

Pengenalan Pemasaran Digital Melalui Media Berbasis Online Guna Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Mia Dwi Risandi & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

121042010197@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

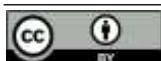
Kegiatan pengabdian ini membahas mengenai pengenalan digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui media berbasis online ecommerce dan media sosial. Tujuan dari kegiatan yaitu memberikan pengenalan dan pemahaman pemasaran digital terhadap pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah ceramah dan praktik langsung untuk menjelaskan pentingnya digitalisasi pemasaran serta platform e-commerce dan media sosial. Hasil dari kegiatan ini diantaranya pembuatan akun shopee seller dan whatsapp, mengupload produk pada shopee, sehingga dapat meningkatkan pemahaman UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce Shopee dan media sosial Whatsapp untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, pun pelaku UMKM memiliki kesiapan untuk menjual produk secara digital dan lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Online, UMKM, Penjualan

ABSTRACT

This service activity discusses the introduction of digitalization of MSME product marketing through online e-commerce-based media and social media. The purpose of the activity is to provide an introduction and understanding of digital marketing to MSME actors. The method used is lectures and hands-on practice to explain the importance of marketing digitization as well as e-commerce and social media platforms. The results of this activity include creating shopee seller and whatsapp accounts, uploading products to shopee, so as to increase the understanding of MSMEs in utilizing the Shopee e-commerce platform and Whatsapp social media to expand markets and increase sales, and MSME players have the readiness to sell products digitally and more widely.

Keywords: Digital Marketing, Online Media, MSMES, Sales.



Hal: 690-696

PENDAHULUAN

Surutnya era pandemi beberapa tahun yang lalu, banyak pelaku usaha yang mengalami kemunduran dan menghadapi berbagai permasalahan seperti penurunan produksi, permodalan, dan penjualan namun akhirnya berangsur membaik sehingga terlihat peluang yang cukup menjanjikan di era normal baru ini. Usaha di bidang makanan dan minuman berpeluang sangat banyak berpotensi untuk menghasilkan pendapatan. Salah satu bentuk usaha yang marak menjual makanan dan minuman yaitu UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan perorangan maupun bagian dari badan usaha menengah atau besar menurut Undang-undang No. 20/2008. Usaha yang dikelola dengan baik akan terlihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang sehingga menjadi usaha yang terus mengalami kemajuan dan peningkatan. Suatu usaha yang mengalami peningkatan omset dalam waktu yang cukup lama merupakan salah satu hasil kinerja suatu usaha telah terlihat bagus. Kewirausahaan merupakan proses berkreativitas yang mempunyai risiko cukup tinggi dalam memberikan nilai tambah pada produk atau jasa pada konsumen ataupun masyarakat. Adanya inovasi dan kreatifitas diciptakan yaitu bertujuan untuk memberikan manfaat positif berupa kemudahan dan cara baru bagi manusia dalam melakukan aktifitas di kehidupan sehari-hari.

Tidak bisa mengikuti perkembangan zaman yang sudah serba efisien dan efektif akan berpengaruh pada banyaknya para pelaku UMKM yang usahanya gulung tikar. Selain itu, adanya kemungkinan kurang mampu bahkan tidak pekanya pelaku UMKM untuk menyadari serta memanfaatkan peluang yang telah tersedia juga berpengaruh pada kegagalan usaha ditengah perkembangan teknologi informasi

yang berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi pastinya akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Para pelaku UMKM harus bisa tanggap dan bisa mengimbangi kecanggihan teknologi, karena sikap tersebut adalah cara untuk bisa bertahan dan bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan media berbasis online dalam melakukan pemasaran merupakan salah satu permasalahan umum UMKM di Indonesia yang menjadi penyebab terbatasnya jangkauan daerah pemasaran. Penggunaan media online sebagai sarana pemasaran dan promosi menjadi salah satu keuntungan yang dapat memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan perluasan jangkauan pasar, beberapa diantaranya dengan cara membuat website, memanfaatkan marketplace dan sosial media untuk mempromosikan produk serta layanan yang dimiliki ke masyarakat yang lebih luas dan merata. Keuntungan lain dari menggunakan media online adalah para pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan kegiatan promosi offline yang memakan banyak biaya dan tempat. Namun, diperlukan keseriusan dan ketekunan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melalui media online dan perlu memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media online tersebut.

