

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PARA PELAKU UMKM DI KECAMATAN SEDAYU BANTUL SEBAGAI UPAYA UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK

Muhammad Sholeh¹, Aji Pranoto²

¹ Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis

² Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknologi Industri

Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

e-mail: , ¹muhash@akprind.ac.id, ²aji@akprind.ac.id

Abstrak

Salah satu dampak dari pandemi Covid 19 adalah semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi informasi dalam beraktivitas. Dampak tersebut juga dirasakan pelaku UMKM yang mulai mempergunakan media internet sebagai sarana untuk beraktivitas dalam berjualan. Banyak perubahan signifikan yang harus dihadapi UMKM tentang cara berkomunikasi dan pemasaran produk. Tren pemasaran produk sudah mulai bergerak ke arah digital marketing. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) merupakan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media internet seperti website, media sosial, email atau lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi menjadi salah satu sarana yang harus digunakan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk. Salah satu upaya yang ditempuh Paguyuban UMKM di Sedayu adalah menjalin kerja sama dengan Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, khususnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang teknologi informasi. Metode kegiatan diawali dengan melakukan wawancara dan diskusi terkait kebutuhan materi digital marketing yang akan disampaikan dan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai digital marketing. Hasil kegiatan para pelaku UMKM mendapatkan gambaran penggunaan media internet khususnya media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku UMKM sudah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan lainnya sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi penjualan.

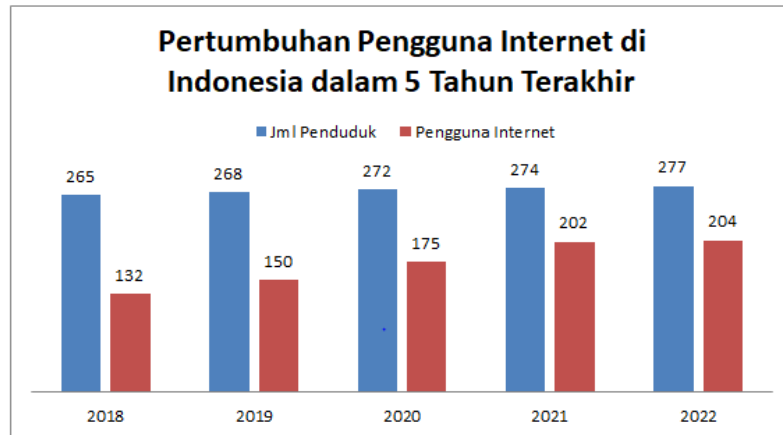
Abstract

One of the impacts of the Covid 19 pandemic is that more and more people are using information technology in their activities. This impact was also felt by MSME actors who began to use internet media as a means for activities in selling. There are many significant changes that must be faced by MSMEs in terms of how to communicate and market products. Product marketing trends have started to move towards digital marketing. Digital Marketing (Digital Marketing) is a strategy for doing marketing using internet media such as websites, social media, email or others. The use of social media as a means of promotion is one of the means that must be used by MSME actors to promote their products. One of the efforts taken by the UMKM Association in Sedayu is to collaborate with the AKPRIND Yogyakarta Institute of Science & Technology, specifically training and mentoring in increasing the understanding of MSME actors about information technology. The activity method begins with conducting interviews and discussions related to the needs of digital marketing materials that will be delivered and continues with the delivery of material regarding digital marketing. The results of the activities of MSME actors get an overview of the use of internet media, especially social media as a means of promotion. MSMEs have started using social media such as Instagram, WhatsApp, Facebook and others as a means to introduce products and also as a means to conduct sales transactions.

Kata kunci: Digital Marketing, Sedayu, UMKM, Media sosial.

1. PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid 19 membawa pola kebiasaan masyarakat yang mulai berubah terutama dalam penggunaan teknologi informasi khusus media sosial. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan internet dalam melakukan transaksi pembelian. Pertumbuhan pengguna yang menggunakan internet pada tahun 2022 terutama yang di Indonesia tumbuh sangat pesat. Pengguna internet sebelum tahun 2022 berjumlah 204 juta dan awal tahun 2022 berjumlah 277 juta. Gambar 1, grafik yang menunjukkan pertumbuhan pemakaian Internet di Indonesia.



