

Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang

Agus Syam¹, Muhammad Jufri², Sudarmi³, Asmayanti⁴, Sumiati Tahir⁵, Nurafni Oktaviyah⁶
^{1,2,4,5,6} Universitas Negeri Makassar

³ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

Email: agus.syam@unm.ac.id

Abstrak. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap. Masalah yang dihadapi mitra adalah: (1) Kurangnya pemahaman tentang digital marketing; dan (2) Masih rendahnya volume pendapatan. PKM ini bertujuan; (1) Untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan pelatihan kepada mitra tentang digital marketing (2) Untuk memberikan stimulus kepada Mitra dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yakni; (1) Ceramah; (2) Diskusi; dan (3) Tanya Jawab. Adapun Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan PKM ini adalah: Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing. Mitra termotivasi untuk mandalami digital marketing dengan berbagai *platform media social*, hal ini terlihat dari antusiasnya mitra dalam bertanya terkait dalam penjualan *online*.

Kata Kunci: Pelatihan, *Digital Marketing*

Abstract. This Community Partnership Program (PKM) is for MSME actors in Sidrap Regency. The problems faced by partners are: (1) Lack of understanding about digital marketing; and (2) The volume of income is still low. This PKM aims to; (1) To provide understanding, knowledge and training to partners about digital marketing (2) To provide stimulus to Partners in an effort to increase sales volume. The methods used to solve problems are; (1) Lecture; (2) Discussion; and (3) Questions and Answers. The results achieved in implementing this PKM are: Partners have knowledge and skills about digital marketing. Partners are motivated to explore digital marketing with various social media platforms, this can be seen from partners' enthusiasm in asking questions related to online sales.

Keywords: Training, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Adanya perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksakan pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya

sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Rakib et al., 2020). Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, tiktok dan media lainnya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi

para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa.

Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang (Syam et al., 2022). Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya.

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya (Asmayanti et al., 2021). Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009).

Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni et al., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).



Gambar 1. Pengenalan Digital Marketing

Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.

Oleh karena itu, untuk menumbuh kembangkan digital marketing di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap, Universitas Negeri Makassar sebagai Lembaga Kependidikan dengan visi misi Kewirausahaan, akan melakukan Program Kemitraan Masyarakat, melalui PKM Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap.

II. METODE KEGIATAN

Untuk mengatasi persoalan yang dihadapi oleh mitra, maka dilakukan penyajian materi tentang penulisan karya ilmiah dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.

(1) Ceramah

Memberikan materi kepada peserta terkait dengan digital marketing. penyampaian materi dengan mengutamakan interaksi antara narasumber/pengabdian dan peserta. Dimana pengabdian menyampaikan materinya melalui proses penerangan dan penuturan secara lisan kepada peserta.

Proses penyampaian tersebut bisa dibantu atau dilengkapi dengan menggunakan alat bantu, seperti gambar, video, dan lainnya. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa pengabdian tidak hanya menerangkan dengan bercerita saja melainkan bisa dilengkapi oleh gambar ataupun video agar peserta tidak jenuh mendengarkan penjelasannya. Alat bantu yang digunakan saat menerangkan materi tidak hanya berfungsi menarik minat peserta melainkan juga meningkatkan konsentrasi peserta sehingga lebih paham dengan materi yang disampaikan.

Metode ceramah didalamnya sangat mengutamakan ucapan dari pengabdian. Oleh karena itu, pengabdian jika menggunakan metode ceramah dalam menyampaikan materi harus menggunakan vokal atau ucapan yang jelas agar peserta mengerti dengan apa yang disampaikan dan kalimat yang diucapkan mudah dipahami oleh peserta serta apa yang disampaikan oleh pengabdian tersebut jangan monoton sehingga metode ceramah termanfaatkan dengan baik.

(2) Tanya Jawab

Untuk menciptakan kehidupan interaksi pelatihan, pengabdian perlu melakukan tanya jawab agar peserta dapat mengerti atau mengingat-ingat tentang fakta yang dipelajari, didengar ataupun dibaca, sehingga mereka memiliki pengertian yang mendalam tentang fakta itu. Metode tanya jawab sangat baik untuk mengumpulkan ide atau gagasan pelaku UMKM berdasarkan apa yang pernah mereka dapatkan melalui bacaan atau pengalaman.

Penggunaan metode tanya jawab harus dipersiapkan secermat mungkin dalam bentuk rencana pelatihan, sehingga alur dalam tanya jawab dapat terarah.

