

Penggunaan Digitalisasi Sebagai Strategi Pemasaran untuk UMKM

Amalia Aisyah Putri¹, R Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Email : 20042010227@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana digitalisasi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara UMKM memasarkan produk dan layanannya. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Artikel ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi digitalisasi serta memberikan rekomendasi untuk memaksimalkan potensi strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Digitalisasi, Strategi Pemasaran, UMKM, E-commerce, Media Sosial.

ABSTRACT

This article aims to discuss how digitalization can be an effective marketing strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). Digitalization has brought major changes to the business world, especially in the way MSMEs market their products and services. By utilizing various digital platforms such as social media, e-commerce and websites, UMKM have the opportunity to increase competitiveness, expand markets and increase operational efficiency. This article will also explore the challenges faced by UMKMs in adopting digitalization and provide recommendations for maximizing the potential of digital marketing strategies.

Keywords: Digitalization, Marketing Strategy, UMKM, E-commerce, Social Media, PKK, waste



PENDAHULUAN

Keseimbangan antara ekonomi dan sosial dengan adanya modal sosial dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Modal sosial yang semakin berkembang akan meningkatkan kinerja bisnis. Modal usaha memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat keunggulan usaha dan menjadi aset yang wajib dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024). Peran modal sosial, termasuk jaringan, kepercayaan, dan kolaborasi antar individu atau kelompok, diakui sebagai salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan bisnis. Modal sosial ini dapat memfasilitasi pertukaran informasi, akses ke sumber daya, serta saling ketergantungan yang bermanfaat bagi operasional usaha (Adam et al., 2022).

Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teknologi menjadi penting untuk memperluas cakupan bisnis. Selama beberapa tahun terakhir, digitalisasi bisnis telah menjadi tren utama dan mendominasi perusahaan global. Menurut Juwita (2022), di era Society 5.0, UMKM perlu mengadopsi digitalisasi untuk meningkatkan performa dan tetap kompetitif. Perkembangan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah (Firman, 2022) cara pelaku usaha beroperasi serta berinteraksi dengan mitra bisnisnya. Di era globalisasi ini, kemajuan pesat teknologi informasi memberikan kemudahan signifikan dalam mengakses berbagai informasi. Pemanfaatan e-marketing juga membuka peluang bagi UMKM (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teknologi menjadi penting untuk memperluas cakupan bisnis. Selama beberapa tahun terakhir, digitalisasi bisnis telah menjadi tren utama dan mendominasi perusahaan global (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Menurut Juwita (2022), di era Society 5.0, UMKM perlu mengadopsi digitalisasi untuk meningkatkan performa dan tetap kompetitif. Perkembangan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha beroperasi serta berinteraksi dengan mitra bisnisnya. Di era globalisasi ini, kemajuan pesat teknologi informasi memberikan kemudahan signifikan dalam mengakses berbagai informasi. Pemanfaatan e-marketing juga membuka peluang bagi UMKM (Dhea Amelia Putri Kamila et al., 2023)

Pemasaran digital juga memiliki beberapa kelemahan, seperti mudah ditiru oleh pesaing; rentan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab; reputasi bisnis bisa terpengaruh jika muncul tanggapan negatif; dan belum semua orang memiliki akses atau menggunakan teknologi digital atau internet. (Hamzah et al., 2021). Adapun mitra yang dalam pelaksanaan ini adalah Nasgor Mumbul yang bergerak dalam bidang makanan (Fnb) yang sudah berdiri di Surabaya yaitu lebih dari 2 tahun.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Pemanfaatan bahan dan metode yang tepat dalam penerapan pemasaran digital melalui platform Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada audiens dapat membantu UMKM meraih kesuksesan lebih besar dalam mempromosikan produk melalui beberapa langkah berikut:

- a. Konten Visual
 - a. Foto dan Video: Menggunakan gambar berkualitas tinggi dan video yang menarik.
 - b. Grafis: Membuat infografis atau desain informatif tentang produk
- b. Hashtag dan Caption
 - a. Hashtag Relevan: Memilih hashtag yang populer dan spesifik untuk meningkatkan visibilitas.
 - b. Caption Menarik: Menggunakan caption yang memikat dan mengajak audiens untuk berinteraksi.
- c. Fitur Platform
 - a. Instagram: Memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan IGTV.
 - b. TikTok: Menggunakan efek kreatif dan musik yang sedang tren.
- d. Strategi Konten
 - a. Jadwal Posting: Menyusun kalender konten untuk menjaga konsistensi dan variasi.
 - b. Berbagai Format: Menggabungkan foto, video, dan Stories untuk menarik perhatian berbagai jenis audiens.
- e. Engagement Aktif

