

Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Increasing Digital Marketing Knowledge for MSMEs Through the Use of Social Media

Chindy Clawdya Br Ginting^{1*}, Yudas Tadius Andi Candra²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email: chindyclawdya12@gmail.com¹, yudas@mercubuana-yogya.ac.id²

Korespondensi: chindyclawdya12@gmail.com*

Article History:

Received: Oktober 15, 2024;

Revised: November 17, 2024;

Accepted: Desember 14, 2024;

Published: Desember 18, 2024;

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Social Media, Training, Marketing Strategies, Increased Understanding.

Abstract: This study aims to expand the understanding of digital marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by utilizing social media. In today's digital era, social media has become one of the effective channels for promoting products and services. Adequate knowledge of digital marketing strategies can support MSMEs in increasing their visibility and sales. The method applied in this study is through training and workshops involving digital marketing practitioners. The findings of this study indicate that participants experienced a significant increase in their understanding and application of digital marketing strategies through social media, as well as a positive impact on their business growth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai pemasaran digital di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Pengetahuan yang memadai mengenai strategi pemasaran digital dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan mereka. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui pelatihan dan workshop yang melibatkan para praktisi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM, media sosial, pelatihan strategi pemasaran, peningkatan pemahaman.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital di sektor menawarkan berbagai keuntungan, antara lain penargetan yang disesuaikan dengan demografi, hasil yang dapat terlihat dengan cepat, biaya yang lebih efisien, jangkauan yang lebih luas tanpa batasan geografis, akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta kemudahan dalam mengukur hasil (Pinontoan and Ramadhona 2024). Kemudahan interaksi antara pembeli dan penjual, seperti yang ditawarkan oleh pemasaran digital, memungkinkan produsen untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi mengenai produk hanya dengan menjelajahi internet, yang memperlancar proses pencarian mereka. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kemandirian pembeli dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang mereka

lakukan. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau seluruh calon konsumen di mana pun mereka berada, tanpa adanya batasan waktu dan tempat.(Pradiptya, Kusumawati, and Ariefiantoro 2024)

Dengan memanfaatkan aplikasi media sosial seperti pesan instan dan platform jejaring sosial, individu dapat saling berinteraksi, menjalin hubungan, dan berkomunikasi. Aplikasi-aplikasi ini dirancang untuk mengumpulkan serta menyebarkan informasi secara daring mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau merek tertentu. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam ranah bisnis, keterlibatan masyarakat dapat menghasilkan keuntungan.(Khasbulloh et al. 2024) Sosialisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan yang sangat krusial, karena dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang metode dan langkah-langkah dalam memperluas jaringan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Peralihan dari pemasaran konvensional ke digital belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing, meskipun UMKM diakui memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mengadopsi konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk tumbuh sebagai kekuatan ekonomi di negara ini. UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk digital marketing. Selain biaya yang relatif rendah, tidak diperlukan keahlian khusus untuk memulai inisiatif ini. Media sosial dianggap efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung.(Almumtahanah 2024)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi Canva kepada pelaku UMKM di PIK Pulogadung. Diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas usaha mereka di pasar digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat lebih siap dan bersaing dalam memanfaatkan peluang yang ada di era digital.(Purbaratri, Krisnawaty Tachjar, and Priska D.T 2024) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding produk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan pasar UMKM. Hal ini telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang berjudul Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM yang berlokasi di Gamplong 1, Sumber Rahayu Moyudan, Sleman, Yogyakarta. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dapat

meningkatkan visibilitas produk dan berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.(Hidayati, Septiana, and Salsabilla 2024) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto.(Кулик 2023) Mengingat signifikansi peran UMKM dalam perekonomian nasional, diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk memajukan UMKM. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan senantiasa mengikuti pola konsumsi masyarakat.(Fahimah et al. 2023)

UMKM berperan sebagai penggerak utama ekonomi masyarakat, khususnya bagi kelompok ekonomi menengah dan bawah. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di antara peran tersebut adalah kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mengatasi masalah kemiskinan, serta mendukung distribusi hasil Pembangunan (Teguh Pratama, Barokah, and Ramlah 2023) Pebisnis yang bergantung sepenuhnya pada pemasaran offline tradisional berisiko menghadapi penurunan pendapatan. Beberapa supermarket dan toko besar di Indonesia bahkan terpaksa menutup gerai mereka akibat penurunan pendapatan yang signifikan. Menanggapi fenomena ini, pelaku UMKM perlu segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan beralih dari pemasaran konvensional ke digital marketing atau mengadopsi kombinasi antara pemasaran offline dan online(Yusniar et al. 2024) UMKM merupakan entitas usaha yang produktif dan memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih serta hasil penjualan tahunan. Setiap tahunnya, kredit yang diberikan kepada UMKM terus mengalami peningkatan, yang mencerminkan adanya iklim investasi yang positif dan pertumbuhan yang signifikan.(Mustopa et al. 2024) Beberapa langkah dapat diambil untuk menyelesaikan permasalahan ini. Pertama, penyelenggaraan pelatihan mengenai media sosial dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang penggunaan platform secara efisien(Anon 2024) Dengan demikian, inisiatif untuk mendukung digitalisasi usaha kecil dapat memberikan keuntungan signifikan dalam meningkatkan daya saing, kinerja, dan pertumbuhan usaha jasa kecil(Maulidina and Nafiati 2024) Pemasaran digital menawarkan manfaat dalam hal segmentasi audiens yang tepat, pengukuran kinerja secara langsung, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen(Mardiani 2024) Di era saat ini, pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut(Napitu et al. 2023)