(3) Diskusi

Metode diskusi adalah cara penyajian dengan memperdebatkan masalah berupa pernyataan atau pertanyaan yang bersifat problematik untuk dibahas dan dipecahkan bersama melalui saling mengadu argumentasi secara rasional dan objektif. Tujuan metode diskusi adalah untuk dapat menstimulus peserta dalam berpikir secara kritis mengumpulkan pendapat, membuat kesimpulan, atau menyusun berbagai alternatif pemecahan atas suatu masalah.

Diskusi merupakan suatu percakapan ilmiah oleh beberapa yang bergabung dalam satu kelompok untuk saling bertukar pendapat tentang suatu masalah atau bersama-sama mencari pemecahan untuk mendapatkan jawaban dan kebenaran atas suatu masalah. Metode diskusi adalah salah satu cara memecahkan suatu masalah melalui pengumpulan beberapa jawaban alternatif yang dapat mendekati kebenaran. Melalui diskusi dapat menstimulus peserta untuk berpikir sistematis, kritis dan bersikap dalam menyumbangkan pikiran-pikirannya untuk memecahkan suatu permasalahan.

Metode diskusi adalah kegiatan tukar menukar informasi, pendapat, dan unsur-unsur pengalaman secara teratur. Tujuannya ialah untuk memperoleh pengertian bersama yang lebih jelas dan lebih teliti mengenai sesuatu. Metode diskusi berbeda dengan debat yang hanya berisi perang mulut, dimana orang beradu argumentasi, paham, dan kemampuan persuasi guna memenangkan pahamnya sendiri.

III. PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

A. Penyajian Materi

Penyajian materi tentang digital marketing. Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Adapun beberapa pendapat menurut para ahli mengenai digital marketing, yaitu:

(1) Menurut Urban (2004)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan

teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

(2) Menurut Chaffey (2009)

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

(3) Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001)

Digital marketing sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Demikian adalah tujuan digital marketing yang tentunya bisa menunjang keberhasilan Anda dalam menjalankan dan meningkatkan pemasaran suatu usaha. Dalam perkembangannya, produk UMKM banyak yang berbeda-beda, untuk menjawab kebutuhan serta kondisi yang ada saat ini. Setiap pelaku UMKM memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda dalam memasarkan produknya, maka kita perlu menggali wawasan lagi mengenai usaha yang berbeda dan sifat pelaku UMKM yang berbeda agar bisa mengetahui *platform sosial media* yang cocok dalam memasarkan produknya serta mengetahui target pasar mereka masing-masing.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

B. Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

C. Tanya Jawab

Untuk menciptakan kehidupan interaksi pelatihan, pelatih perlu melakukan tanya jawab agar pelaku UMKM dapat mengerti atau mengingat-ingat tentang fakta yang dipelajari, didengar ataupun dibaca, sehingga mereka memiliki pengertian yang mendalam tentang fakta itu. Metode tanya jawab sangat baik untuk mengumpulkan ide atau gagasan pelaku UMKM berdasarkan apa yang pernah mereka dapatkan melalui bacaan atau pengalaman.

Penggunaan metode tanya jawab harus dipersiapkan secermat mungkin dalam bentuk rencana pelatihan, sehingga alur dalam tanya jawab dapat terarah.

D. Hasil Kegiatan

Pemahaman dan pelatihan mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap akan semakin bisa meningkatkan volume penjualan mereka dengan melakukan digital marketing melalui *platform media sosial*. Pelatihan digital marketing diharapkan bisa memperluas penjualan dan mencari target pasar yang lebih banyak, tidak lagi terfokus dengan penjualan *offline* saja tetapi juga dengan melakukan penjualan online diberbagai media sosial.

Program pelatihan digital marketing ini merupakan tujuan dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *platform media sosial* untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di kabupaten Sidrap.

Adapun Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan PKM ini adalah:

1. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing.
2. Mitra termotivasi untuk mandalami digital marketing dengan berbagai *platform media sosial*, hal ini terlihat dari antusiasnya mitra dalam bertanya terkait dalam penjualan *online*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PKM disimpulkan bahwa:

1. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing.

Mitra termotivasi untuk mandalami digital marketing dengan berbagai *platform media social*, hal ini terlihat dari antusiasnya mitra dalam bertanya terkait dalam penjualan *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor UNM atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada; Rektor Universitas Negeri Makassar, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UNM dan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidrap, dan Pelaku UMKM di Kabupaten Sidrap, yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan mengevaluasi kegiatan PKM ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Asmayanti, Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2021). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education*, 205.

Rakib, M., Syam, A., Marhawati, & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Jurnal Dedikasi*, 22(2).

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala Journal of Community Service for Village and Community Social Development*, 1(2).

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Journal Article Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2).

Syam, A., Jufri, M., Asmayanti, Sudarmi, Mahmuddin, & Herni. (2022). Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner.