

EDUKASI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA

Siti Anis Juni Asma Wati¹,
Firmansyah^{2*}, Meutia Layli³

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Widya Gama Mahakam Samarinda

³Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Alma Ata Yogyakarta

Article history

Received : 26 November 2022

Revised : 22 Desember 2022

Accepted : 15 Januari 2023

*Corresponding author

Firmansyah

Email: firmankap@uwgm.ac.id

Abstrak

Perubahan teknologi dan ilmu pengetahuan yang cepat berdampak besar salah satunya bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan bentuk usaha untukenopang perekonomian negara. Minimnya wawasan dan edukasi menyebabkan tidak optimalnya penggunaan teknologi dalam mendukung proses bisnis yang mana dapat meningkatkan laba. Objek pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang berada di desa bhuana jaya kecamatan tenggarong seberang, kabupaten kutai kartanegara. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi atau pendampingan kepada masyarakat memanfaatkan dan mengoptimalkan digital marketing melalui sosial media terutama instagram. Metode pengabdian dilakukan dengan cara menyampaikan materi serta memberikan pendampingan langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian ini peserta mampu memahami strategi pemasaran menggunakan sosial media instagram. Sedangkan melalui pelatihan peserta mendapatkan pengetahuan memaksimalkan sosial media bagaimana membuat konten secara sederhana, mengatur jadwal upload konten, dan menjalin komunikasi dengan konsumen.

Kata kunci: *Digital marketing*; Laba; *UMKM*

Abstract

Rapid changes in technology and science have a significant impact on micro, small and medium enterprises (MSMEs), which are a form of business to support the country's economy. The lack of insight and education causes the use of technology to be not optimal in supporting business processes that can increase profits. The object of this service is MSME actors in the village of Bhuana Jaya, Tenggarong Across District, Kutai Kartanegara Regency. This community service aims to provide education or assistance to the community in utilizing and optimizing digital marketing through social media, especially Instagram. The dedication method is carried out by delivering material and providing direct assistance. As a result of this community service activity, participants were able to understand marketing strategies using Instagram social media. Meanwhile, through the training, the participants gain knowledge of maximizing social media on how to create content, arrange content upload schedules, and establish communication with consumers.

Keywords: *Digital marketing*; Profit; *MSME*

Copyright © 2023 Siti Anis Juni Asma Wati, Firmansyah, Meutia Layli.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah menjadi penyumbang terbesar perekonomian kerakyatan di Indonesia (Firmansyah et al., 2022). Adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat membantu pemerintah untuk menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi pertumbuhan produk domestik bruto (Yusiana et al., 2022). Pada era ekonomi global saat ini covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian domestik negara (Fakhriyyah et al., 2021). Pelaku usaha UMKM perlu melakukan perkembangan strategi agar tidak mengalami ketertinggalan dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Pemasaran berbasis digital atau digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar dapat menjangkau konsumen lebih jauh (Hendriadi et al., 2019). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Bhuana Jaya. Desa Bhuana Jaya salah satu desa di Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai

Kartanegara. Pada awalnya desa tersebut merupakan transmigrasi dari pulau Jawa tahun 1981. Mayoritas penduduk yang menempati desa Bhuana Jaya berlatar belakang sosial budaya yang berbeda-beda dan didominasi oleh suku Jawa.

Digital marketing dikenal dengan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk yang memanfaatkan media digital atau internet (Wulandari et al., 2021). Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara sebelum dilaksanakan pengabdian ini adalah pemasaran produk Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM di Desa Bhuana Jaya belum berkembang secara optimal dibuktikan dengan menjual produk di rumah saja menunggu konsumen yaitu strategi pemasaran yang masih secara tradisional. Cepatnya berkembang teknologi menuntut UMKM untuk dapat memanfaatkan dan lebih memperhatikan tata kelola usahanya demi keberlangsungan usaha yang panjang (Ahluwalia et al., 2022). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha membutuhkan inovasi terbaru untuk memasarkan produknya secara online (Prilandewi & Sukadana, 2022).