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dan penyuluhan kepada mitra serta tim pengabdi dilakukan dengan memberikan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital marketing dan kemampuan pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan pelatihan mencakup ceramah, berbagi pengalaman, dan praktik langsung, dengan fokus pada pelatihan digital marketing dan pemasaran produk untuk kelompok UMKM.

a.survey

Pengabdi melakukan survey pendahuluan untuk mencari tahu kebutuhan UMKM yang berkaitan dengan digital marketing yang bisa pengabdi bantu. Dalam survey tersebut, pengabdi juga meminta kesediaan UMKM untuk menjadi mitra pengabdian. Setelah UMKM menyetujui menjadi mitra pengabdian, pengabdi selanjutnya mendiskusikan mengenai jadwal pelaksanaan pengabdian.



Gambar 1

b.Pelaksanaan

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan sebagai bagian dari upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Gamplong 1, Sumber Rahayu Moyudan, Sleman, Yogyakarta. Kegiatan ini membantu pemilik UMKM Sriti production. Materi yang diberikan mencakup pengetahuan mengenai pemasaran digital. Jenis pelatihan ini meliputi sosialisasi tentang cara memasarkan produk melalui salah satu platform pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

c.Evaluasi

Pelatihan digital marketing mencakup materi seperti definisi, konsep, dan keuntungan dari digital marketing, serta sesi praktik dalam pembuatan akun media sosial dan menjelaskan tentang apa saja manfaat media sosial bagi pemilik UMKM Sriti production

