

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 5, Agustus 2023, Halaman 135-139
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986/7002)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8276085>

Penyuluhan Masyarakat Desa Pacceleang Melalui Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM

Harti Oktarina^{1*}, Moh. Mulyadi Prasetyo², Muh. Anas³, Herlina⁴, Sitti Hajar Aswad⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Patempo

*Email korespondensi: hartioktarina.tridharma@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Usaha Kecil dan Menengah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Pemasaran digital merupakan sarana utk memperkenalkan produk melalui media digital maupun online. Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Faktanya banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan usaha kecil dan menengah melalui digital marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat. Penyuluhan seperti ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Desa Pacceleang, UMKM*

Article Info

Received date: 20 July 2023

Revised date: 27 July 2023

Accepted date: 09 August 2023

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Faqih dkk, 2019).

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (AscharisaMettasatya Afrilia1, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Para

pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019).

Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini untuk mendukung inisiatif bisnis yang berbeda. Di era digital, kemudahan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan karena mengurangi mobilitas. Menurut Choirina et al.(2022), setiap orang akan dapat menerima keuntungan dari pemasaran digital, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Menurut Sari et al. (2021), *Digital marketing* menggunakan teknologi interaktif seperti internet untuk memulai dan mengambil bagian dalam dialog konsumen dan bisnis tertentu. Karena seberapa sering individu menggunakan internet, pemasaran digital sangat sukses dan mendorong pertumbuhan industri yang cepat. Jumlah pembeli diharapkan meningkat dengan strategi ini dan tidak dibatasi oleh jarak atau waktu (Nurfida et al., 2022).

Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di sisi lain, Pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Pemasaran digital dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (*electronic mail*). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menyampaikan secara visual merek, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mampu memberi dampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman hedonis (Kim and Lennon 2010).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh dalam prospek penjual suatu barang atau produk. Untuk itu, tim pengabdian Universitas Patompo pada tahun 2023 melaksanakan sebuah penyuluhan tentang pentingnya *digital marketing* bagi pelaku usaha di Desa Pacceleang, Kab. Gowa, Sulawesi. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha di Desa Pacceleang dapat menjangkau lebih banyak konsumen daripada melalui cara pemasaran tradisional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Pacceleang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan bulan Mei 2023. Pemateri pada kegiatan ini adalah akademisi ekonomi sekaligus Dosen Universitas Patompo. Yang menjadi peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku

UMKM yang berada di Desa Paccelekang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan yang berjumlah 20 orang.

Sebelum kegiatan ini berlangsung, tahap awal yang dilakukan adalah survey dan Permohonan izin. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi guna mencari mengumpulkan data mengenai problematika yang ada di Desa Paccelekang, Kabupaten Gowa. Setelah itu, melakukan kunjungan ke Kantor Desa Paccelekang untuk mengajukan permohonan izin dan koordinasi dengan Kepala Desa mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap kedua yaitu tahap persiapan berupa persiapan gedung yang ingin dipakai beserta alat yang akan digunakan, menghubungi pemateri, menyebar undangan kegiatan kepada Kepala Desa dan para Pelaku Usaha di Desa Paccelekang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan penyampaian sambutan oleh Kepala Desa Paccelekang dan dilanjutkan Sambutan Ketua tim pengabdian. Selanjutnya Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi. Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan penyuluhan diawali dengan memperkenalkan Program Fakultas Dan Program Studi.
2. Penyuluhan: Memberikan pengetahuan tentang berbagi aplikasi/ perangkat lunak yang dapat digunakan dalam proses pemasaran produk secara digital.
3. Pada metode penjelasan, pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point.
4. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur sharing atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis.
5. Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat
6. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab dan diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya melakukan promosi untuk nama, logo, atau lini barang perusahaan yang menggunakan media digital. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara efisien, efektif, dan relevan. Hal ini dapat dicapai melalui iklan online atau platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan platform lain yang populer di kalangan pengusaha. Pemasaran digital, yang sangat mudah beradaptasi, semakin populer sejak diperkenalkan pada tahun 2000, menjadikannya jenis pemasaran yang paling sering digunakan dan disukai oleh perusahaan yang ingin mengiklankan barang dan jasa mereka. Pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan pemilik bisnis karena mereka mengubah taktik karena dianggap lebih efisien daripada metode tradisional. Karena keuntungan pemasaran digital, yang bisa lebih nyaman, mudah beradaptasi, dan

lebih cepat daripada sistem konvensional. Akibatnya, konsumen merasa sangat mudah, dan pemasaran dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran mereka.



Gambar 1. Suasana sosialisasi digital marketing

Para pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran digital sebagai platform untuk mengiklankan barang dan jasa yang mereka sediakan. Digital marketing saat ini menjadi strategi pemasaran yang paling umum dan disukai di kalangan pebisnis. Ini agar bisnis dapat secara efektif menjangkau target pasar mereka dengan pemasaran digital. Selain itu, pemasaran digital dapat memberi pelanggan lebih banyak kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan daripada metode sebelumnya. Karena pemilik bisnis dapat mengiklankan barang dan jasanya menggunakan perangkat apa pun, termasuk ponsel, tablet, komputer, televisi, media sosial, video, YouTube, email, dan media digital lainnya, tidak ada batasan dalam pemasaran digital.

Warga sekitar sangat antusias untuk bertanya tentang informasi yang diberikan para pemateri, khususnya terkait digital marketing untuk UMKM. Di akhir kegiatan, dilakukan pertanyaan singkat kepada para peserta untuk memastikan bahwa peserta sudah memahami apa yang sudah disampaikan oleh pemateri. Hasil kegiatan ini sejalan dengan pernyataan Selviyanti et al. (2023), bahwa beberapa mitra percaya bahwa pemasaran digital lebih berhasil daripada pemasaran konvensional atau tradisional. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan permasalahan UMKM yaitu kurangnya kesadaran, bakat, dan pengetahuan UMKM tentang pentingnya digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan promosi dapat teratasi.

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan berjalan cukup lancar. Langkah-langkah yang dilakukan telah meningkatkan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital di Desa Paccелеkang. Berkat penggunaan digital marketing sebagai saluran pemasaran, barang-barang dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan pasar yang ada. Dengan bantuan pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha mampu memecahkan permasalahan UMKM dan meningkatkan pemahaman, kemampuan dan pengetahuan mereka tentang nilai pemasaran digital untuk memaksimalkan upaya promosi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok serta platform belanja online sering digunakan untuk menampilkan atau mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, oleh karena itu pelaku usaha harus aktif menggunakannya.

Referensi

- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0?. Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia. 117-126.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Fagih, MA; Lukmn, HM; Ulum, Misbhul; Thoriq H, M; Rozak, Abdul; Aulia M, Ninda; Lailatul B, Fina; Suryaningsih, Sinta; Listia K, Siti; Wulandari, Furita Eka. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan Dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat. Vol.1, Maret. 425-427.
- Kim, H. and Lennon, S. (2001). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Magrath, V dan Mc Cormick, H. (2013). *Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail apps. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134.
- 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.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Riduwan, Iwan Muhammad; Fauzi, Abdurahman; Aisyah, Isah; Susilawati; Sofyan, Iwan. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UMKM Warung ngkringn “WGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.2 No. Februari. Hal 37142.
- Selviyanti, E., Febriyatna, A., & Agustin, F. (2023). Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Guna Memperluas Pangsa Pasar UMKM Akrab Jaya. 5th National Conference for Community Service (NaCosVi), 13–19