Dari permasalahan tersebut maka perlu adanya edukasi atau pendampingan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya menggunakan digital marketing pada pelaku usaha di desa Bhuana Jaya. Strategi digital marketing menghasilkan peningkatan penjualan pada pangsa pasar dan akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan (Wijayatri et al., 2021). Hal ini menjadi dasar diadakannya pendampingan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. Pada dasarnya digital marketing bukan hanya terfokus pada laba yang dihasilkan tetapi pada bagaimana memasarkan sebuah produk dengan efisien pada pelanggan. Pelaku UMKM di Desa Bhuana Jaya perlu menambah strategi bukan hanya dengan cara tradisional tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis teknologi, yaitu dengan digital marketing melalui sosial media sebagai media promosi sehingga dapat menjadi strategi utama meningkatkan penjualan produk-produknya.

Selain pengenalan digital marketing yaitu optimalisasi proses pengemasan dan pemasaran produk dilakukan semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan kondisi zaman (Suhardi et al., 2021). Pengemasan dan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan inovasi produk dalam memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi tersebut dapat diunggulkan dan bersaing bagi UMKM yang lainnya. Permasalahan ini dipercaya dapat diatasi dengan penyedia brosur online dalam bentuk digital marketing melalui media sosial (Junaedi et al., 2021). Pendampingan strategi digital marketing, diperlukan bagi produsen guna memberikan informasi produk melalui sosial media. Tujuan pengabdian yang berlokasi di desa Bhuana Jaya ini, untuk memberikan edukasi pelaku UMKM bahwa pentingnya untuk dapat mengikuti perkembangan agar tidak mengalami ketertinggalan serta memaksimalkan sosial media Instagram seperti bagaimana membuat konten secara sederhana, bagaimana membuat strategi konten, bagaimana mengatur jadwal upload konten, dan bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian yaitu melakukan observasi yang atau mengamati dan mencatat secara sistematis persoalan di desa Bhuana Jaya. Pada metode observasi ini terjun langsung untuk mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan-kegiatan, dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi sebagai acuan dari adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya metode interview atau wawancara, pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan masyarakat. Wawancara diperlukan untuk mencari informasi pelaku UMKM melalui perangkat desa, dan yang menjadi objek sekaligus informan dari penelitian dan pengabdian ini yaitu pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pendekatan pendampingan. Berikut pelaksanaan kegiatan pengabdian ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan tanggal 01 Agustus 2022. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM. Narasumber pengabdian yaitu mahasiswa dan dosen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Pengabdian ini bertujuan agar para pelaku UMKM dapat memaksimalkan dan mengembangkan strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media. Sehingga pemasaran produk dapat tersebar dengan luas. Serta menjadikan pelaku UMKM menjadi lebih kreatif dan inovatif.

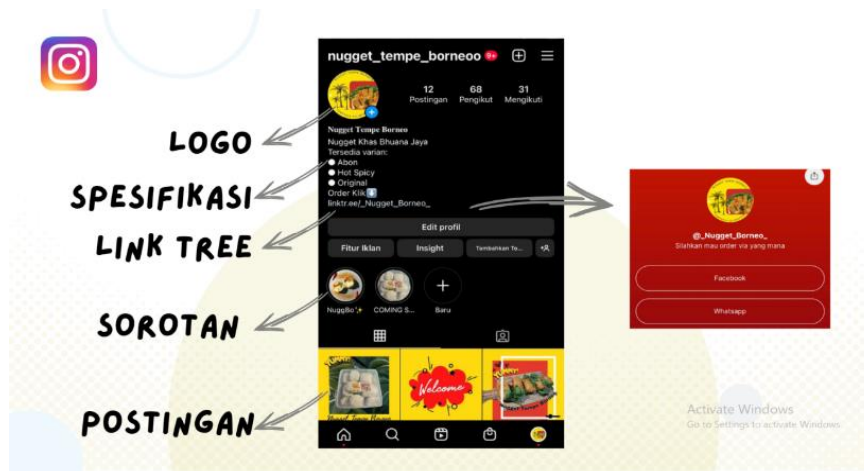


Gambar 2. Penyampaian Materi

Terdapat 34 pelaku UMKM di Desa Bhuana Jaya kami mewawancarai 14 pelaku UMKM dari kegiatan pengabdian diketahui bahwa kendala yang dihadapi pelaku UMKM satu dengan yang lainnya memiliki kendala yang sama. Strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM di Desa Bhuana Jaya adalah masih tradisional, yaitu hanya menunggu konsumen datang untuk membeli produknya hal ini jelas kurang efektif. Terdapat beberapa pelaku UMKM yaitu Ibu Ayu dengan usaha roti gembong dan Bapak Suwondo usaha madu kelulut yang sudah menggunakan dan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yaitu melalui facebook.

