

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran

Astari Dianty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: astaridianty@unibi.ac.id

Abstrak

Coronavirus disease 2019 (Covid 19) telah membawa banyak perubahan dari berbagai macam aspek. Tak urung, krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Banyaknya jumlah UMKM yang masih minim literasi akan pemanfaatan digital guna pengembangan bisnis menjadi permasalahan UMKM berkembang di era ini. Melihat dari permasalahan yang ada pada mitra, maka solusi yang diberikan adalah dengan memberikan pengetahuan dalam bentuk pemaparan materi, diskusi, sharing session yang dilakukan secara offline diantaranya adalah dengan memberikan pemahaman mengenai pendaftaran bisnis kedalam marketplace seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia dan Lazada serta cara memasarkan produk secara kreatif di platform media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pengembangan Pemasaran, UMKM

Abstract

Coronavirus disease 2019 (Covid 19) has brought many changes from various aspects. Inevitably, the economic crisis resulting from the Covid-19 pandemic has had an impact on the continuity of micro, small and medium enterprises (MSMEs). MSME players will definitely have difficulty achieving the targets that must be achieved when the economy is disrupted. The large number of MSMEs that still lack literacy regarding the use of digital for business development is a problem for MSMEs developing in this era. Looking at the problems existing with partners, the solution provided is to provide knowledge in the form of material presentations, discussions, sharing sessions which are conducted offline, including providing an understanding of business registration in marketplaces such as Shopee, Buka Lapak, Tokopedia and Lazada and how to market products creatively on social media platforms.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Development, MSME

1 PENDAHULUAN

Coronavirus disease 2019 (Covid 19) telah membawa banyak perubahan dari berbagai macam aspek. Tak urung, krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di saat

masa pandemi terjadi perubahan pola aktivitas masyarakat salah satunya aktivitas konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan

dan berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Banyaknya jumlah UMKM yang masih minim literasi akan pemanfaatan digital guna pengembangan bisnis menjadi permasalahan UMKM berkembang di era ini. Hal ini tentunya tidak boleh diabaikan karena akan berdampak pada perekonomian nasional. Kondisi tersebut tentunya akan memiliki dampak yang negatif pada semua pihak, khususnya pemerintah dan para pelaku bisnis. Bisnis dengan basis UMKM merupakan bisnis yang diminati dan menjamur di Indonesia. Para pebisnis ini pun berasal dari berbagai macam kalangan. Produk yang ditawarkan beragam dan terjadi peningkatan bisnis UMKM pada setiap tahunnya. Agar para pelaku bisnis dapat bertahan pada era new normal ini, maka para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang baik guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemahaman yang luas mengenai digital marketing. Digital marketing merupakan pemanfaatan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Menjalankan bisnis online sama halnya seperti menjalankan bisnis biasa hanya media yang digunakannya berbeda. Bisnis offline mengacu pada penggunaan aset fisik (toko), sedangkan bisnis online menggunakan aset digital (media sosial). Marketing adalah ujung tombak didalam sebuah bisnis, karena pertumbuhan pendapatan biasanya diiringi dengan peningkatan promosi penjualan.

Permasalahan yang kerap dihadapi oleh mitra setelah melakukan survei adalah sebagai berikut :

1. Belum memahami cara mendaftarkan bisnisnya kedalam marketplace seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia dan Lazada.
2. Belum memahami cara memasarkan produk secara kreatif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Pengetahuan digital marketing yang baik dapat memberikan manfaat kepada mitra yaitu para pelaku bisnis UMKM dari kelurahan manjahlega sebanyak 25 orang agar dapat mengelola pemasaran bisnisnya dengan

lebih baik lagi, memahami arti pentingnya peran digital marketing khususnya di masa – masa new normal seperti saat ini. Maka dari itu, kami akan melakukan sharing session secara offline kepada peserta yaitu para pelaku bisnis UMKM di Kelurahan Manjahlega berupa “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran”.

2 METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Pemaparan materi dilakukan secara offline kepada para pelaku UMKM dengan jumlah peserta 25 orang di Kelurahan Manjahlega, fasilitator, dan mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kegiatan bertujuan agar peserta khususnya Ibu-Ibu rumah tangga mendapatkan pemahaman yang baik dalam memasarkan produknya di masa depan.
2. Diskusi
Setelah dilakukan pemaparan materi oleh narasumber, tahap selanjutnya adalah melakukan diskusi dan sharing session antar peserta yaitu pelaku UMKM dan narasumber dari perguruan tinggi terkait permasalahan pemasaran produk yang dihadapi oleh peserta seputar masalah pemasaran produk.
3. Evaluasi
Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan dengan menghitung persentase hasil sharing session berupa angket yang diberikan kepada peserta untuk melihat seberapa banyak peserta yang hadir, seberapa besar antusias peserta terhadap kegiatan ini dan untuk melihat

apakah kegiatan pengabdian ini tepat sasaran.

Metode dan evaluasi dengan cara tersebut dipilih untuk menciptakan suasana yang komunikatif dan solutif terhadap pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Manjahlega. Tujuan dengan adanya pemilihan metode dan evaluasi sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di periode selanjutnya atau kedepannya agar pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan dan memberikan manfaat yang lebih baik, lebih maksimal, dan dapat berguna bagi lingkungan masyarakat luas.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak dapat diukur secara objektif melainkan diukur secara subjektif berdasarkan permasalahan dari peserta. Hal ini dilihat dari permasalahan yang seringkali dialami oleh UMKM yakni pemasaran produk yang dilakukan. Permasalahan yang dialami dapat dilihat dari kegiatan sharing session yang dilakukan. Kemudian partisipasi dapat dilihat dari keseriusan peserta dalam melakukan diskusi, dimana para peserta sangat antusias untuk bertanya mengenai pemanfaatan digital marketing guna pengembangan pemasaran.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan literasi yang baik untuk pelaku bisnis UMKM agar dapat merencanakan pemasaran produk secara efisien dan efektif khususnya dimasa resesi. Maka dari itu, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian perlu ditambah agar tujuan kegiatan dapat tercapai sepenuhnya, tetapi dengan konsekuensi penambahan biaya pelaksanaan.
2. Diharapkan ada kegiatan pengabdian berkelanjutan dengan materi-materi lainnya yang lebih bermanfaat untuk peserta pengabdian kepada Masyarakat.

4 SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing bagi UMKM khususnya dimasa resesi.
2. Meningkatkan pengetahuan dan merubah mindset para pelaku bisnis UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing guna peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Sisca. (2020). Digital Marketing Instagram Salmonbyesther. Jakarta : Jurnal Universitas Tarumanegara.
- Direktorat Jendral Kekayaan Negara. 2022. UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19. Diakses pada 14 November 2023 melalui : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpk-nl-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>