proses selanjutnya. Setelah dijelaskan mereka menjadi tahu dan tertarik untuk melanjutkan praktek mengenai pemasaran digital.

Pada tahapan selanjutnya, mengenai praktek yang dilakukan adalah dengan membantu mitra membuat salah satu akun yang dipilih dari platform yang ada. Mitra bisa memilih salah satu atau memilih lebih dari satu mengenai platform tersebut, seperti Instagram, Facebook, Tiktok yang mempermudah untuk jualan melalui media sosial. Setelah itu mitra diminta untuk menyiapkan foto dagangannya yang menarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah dipilih platform mana yang sesuai dan pembuatan akun sudah dilakukan dengan baik, mitra kemudian diminta untuk mengupload hasil barang dagangannya di salah satu atau beberapa platform yang ada. Pada awalan pembuatan, mitra diminta untuk mengikuti akun-akun kuliner lainnya kemudian bisa juga memfollow akun konsumen lain supaya produknya dikenal luas. Akhir dari pelatihan dan pendampingan ini adalah mitra sudah mulai mengaplikasikan cara untuk promosi dengan digital.

Foto Kegiatan

Berikut beberapa foto kegiatan yang dilakukan mitra setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada mitra. Foto yang bisa ditampilkan berupa promosi melalui instagram dan facebook dengan menggunakan salah satu mitra bimbingan.

Gambar 1.
contoh Instagram yang dibuat



Gambar2.
contoh Facebook yang dibuat



4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Abdimas yang dilakukan pada pelaku dagang di sekitar Jalan Mondoliko, Muja Muju berjalan dengan baik. Mitra telah mampu memahami dan mempraktekkan pemasaran digital dengan cukup baik. Mitra juga telah diberikan pemahaman untuk secara terus-menerus melakukan promosi lewat media sosial dengan platform yang dipilih. Kontribusi yang diberikan Tim Abdimas dari UNTAR cukup besar karena memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh mitra. Masalah penurunan penjualan bisa diatasi dengan melakukan promosi melalui media sosial untuk mempermudah konsumen mengetahui produk dan melakukan pembelian melalui online. Tim Abdimas juga menyarankan untuk selalu fokus dan memperhatikan media sosial yang digunakan serta memantau komen dari para konsumen yang menanyakan perihal produk, harga dan jenis produknya. Pemilihan dan pemeliharaan akun dari media sosial sebagai sarana untuk promosi produk harus selalu dilakukan.

REFERENSI

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Jannatin, R.N; M. W. Wardhana; R. Haryanto; dan A. Pebriyanto. (2020), “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, Jurnal Impact: Implementation and Action, Vol. 2, no. 2.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Saktiana, G. M. (2023), “Penerapan Aktivitas Social Media Marketing Pada Pemilihan Destinasi Liburan”, Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 20, No. 1, hal: 733-748.
- Sedyastuti, K. (2018). “Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global”, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 2, No. 1, hal: 117-127.

- Sulastri. (2022).”Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi”, Terdapat di:
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada: 23 April 2023.
- Turangan, J.A. (2023), “Pendampingan Pembukuan UMKM Warung Pingkal, Jakarta Pusat”,
Jurnal Serina Abdimas, Vol. 1, No. 1, hal: 8-13.