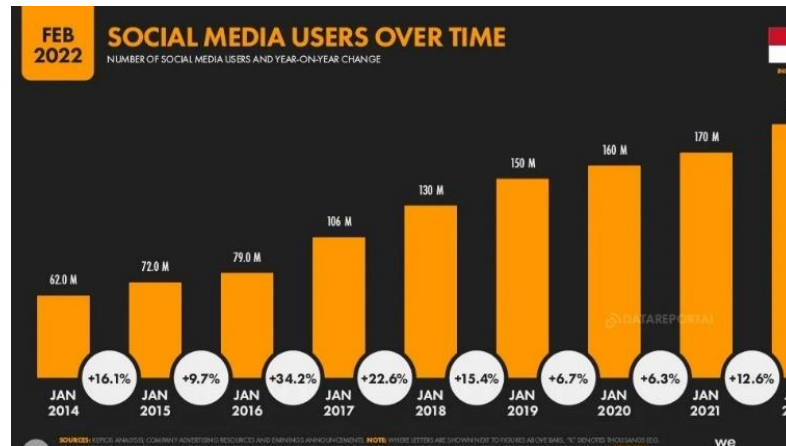
Gambar 1 Grafik pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia (Anonim, 2022)

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat tersebut juga membawa kebiasaan pengguna dalam melakukan aktivitas dalam berinternet. Berdasar pada Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, pengguna media sosial aktif: 191,4 juta. Gambar 2 Pertumbuhan Data (Tren) pemakai Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022



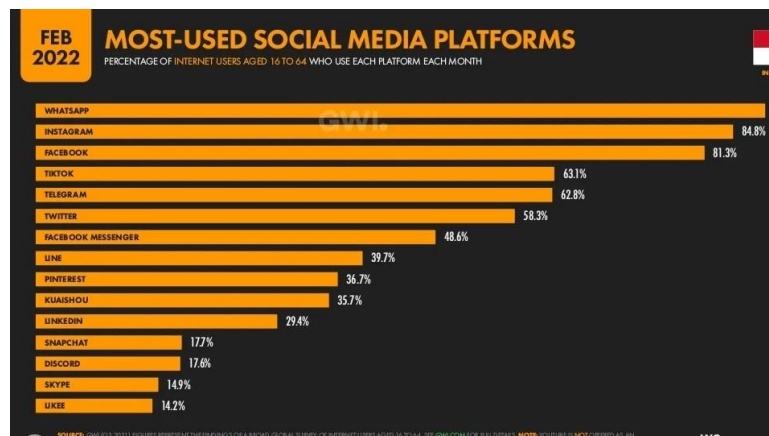
Gambar 2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022

Kebiasaan masyarakat yang menggunakan internet terutama media sosial menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin banyak menggunakan media sosial. Gambar 3, pertumbuhan pengguna yang menggunakan media sosial di Indonesia.



Gambar 3 Pertumbuhan pengguna yang menggunakan media sosial di Indonesia

Pertumbuhan penggunaan media sosial sangat pesat dalam perkembangannya, pada tahun 2014 penggunaan media sosial masih 62,0 juta jiwa, tahun 2021 170 juta jiwa dan tahun 2022 191 juta jiwa. Platform media sosial yang digunakan diantaranya WhatsApp sebanyak 88,7%, pengguna Instagram 84,8%, pengguna Facebook 81,3%, pengguna Tik tok 63,1% . Persentase pengguna internet yang menggunakan platform media sosial disajikan pada gambar 4.



Gambar 4 Platform media sosial yang digunakan pengguna internet di Indonesia

Berdasar pada data di atas, pelaku UMKM sudah semestinya mulai menggunakan internet khususnya media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan transaksi. Penelitian dan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat tentang meningkatkan peran UMKM sudah dilakukan oleh peneliti atau pengabdian diberbagai lokasi dan UMKM. (Farida et al., 2022), memberikan pelatihan digital marketing. Pertimbangan digital marketing adalah promosi yang dapat menjangkau pasar yang luas. Pelatihan diberikan pada pelaku UMKM di kota Tegal terutama UMKM yang menjadi binaan. (Pinem et al., 2021), memberikan pendampingan digital marketing pelaku UMKM di kota Depok. Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diantaranya memberikan pengetahuan pentingnya menggunakan digitalisasi melalui media online seperti Facebook , WhatsApp atau membuka toko di marketplace seperti Tokopedia. Kegiatan lain yang bertema digitalisasi marketing dilakukan oleh (Pamungkas et al., 2022).

