

PENGENALAN MEDIA PROMOSI DAN PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MELALUI *DIGITAL* *MARKETING*

¹Anis Fitri Nur Masruriyah

²Aris Martin Kobar

³Jamaludin Indra

Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang
anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id¹, if19.ariskobar@mhs.ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu penguat ekonomi di Indonesia. Namun, di Desa Cikuntul, Karawang ternyata masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensinya karena masih belum memahami manfaat teknologi dan informasi. Adanya internet, media sosial dan bahkan pasar elektronik (*e-commerce*) yang dimanfaatkan dengan baik, akan membantu UMKM dalam memasarkan produknya, sehingga lebih banyak konsumen dan terjangkau oleh semua kalangan. Sehingga, kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini melakukan sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* untuk mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di Desa Cikuntul. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* meningkatkan pemasaran produk UMKM sehingga diharapkan omset meningkat karena UMKM lebih mudah dikenal dan menarik pelanggan yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan digital marketing mampu mengurangi biaya iklan dan mempercepat transaksi.

Kata kunci: *E-Commerce, Digital Marketing, UMKM*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) became one of the economic proponents in Indonesia. However, in Cikuntul Village, Karawang, it turned out that there were many MSMEs that have not maximized their potential due to being unknowledge of the benefits of technology and information. The existence of the internet, social media and even electronic markets (e-commerce) that are used properly will help MSMEs in marketing their products so that more consumers and affordable in all circles. So, this community service activity carried out socialization of the use of digital marketing to promote and improve the competitive ability of MSMEs in Cikuntul Village. The results of this activity indicate that the use of digital marketing increases the marketing of MSME products so it was expected that turnover will increase because MSMEs are easier to recognize and attract a wider range of customers. In addition, the use of digital marketing can reduce advertising costs and speed up transactions.

Keywords: *E-Commerce, Digital Marketing, UMKM, MSME*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian di Indonesia (Limanseto 2021). Namun, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan produk. Peran teknologi dalam bidang marketing terbukti ampuh untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Junusi 2020; Melović *et al.* 2020; Saura 2021). Salah satu produk teknologi dalam bidang marketing adalah *e-commerce* yang menjadi media transaksi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Kwilinski *et al.* 2019; Alfonso *et al.* 2020; Elrhim dan Elsayed 2020). Selama pandemi, *e-commerce* membantu para pelaku UMKM bertahan dan turut membantu perekonomian Indonesia (Alfonso *et al.* 2020).

Selain *e-commerce*, teknologi informasi juga membantu melakukan promosi yang saat ini banyak dilakukan secara daring melalui media sosial. Beberapa media sosial seperti Instagram dan Facebook telah memiliki fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang mereka jual (Ladislav 2015; Ferina *et al.* 2019). Berdasarkan bukti dan fakta penelitian yang telah dilakukan terkait perdagangan, promosi dan teknologi (Ferina *et al.* 2019; Junusi 2020; Melović *et al.* 2020; Saura 2021), maka tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku bisnis harus mampu memahami fungsi dari teknologi dibidang perdagangan. Sehingga, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan untuk mengenalkan media media promosi dan pemasaran UMKM melalui *digital marketing*.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di bulan Agustus 2022 di Desa Cikuntul, Karawang. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi dan diskusi. Sosialisasi berupa pemaparan materi kepada mitra terkait keunggulan dan manfaat teknologi pada *digital marketing*. Diharapkan melalui sosialisasi, peserta mendapatkan pengetahuan lebih baik terkait *digital marketing* serta diterapkan dalam UMKM. Kemudian diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi serta berbagi pengalaman atau permasalahan yang dihadapi selama menjalankan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