Media yang sering digunakan oleh pelaku usaha adalah digital marketing dikarenakan munculnya kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, bahkan beberapa perusahaan pun sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran offline/konvensional dan sudah beralih ke pemasaran

moderan (Purwati & Latifah, 2022). Melalui digital marketing para pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dan transaksi di setiap waktu dan bisa terakses ke seluruh penjuru dunia, sehingga konsumen dapat melihat berbagai produk melalui internet dan bisa mengetahui informasi mengenai produk yang disediakan di internet secara langsung, kemudian konsumen lebih mudah untuk melakukan pemesanan serta membandingkan beberapa produk yang disukai. Shopee menjadi salah satu media terbesar dalam bidang pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar usaha secara online. Adanya fitur-fitur yang mempermudah proses transaksi antara penjual dengan pembeli mengakibatkan meningkatnya pengguna shopee secara terus menerus. Selain fitur pembayaran yang mudah, adapun diskon, chasback, free ongkir, dan lain sebagainya yang diberikan sehingga menjadi alasan banyaknya pengguna e-commerce tersebut. Selain itu, Whatsapp juga menjadi salah satu media sosial peringkat teratas untuk sarana kepentingan bisnis dan juga pemasaran. Fitur akun bisnis pada aplikasi tersebut sangat membantu para pelaku usaha untuk lebih mudah mengoptimalkan kegiatan dalam pemanfaatan media sosial. Aplikasi ini harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien seperti membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi produk maupun layanan sehingga dapat menambah insight yang bertujuan untuk memperluas pemasaran di media sosial (Sheily Novitasari, 2023). Berdasarkan terurainya permasalahan di atas, program kepada masyarakat ini memiliki tujuan yaitu memberi pengenalan pemasaran produk melalui media berbasis digital bagi UMKM. Seiring dengan adanya pelaksanaan program kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada UMKM yang masih awam mengenai pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk UMKM ini dilakukan dengan pengenalan dan praktik langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengenalan Pemasaran Digital Melalui Media Berbasis Online

No	Tahapan	Kegiatan
1	Tahap Observasi Awal	Peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendidentifikasi kondisi UMKM yang belum melakukan digitalisasi.
2	Tahap Persiapan	Penyusunan konsep program untuk pengenalan tentang digitalisasi pemasaran mulai dari manfaat dan tujuan serta mengenalkan beberapa platform online yang dapat digunakan berjualan.
3	Penyusunan program hasil kesepakatan	1. Penyesuaian rencana program pengabdian 2. Studi pustaka untuk mengumpulkan beberapa referensi terkini terkait dengan pemasaran digital.
4	Implementasi Pelatihan	Memberikan praktik secara langsung untuk melakukan pendaftaran akun shopee seller serta mendaftarkan whatsapp.
5	Laporan	Penyusunan laporan

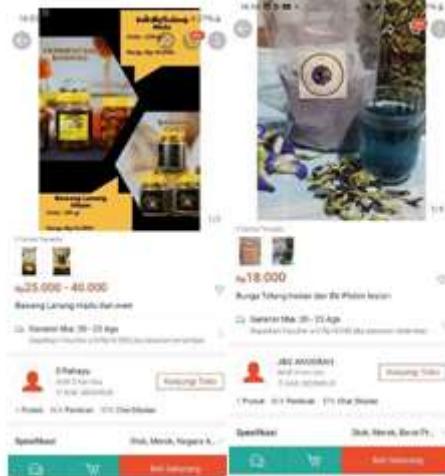
Dengan pelatihan ini, diharapkan dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik di era teknologi saat ini sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital melalui e-commerce shopee

Hasil kegiatan pengenalan pemasaran digital melalui e-commerce Shopee ini dilihat dari kebutuhan mitra yang hanya menjual di wilayah Sidoarjo saja sehingga dengan menggunakan e-commerce Shopee ini, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan efektif dan efisien. Para pelaku UMKM akan terbantu dalam mendapatkan calon konsumen yang lebih luas jangkauannya jika menggunakan Shopee. Pelaku UMKM akan membuat akun shopee sehingga teridentifikasi sebagai shopee seller sehingga dapat membuat toko online pada platform ini sesuai sesuai dengan bidang usaha yang dimiliki. Pengemasan dan pengiriman produk harus diperhatikan dalam praktek pembuatan toko di shopee dikarenakan produknya akan dikirim ke luar kota juga. Pengemasan produk yang bagus dan aman termasuk branding usaha, dikarenakan packaging merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran online bagi calon konsumen dan berdampak pada penilaian toko. Kemasan yang digunakan harus di desain dengan aman untuk melindungi produk yang akan dikirim serta memberikan sedikit daya tarik pada kemasan agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Melakukan analisis dan pengukuran untuk melacak kinerja promosi digital dapat menggunakan alat analisis yang sudah tersedia di platform e-commerce Shopee. Selanjutnya, pelaku UMKM harus memperhatikan presentase seperti banyaknya jumlah pengunjung dan interaksi pengguna dalam hal komunikasi dan penilaian untuk mengetahui keberhasilan pemasaran digital yang tengah dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi wawasan dan bahan evaluasi untuk membuat perbaikan dan

penyesuaian yang perlu ditingkatkan dan dikurangi dalam upaya digitalisasi UMKM.