Penelitian Cahyana (Cahya et al., 2021), penggunaan E-commerce sebagai sarana dalam melakukan transaksi menjadi sangat penting bagi para pelaku UMKM . Internet menjadi sangat penting dalam proses transaksi penjualan. Penggunaan E-commerce bagi pelaku UMKM tidak harus mengembangkan aplikasi sendiri tetapi dapat menggunakan E-commerce yang menawarkan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli dan lainnya. Penelitian lain dilakukan (Damayanti et al., 2022), (Febriyantor & Arisandi, 2018),(Susanto et al., 2020)

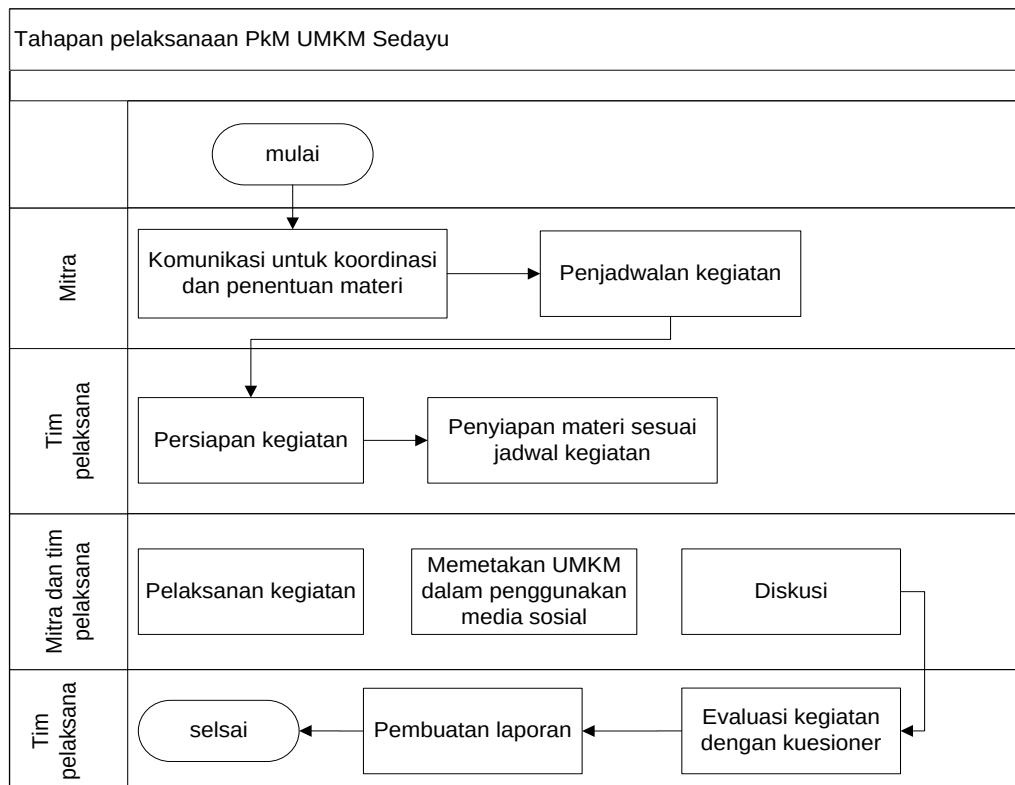
Tema digitalisasi tidak hanya untuk marketing tetapi juga menjangkau kefiatan UMKM yang lain seperti digitalisasi keuangan. Kegiatan ini diantaranya dilakukan (Andaningsih et al., 2022), yang melakukan penelitian sejauh mana para pelaku UMKM menggunakan dan memahami digitalisasi keuangan terutama dalam melakukan pencatatan laporan catatan terutama keuangan. Kegiatan yang mempunyai tema sama tetapi dengan pelaku UMKM berbeda dilakukan (Pamungkas et al., 2022).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang memberikan pelatihan penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dilakukan (Raharja et al., 2020), kegiatan yang dilakukan pada komunitas Ecovillage Wilayah Citarum di Desa Laksana Mekar Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan bertujuan untuk memberikan pelatihan penggunaan Internet sebagai media promosi. (Sholeh et al., 2020), memberikan pendampingan pada kelompok informasi masyarakat khususnya pelaku UKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai marketplace sebagai sarana promosi produk UKM. (Wahyuni et al., 2018), memberikan pelatihan penggunaan Facebook sebagai media promosi dan marketplace. (Yustiani & Yunanto, 2017), mengupas kegunaan marketplace untuk meningkatkan peran UKM dalam melakukan pemasaran produk. Kegiatan lain untuk meningkatkan UKM dengan marketplace dilakukan (Sasmitha et al., 2021), (Irawati & Prasetyo, 2021), (Fauziah et al., 2021).