Menanggapi komentar, pesan langsung (DM), dan mention dengan cepat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Metode :

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Participatory Rural Appraisal, yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sulaeman & Bramasta, 2023). Implementasinya diadakan melalui program pelatihan yang memberikan panduan praktis dan tutorial tentang cara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk mengoptimalkan berbagai fiturnya. Prosedur Kegiatan:

- a. Persiapan: Dilakukan identifikasi lokasi dan menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat di Masjid Agung Menara Surabaya dalam rangka proyek pengabdian masyarakat, yang berfokus pada penggunaan pemasaran digital sebagai strategi bagi UMKM.
- b. Sosialisasi: Menyampaikan tujuan kegiatan dan melakukan rapat koordinasi dengan mitra untuk menentukan lokasi dan waktu yang tepat. Setelah kesepakatan, acara ditetapkan pada hari Rabu, 2 Juni 2023, dari pukul 18.30 hingga 19.30 WIB.
- c. Rencana Aksi: Mengidentifikasi solusi bersama masyarakat dan menyusun rencana aksi, termasuk pengumpulan materi pelatihan yang relevan, seperti panduan pengenalan media sosial, fitur dasar Instagram dan TikTok (posting konten feed, stories, IGTV), strategi konten (jenis konten, penjadwalan, dan analisis), teknik interaksi dan engagement dengan audiens, serta iklan berbayar dan analitik.
- d. Implementasi: Masyarakat berpartisipasi dalam sesi pelatihan dan tutorial yang berfokus pada peningkatan penggunaan platform TikTok dan Instagram. Sesi ini berlangsung selama sekitar 45 menit untuk setiap pelatihan, memberikan pemahaman tentang cara mengelola akun media sosial secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing di sini berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Selain itu, merek sering digunakan sebagai indikator kinerja UMKM. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata publik. Strategi bisnis yang memanfaatkan media sosial terbukti efektif. Salah satu manfaat terbesar adalah kemampuan untuk menjaga komunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi melalui media sosial dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja, 24 jam sehari.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan membeli produk atau jasa adalah melalui promosi penjualan menggunakan digital marketing, yang memungkinkan penjual menjangkau segmen pasar tertentu dan menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan, bahkan sebagian mengakui bahwa media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif bagi pelanggan. Namun, beberapa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing karena kurangnya pemahaman tentang konsep tersebut (Teguh Saputra et al., 2023)

Sebelum mengenal digital marketing, strategi pemasaran yang digunakan oleh Umkm Nasgor Mumbol adalah menunggu konsumen datang ke outlet, meyakinkan konsumen konsumen yang ada di sekitar outlet. Selain itu, Umkm Nasgor Mumbol hanya memasang pamphlet lebih besar agar orang yang jauh dari outlet bisa melihat Umkm Nasgor Mumbol sehingga bisa menarik konsumen untuk datang ke outlet. Dengan hadirnya digital marketing, strategi pemasaran Umkm Nasgor Mumbol lebih baik, di mana media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi promo dan berkomunikasi dengan konsumen. Platform yang digunakan termasuk TikTok dan Instagram, yang membantu Umkm Nasgor Mumbol mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial ini tidak hanya mudah digunakan oleh konsumen, tetapi juga membantu membangun komunitas yang menyukai Umkm Nasgor Mumbol (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024)

Pelaku UMKM sangat berkeinginan untuk memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial, namun kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan pemasaran digital, termasuk media sosial, cara membuat posting yang menarik, langkah-langkah yang harus diambil dalam penggunaannya, serta cara memilih saluran yang tepat (Sifwah et al., 2024). Latar belakang dari penyelenggaraan program pengabdian masyarakat ini adalah minimnya pemahaman para pelaku UMKM tentang penerapan pemasaran digital. Beberapa hasil yang dicapai dalam upaya ini telah disajikan secara rinci dalam laporan hasil kegiatan untuk setiap implementasi:

- a. Rapat koordinasi dengan para mitra akan dilaksanakan pada hari Jumat, 2 Juni 2023, guna menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk memastikan penyampaian materi secara optimal. Acara tersebut dijadwalkan pada hari yang sama, Jumat, 2 Juni 2023, dengan waktu mulai dan selesai yang telah disepakati, yaitu pukul 18.30 hingga 19.30 WIB.
- b. Pada hari yang sama, peserta berpartisipasi dalam tutorial dan sesi pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan platform TikTok dan Instagram, serta mempelajari cara mengelola akun-akun tersebut dengan efektif. Setiap sesi berlangsung sekitar empat puluh lima menit.
- c. Ketiga, acara ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih untuk pemilik Nasgor Mumbol, yang menandai berakhirnya kegiatan. Dukungan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan peluang keberhasilan UMKM di masa depan. Kegiatan selesai pada pukul 19.30 WIB.