Gambar 1. Upload Produk di Shopee

Pemasaran digital melalui media sosial whatsapp

Pelaksanaan program dilakukan agar fokus pada pengenalan dan peningkatan mengenai pemahaman pelaku UMKM dan mengoptimalkan pemasaran digital UMKM. Pendigitalisasian UMKM dapat melibatkan pengaplikasian teknologi digital agar pasar yang dijangkau lebih luas, dapat meningkatkan visibilitas, serta penjualan yang secara konsisten akan meningkat. Whatsapp merupakan sosial media dengan banyak pengguna karena fitur yang terkesan simpel. Pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan mendaftar whatsapp. Pada aplikasi ini, UMKM dapat membuat konten menarik berisikan gambar produk beserta list harga ataupun video untuk mempromosikan produk agar menarik perhatian dan minat para calon konsumen. Pada konten yang dibuat harus relevan dengan bidang usaha yang dimiliki dan caption atau kalimat yang dicantumkan harus jelas dan informatif agar calon konsumen tidak salah dalam memahami informasi mengenai produk

yang dimiliki. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi usaha online apabila mendapat respon baik dari calon konsumen. Oleh karena itu pengelolaan akun whatsapp yang baik dan menarik sangat penting dalam menjangkau pasar yang lebih banyak.



Gambar 2. Upload Produk di Whatsapp.

KESIMPULAN

Melalui pengenalan dan praktek langsung yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mendaftar akun shopee dan media sosial Whatsapp serta penulis yang membaca beberapa refensi literatur dengan tema yang relevan, masyarakat atau pelaku UMKM akan mendapat pengetahuan tentang pentingnya pemasaran dengan menggunakan media digital di era serba teknologi saat ini, kemudian pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan platform online yang tersedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan dalam keterampilan digital, serta peningkatan dalam penggunaan Shopee Seller, whatsapp, dan upload produk. Keterbatasan program ini salah satunya masih banyak pelaku UMKM yang masih tidak terbiasa serta belum beradaptasi untuk memakai aplikasi e-commerce dan media sosial untuk melakukan penjualan produk yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk program selanjutnya diharapkan untuk lebih mendampingi para pelaku UMKM seperti cara mempertahankan

penjualan agar selalu meningkat, mendampingi pembuatan logo dan banner untuk menunjang daya tarik produk agar konsumen merasa ada yang baru dari produk yang akan mereka beli. Diperlukan juga dukungan lebih lanjut dari pihak luar seperti pemerintahan atau kepala desa setempat untuk mengayomi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, impan balik dari pelaku UMKM diperlukan untuk penilaian efektifitas program ini untuk keperluan evaluasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada pelaku UMKM yang berkenan mengikuti program ini dan memberi akses terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Bachrul Ulum, Mohammad Hasib, Andreas Andrie Djatmiko, Dwi Agustina Rahayu, & Pangki Suseno. (2023). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E- Commerce. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(4), 623–634.
<https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.205>

Budi Setyanta, D. (2023). Pengembangan Usaha Bidang Kuliner Angkringan Untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Di Kemantren Tegal Rejo Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* E,1(2), 8–15. <https://jurnal.adai.or.id/index.php/comsep/article/view/282>

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>

Ghozi, M. N., Purwasih, R., Musyafaah, S., & R, M. S. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Meningkankan Penjualan. *MELAYANI Jurnal Kepada Masyarakat*, 1, 46–50.
<https://jurnal.sitasi.id/melayani/article/ownload/62/58>

Hariyana, N., & Warmana, G. O. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 22–27.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/796>

Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725.
<https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>

Lestari Sri, Yulmaini, Kurniawan Rio, S. (2016). Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan Website dan Marketplace Sebagai Pusat Informasi Profil UMKM. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1–23.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/497>

Maryati, T., Rimiyati, H., & Jannah, N. F. (2020). Pendampingan Pengabdian Masyarakat Ukm Tempe. *WEBINAR ABDIMAS 3 - 2020: Inovasi*, 2013, 68–75.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25/26>

Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108-127.
<https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>

Merlina, N., Mazia, I., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A.. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76.
<https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>

Nurfajri, Hamid A., & Chalil, R. D.. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123.
<https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
<https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>

Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian*, ..., 1(2), 79–83.
<https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Ini siatif/article/view/94>

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

Safira, S. N., & Fauziah, S. (2023). Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7–15. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>

Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>

Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>

Sheily Novitasari, S. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Kepada Pelaku Umkm Upaya Untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan UMKM Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Jombang. *JPBMI: Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 13(1), 104–116. <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jpbmi/article/view/182>

Solikin, A., Pratama, R. H., & Mabruk, A. (2021). Pendampingan Strategi Bisnis, Pemasaran Daring, dan Pelaporan Keuangan Pada Rintisan UMKM. *Pengmasku*, 1(2), 52–59. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i2.93>

Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>

Wahyuni, N. S., Helmi, T. A., Pinem, M. N., Wasesa, S., Rahayu, S., Hartati, S., Fachryana, F. A., & Pranata, D.. (2022). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 42–48. <https://doi.org/10.47065/jpm.v3i2.694>