Berdasar pada pendahuluan dan tinjauan pustaka, kegiatan pelatihan pada pelaku UMKM terutama digital marketing menjadi salah satu bentuk meningkatkan peran UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat pada pelaku UMKM di panakewon Sedayu kabupaten Bantul menggunakan metode wawancara dan metode pelatihan. Wawancara dilakukan degan ketua paguyuban UMKM. Diskusi dilakukan untuk melakukan pemetaan kebutuhan UMKM dan tema yang disampaikan dalam pelatihan, Hasil diskusi tema digital marketing menjadi tema dalam kegiatan pelatihan. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner pada akhir pertemuan. Tahapan pelaksanaan pengabdian disajikan pada gambar 5.

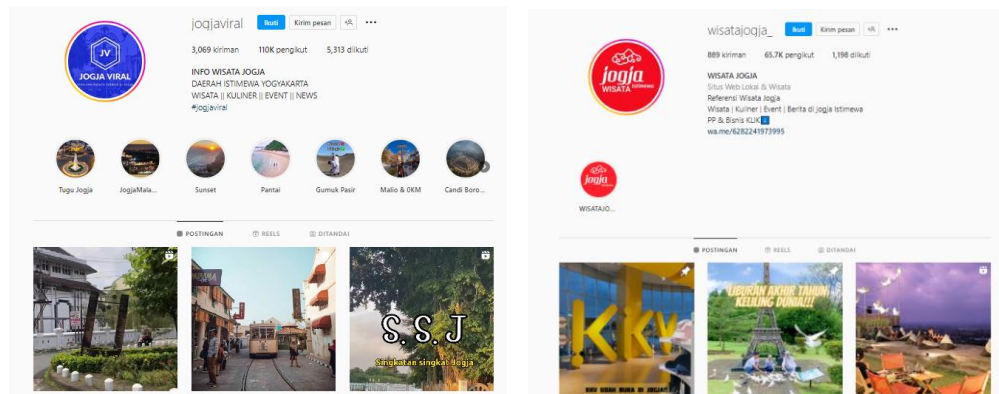


Gambar 5 Tahapan pelaksanaan Pelatihan dan pendampingan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

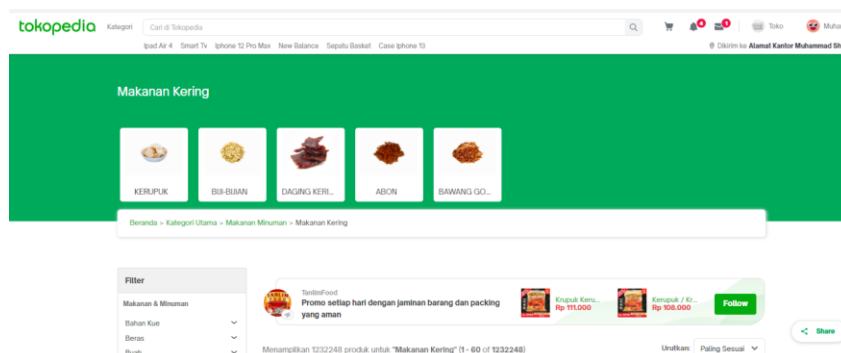
3.1. Materi pendampingan

Media sosial menjadi salah satu media di internet yang sering digunakan masyarakat. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau interaksi di masyarakat tetapi saat ini juga digunakan sebagai media transaksi jual beli. UMKM di era teknologi informasi saat ini harus memanfaatkan media sosial atau marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produk dagangan.. Media sosial yang dapat digunakan diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok dan lainnya. Marketplace dapat menggunakan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Gambar 6, contoh penggunaan media sosial sebagai media promosi.