Selain media sosial Pak Suwondo memanfaatkan e-commerce yaitu tokopedia dan blog di internet. Pada implementasiannya, pelaku UMKM memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai media promosi. Pengabdian masyarakat ini memberikan arahan bagaimana

mengelola sosial media Instagram diantaranya adalah bagaimana membuat sosial media, bagaimana membuat konten secara sederhana, bagaimana mengatur jadwal upload konten, dan bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen.



Gambar 3. Akun media sosial instagram

Pada pembuatan sosial media narasumber menampilkan tutorial dengan menampilkan cuplikan video serta menjelaskan bagian-bagian tampilan pada Instagram yang harus diperhatikan misalnya pada foto profil harus mengandung logo branda atau merek serta menambahkan unsur yang menggambarkan produk, pada bagian bio di isi dengan spesifikasi produk apa yang ditawarkan dan tambahkan slogan dari produk. Pada bagian web dapat ditambahkan link tree ataupun lokasi penjualan produk. Selain itu, membuat konten secara sederhana menampilkan sebuah contoh video iklan produk memberi informasi bahwa dalam pembuatan video tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal hanya dengan peralatan dan perlengkapan disekitar dapat dimanfaatkan dengan baik.

Pada kegiatan pengabdian tahapan terakhir yaitu pendampingan pembuatan konten produk dari pelaku UMKM. Dengan penerapan strategi konten yang tepat maka semakin banyak pengikut atau penonton maka semakin luas produk dikenal dikalangan masyarakat luas. Pembuatan jadwal posting bertujuan agar postingan konten dapat berjalan dengan teratur. Dengan adanya konten yang terus di posting maka konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut masih dijual dan akun sosial media terlihat masih aktif dan dapat melayani konsumen.



Gambar 4. Foto Bersama Pelaku UMKM

KESIMPULAN

Pada dasarnya permasalahan yang dihadapi Pelaku UMKM di Desa Bhuana Jaya adalah pemasaran produk. Edukasi dan pendampingan pengabdian masyarakat diharapkan memberikan kontribusi solusi atau jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi Pelaku UMKM. Terdapat 34 pelaku UMKM di Desa Bhuana Jaya dan penerapan metode dilakukan dengan 10 pelaku UMKM dan diketahui bahwa kendala atau permasalahan antara pelaku UMKM yaitu pemasaran produk. Pada kegiatan sosialisasi dan pendampingan disampaikan kepada pelaku UMKM bahwa pentingnya untuk dapat mengikuti perkembangan agar tidak mengalami ketertinggalan. Kegiatan ini memberikan edukasi apa saja yang perlu diperhatikan agar dapat memaksimalkan sosial media Instagram seperti bagaimana membuat konten secara sederhana, bagaimana membuat strategi konten, bagaimana mengatur jadwal upload konten, dan bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen, serta menjelaskan dan mencontohkan bagaimana mengelola sosial media.

PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. (2022). Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pelatihan Merk Produk dan Penyusunan Laporan Keuangan di Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1). <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Karisma, C. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>
- Firmansyah, F., Abia, A., & Layli, M. (2022). Sosialisasi Akuntansi dan Perpajakan Bagi Wajib Pajak UMKM Di Desa Lung Barang Kecamatan Mentarang Hulu Kabupaten Malinau. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 465–470. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1872>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Junaedi, I. W. R., Bagus Rai Utama, I. G., & Waruwu, D. (2021). PKM Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243>
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Batubulan. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.35906/resona.v5i2.809>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3). <https://doi.org/10.31603/ce.4314>
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2). <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>

Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo Karo, I. M., Nugroho, H., & Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan Digital Marketing Melalui Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity*, 5(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3916>

Format Sitasi: Wati, S.A.J.A., Firmansyah, & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 4(1): 665-670. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))