Gambar 1 Foto Bersama Pemilik UMKM

Masalah yang diatasi dan hasil yang dicapai dalam penelitian ini berkaitan dengan menentukan apakah pemasaran digital merupakan strategi yang layak untuk membantu UMKM. Solusi dan hasil yang dicapai meliputi:

- a. Rekomendasi tindakan untuk menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan produk bisnis. Dalam penelitian ini, UMKM secara khusus digunakan sebagai studi kasus. Program ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM, terutama kurangnya pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan mereka tentang pentingnya pemasaran digital untuk memaksimalkan kampanye iklan.
- b. Penyelenggaraan tutorial untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran mereka, menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok.

Hasil dari proyek pengabdian masyarakat " Penggunaan digitalisasi sebagai strategi pemasaran untuk UMKM" menghasilkan konten Instagram dan TikTok yang berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk UMKM Nasgor Mumbul.

KESIMPULAN DAN SARAN :

Media sosial merupakan salah satu platform digitalisasi yang efektif digunakan sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan media sosial yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien dalam mencapai tujuan bisnis serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. UMKM Nasgor Mumbul, sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, masih menerapkan sistem pemasaran konvensional dan kurang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi.

Oleh karena itu, diperlukan pelatihan tentang cara memaksimalkan dan mengelola akun media sosial secara efektif untuk mengembangkan bisnis UMKM Nasgor Mumbul.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Jumat, 2 Juni 2023, pukul 18.30–19.30 WIB di Menara Masjid Agung Surabaya, dihadiri oleh pemilik dan karyawan UMKM Nasgor Mumbul serta mahasiswa program studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Dalam pelaksanaannya, UMKM Nasgor Mumbul mendapatkan pelatihan dan tutorial praktis tentang bagaimana memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Selain itu, mereka juga diberikan arahan tentang pengelolaan akun media sosial yang efektif untuk mengoptimalkan berbagai fitur dalam mendukung pemasaran digital.

Pelatihan ini memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan bisnis UMKM Nasgor Mumbul, menjadi solusi atas keterbatasan pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan terkait pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Strategi pemasaran berbasis media sosial ini terbukti efektif dalam mengembangkan UMKM Nasgor Mumbul, dengan dampak positif berupa peningkatan jumlah orang yang mengenal dan membeli produk, serta pertumbuhan signifikan followers dan viewers di akun Instagram @nasgormumbol dan TikTok @nasgormumbol.

Meskipun kegiatan ini menghasilkan output yang positif, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya untuk mengelola akun media sosial, kurangnya keterampilan dalam penggunaan aplikasi editing foto/video dan copywriting, minimnya interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta variasi konten yang kurang beragam. Berdasarkan kendala tersebut, disarankan pada kegiatan pengabdian selanjutnya untuk mengadakan pelatihan tentang penggunaan aplikasi editing foto/video, teknik copywriting yang menarik dan efektif, panduan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, serta pengembangan konten agar lebih bervariasi.

Pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran perlu disosialisasikan lebih luas untuk para pengusaha UMKM. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pelaku usaha dituntut untuk menguasai berbagai keterampilan, seperti keterampilan digital, kreativitas, kemampuan analisis data, komunikasi, dan adaptasi terhadap perubahan. Dengan persiapan yang matang, para pelaku usaha, termasuk UMKM, akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Worang, F., Wenas, R., Adam, A. A., Worang, F. G., Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran Umkm Di Kota Tomohon. 10(2), 1187–1194.
- Dhea Amelia Putri Kamila, Roziana Febrianita, & Vannia Angelita Yuniar Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Pemasaran Produk Di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(3), 91–105. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.799>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen. Jesya, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. In Jurnal Pustaka Dianmas (Vol. 1, Issue 1).
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. Jurnal Nusantara Berbakti, 2(1), 153–166.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Mudrika Aqillah Sifwah, 2(1).
- Sulaeman, A., & Bramasta, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2), 87–96.
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>