Gambar 6 Contoh Penggunaan Instagram sebagai media promosi

Hal lain yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM adalah penggunaan marketplace sebagai tempat untuk melakukan penjualan. Banyak marketplace yang menjadi alternatif pelaku UMKM untuk penjualan. Gambar 7, penggunaan marketplace sebagai tempat transaksi.



Gambar 7 Penggunaan marketplace sebagai tempat transaksi.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan pada pelaku UMKM menjadi sangat penting sebagai upaya meningkatkan pendapatan. Penggunaan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang harus diantisipasi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan zaman. Pola belanja masyarakat yang mulai berubah dengan menggunakan media sosial harus diantisipasi pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat diawali dengan melakukan evaluasi sejauh mana pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial atau marketplace. Hasil diskusi, pelaku UMKM sebagian kecil sudah ada yang menggunakan media sosial dan marketplace. Kendala dalam penggunaan media sosial adalah fokus pelaku UMKM lebih banyak ke usaha produknya dan penggunaan media sosial hanya sekedar kegiatan sampingan. Akibat kendala ini, media sosial yang digunakan tidak maksimal dan pembaharuan konten promosi tidak maksimal. Gambar 8, suasana pelatihan UMKM di Panakewon Sedayu dan gambar 9, penyerahan cendera mata ke narasumber..



Gambar 8 Suasana pelaksanaan pelatihan

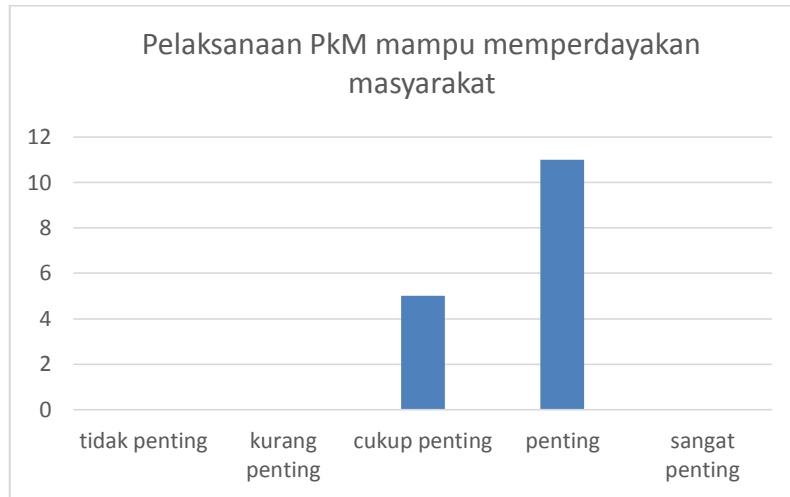


Gambar 9. Penyerahan cendera mata kepada narasumber

3.3. Evaluasi Kegiatan

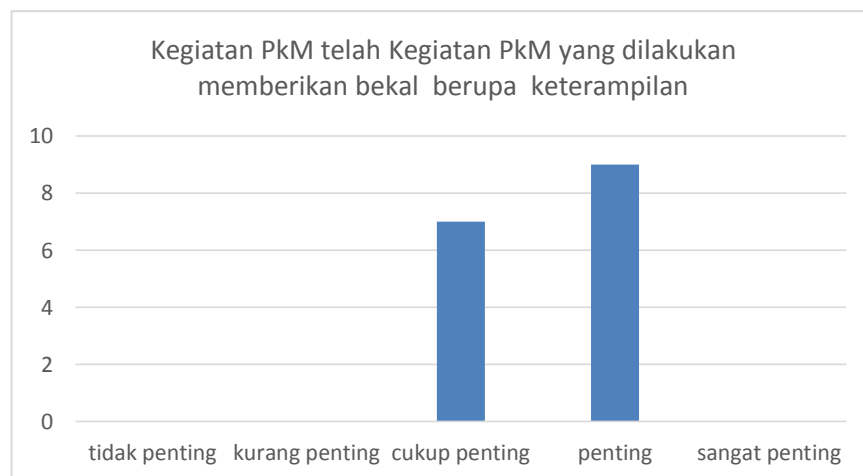
Evaluasi kegiatan dilakukan di akhir pelatihan dengan memberikan kuesioner. Hasil kuesioner disajikan pada gambar 10-13