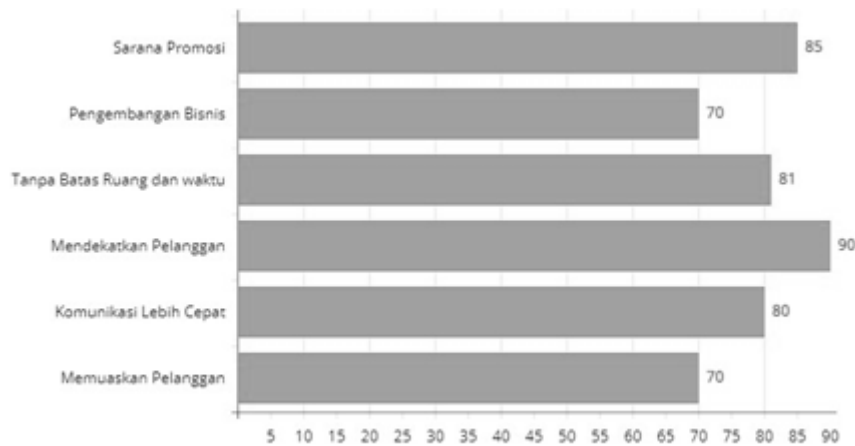
Pada sesi pertama, sosialisasi dilakukan dengan menyampaikan materi terkait pemanfaatan media sosial yang memberikan prospek dengan baik agar dapat meningkatkan angka penjualan Karawang, 28 Februari 2023

produk UMKM di Desa Cikuntul, Karawang. Materi ini diberikan karena sistem pemasaran digital menyediakan media jual beli secara daring, yang mampu memudahkan proses jual beli. Kegiatan sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Sosialisasi *Digital Marketing*

Selain itu, alasan lain yang mendorong UMKM agar mengadopsi *digital marketing* adalah kemampuan untuk membangun merk, lebih dekat dengan konsumen, berkomunikasi lebih cepat kepada konsumen, dan menyenangkan konsumen dengan layanan yang lebih baik. Selanjutnya sesi diskusi dilakukan dan diperoleh pengetahuan bahwa minimnya pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM terhadap *digital marketing* bahkan minimnya jaringan untuk mengakses media sosial. Faktor ini terjadi karena pelaku UMKM meyakini bahwa mereka sudah memiliki konsumen atau pelanggan yang tetap dalam membeli produknya. Kuesioner diberikan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman terkait materi yang telah dipaparkan. Hasil dari diskusi ditunjukkan pada Gambar 2, di mana nampak bahwa pemahaman peserta pengabdian kepada masyarakat mencapai lebih dari 70%.



Gambar 2 Hasil Kuesioner

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebelum dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait sosialisasi media promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* para peserta belum paham tentang keunggulan *digital marketing*. Kemudian, setelah dilakukan sosialisasi, terbukti bahwa pengetahuan peserta pengabdian kepada masyarakat meningkat. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah tindak lanjut hasil pengabdian kepada masyarakat dan pembinaan UMKM agar mampu meningkatkan potensi pemasaran dan omset perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonso V, Boar C, Frost J, Gambacorta L, Liu J. 2020. E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix. *BIS Bull.*, siap terbit.
- Elrhim MA, Elsayed A. 2020. The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. *SSRN Electron J.*, siap terbit.
- Ferina N, Agung A, Sri G, Professor D. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *Int J Innov Sci Res Technol.* 4(1):744–745. www.ijisrt.com743.
- Junusi R El. 2020. Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *J Digit Mark Halal Ind.* 2(1):15. doi:10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717.
- Kwilinski A, Volynets R, Berdnik I, Holovko M, Berzin P. 2019. E - Commerce : Concept and Legal Regulation. *J Leg ethical Regul issue.* 22(2):1–6.
- Ladislav P et al. 2015. Education and Business As a Key Topics At the Instagram Posts in the Area of Gamification. 12(1):26–33.
- Limanseto H. 2021. Peningkatan Potensi Ekonomi Digital untuk Mendukung UMKM. Karawang, 28 Februari 2023

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3429/peningkatan-potensi-ekonomi-digital-untuk-mendukung-umkm>.

- Melović B, Jocović M, Dabić M, Vulić TB, Dudic B. 2020. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technol Soc.* 63:101425. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425.
- Saura JR. 2021. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *J Innov Knowl.* 6(2):92–102. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001.