- Pelaksanaan PkM mampu memperdayakan masyarakat. Hasil kuesioner dari 16 peserta yang mengisi kuesioner, 11 menjawab penting dan 5 menjawab cukup penting.



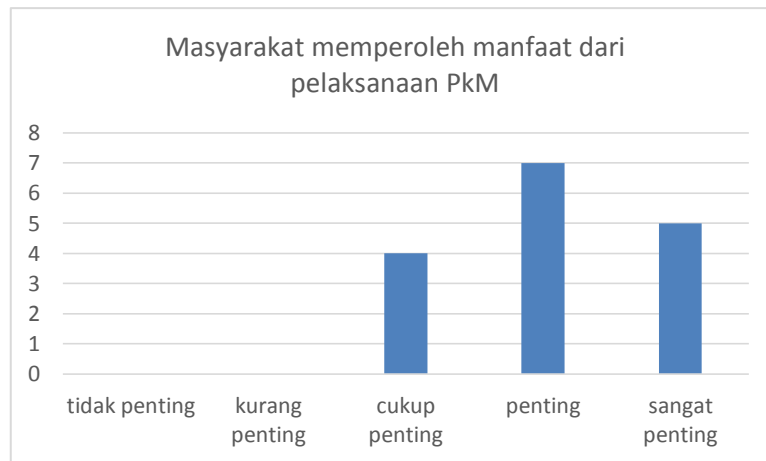
Gambar 10 Kuesioner Pelaksanaan PkM mampu memperdayakan masyarakat

- Kegiatan PkM yang dilakukan memberikan bekal berupa keterampilan. Hasil kuesioner dari 16 peserta yang mengisi kuesioner, 7 menjawab penting dan 9 menjawab cukup penting



Gambar 11 Kuesioner Kegiatan PkM yang dilakukan memberikan bekal berupa keterampilan

- Masyarakat memperoleh manfaat dari pelaksanaan PkM. Hasil kuesioner dari 16 peserta yang mengisi kuesioner, 5 menjawab sangat penting, 7 menjawab penting dan 4 menjawab cukup penting



Gambar 12. Masyarakat memperoleh manfaat dari pelaksanaan PkM

4. KESIMPULAN

Peningkatan kapasitas UMKM dalam penggunaan media sosial harus selalu diberikan. Fokus utama pelaku UMKM adalah memproduksi barang dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum banyak yang memahaminya. Pelatihan yang diberikan pada pelaku UMKM di panakewon Sedayu merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat digunakan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk dengan mengunggah foto produk, testimoni konsumen dan dapat juga digunakan untuk melakukan transaksi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaningsih, I. R., Trinandari, T., Novita, N., & Kurnia, K. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Keuangan Menggunakan Aplikasi Catatan Keuangan di Pasar Kranggan Wilayah Kecamatan Jati Sampurna Kota Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 143–155. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.12038>
- Anonim. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Damayanti, T., Fasa, M. I., & Fachri, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-BUSSINES DALAM INTERNET BISNIS (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA). *Jurnal Ekonomak*, 8(1), 1–12.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472–477. https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3752/pdf_105
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. pratito sri, & Wardana, E. S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode). *Solusi*, 19(2), 80–91. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Penelitian Manajemen Terapan*, 6, 114–133.
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrue Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–53. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Pinem, D., Pusporini, & Masnuna. (2021). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH-Abdimas*, 5(1), 172–183.
- Raharja, S. J., Chan, A., Kostini, N., & Muhyi, H. A. (2020). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PRODUK INDUSTRI KREATIF DI DESA LAKSANA MEKAR, KECAMATAN PADALARANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*., 9(2), 93–96.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, R. Y. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 158–164. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>