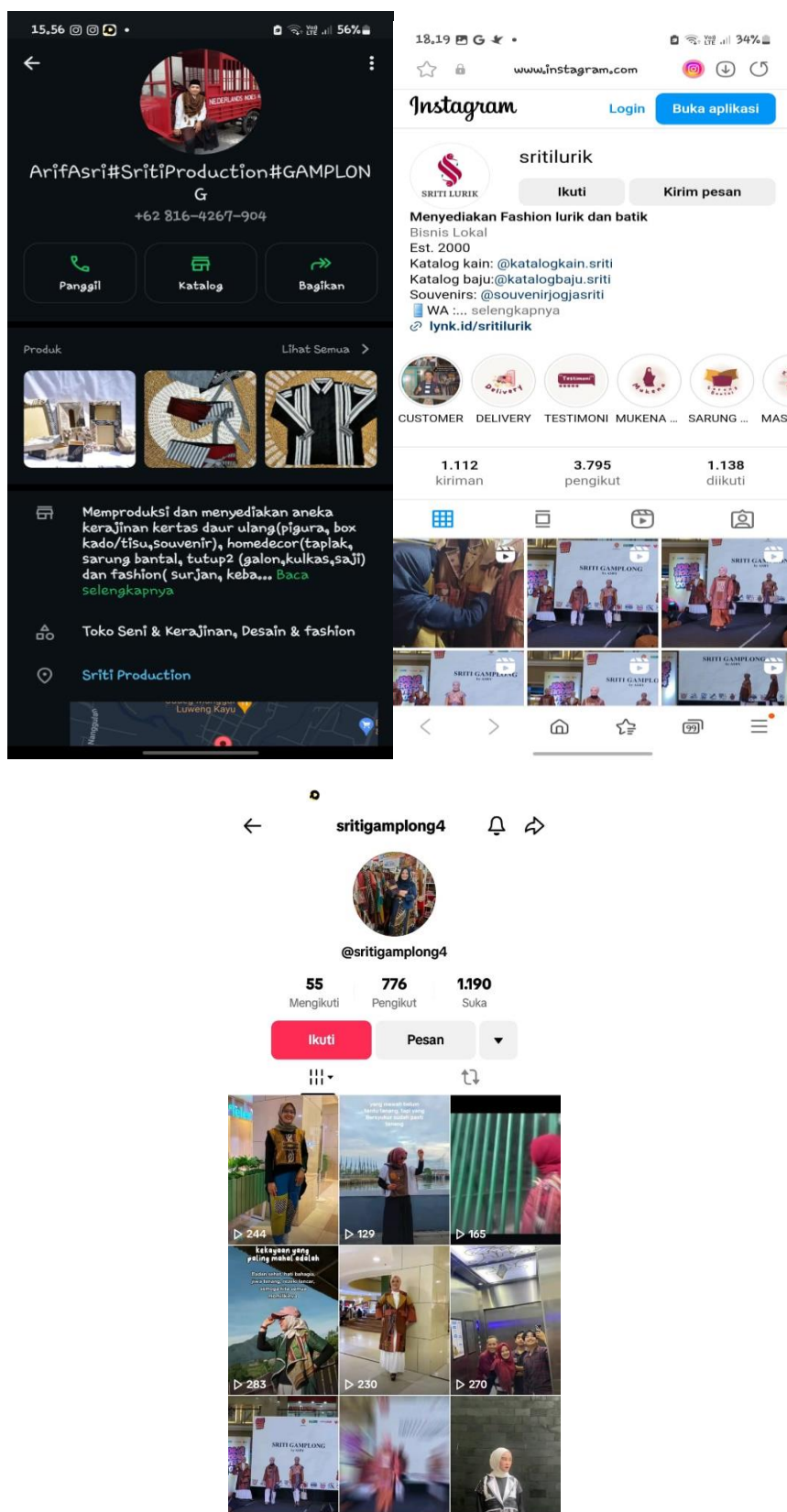
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan, pengabdian terlebih dahulu memperoleh izin dari pemilik UMKM, yaitu pemilik Sriti Production, untuk menyelenggarakan pelatihan mengenai pembuatan akun media sosial serta penyusunan katalog atau buku produk. Pengabdian akan menyiapkan beberapa materi, termasuk manfaat media sosial dan kegunaan media sosial bagi pemilik UMKM Sriti Production, serta pentingnya pembuatan katalog. Buku produk sangat bermanfaat bagi UMKM Sriti Production karena dapat memudahkan pelanggan dalam melihat berbagai produk yang ditawarkan. Berikut adalah tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan awal akan melibatkan pemilik UMKM pada tanggal 1 Agustus 2024, dimulai dari pukul 08.00 hingga 12.00. Kegiatan ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan contoh produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM untuk difoto dan dijadikan katalog. Kami akan memilih produk-produk yang perlu difoto dengan kualitas tinggi, memastikan tidak ada kerusakan seperti pecah atau lecet agar hasil foto terlihat menarik. Setelah proses pengambilan gambar, kami akan melakukan pengeditan untuk meningkatkan kualitas foto menggunakan aplikasi Canva. Selanjutnya, foto-foto tersebut akan dimasukkan ke dalam aplikasi dan disusun menjadi buku produk yang mencantumkan harga, sehingga memudahkan pelanggan UMKM dalam melihat produk yang ditawarkan. Selain itu, kami juga akan membantu dalam pembuatan konten untuk produk-produk milik pemilik UMKM dan mengunggahnya ke media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tik Tok untuk mendukung pemasaran. Dalam upaya mempromosikan produk UMKM di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, khususnya untuk UMKM Sriti Production, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran, meskipun belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, beberapa pelaku juga melakukan pendekatan langsung kepada konsumen dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, pemasaran umumnya memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu dalam proses pemasaran dan untuk mendukung pelanggan.



Gambar 2 Penggunaan Media Sosial UMKM Sriti Production

3. Tahapan Evaluasi

Berikut disajikan tabel yang lebih terperinci dan jelas mengenai peningkatan pengetahuan digital marketing untuk UMKM melalui penggunaan media sosial. Tabel ini menguraikan berbagai aspek yang dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial.

Table 1. Peningkatan pengetahuan digital marketing bagi UMKM melalui pemanfaatan media sosial

Aspek	Deskripsi	Manfaat bagi UMKM
Peningkatan Pemahaman mengenai Media Sosial.	UMKM mengeksplorasi berbagai platform media sosial seperti Instagram, Whatsaap, TikTok, dan lain-lain.	Meningkatkan jangkauan pasar serta memperbesar eksposur produk UMKM kepada khalayak yang lebih luas.
Strategi Konten yang Efisien.	Pembelajaran mengenai teknik pembuatan konten yang menarik, baik berupa gambar, video, maupun tulisan, untuk menarik perhatian audiens yang dituju.	Menarik minat konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta membangun kesadaran merek.
Pengenalan Pemasaran Digital.	Menyampaikan pemahaman kepada UMKM mengenai prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, perbandingannya dengan pemasaran konvensional, serta keuntungan yang dapat diperoleh.	Meningkatkan wawasan UMKM mengenai peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital.
Penggunaan Fitur-fitur pada Media Sosial.	Mempelajari fungsi-fungsi terkini di platform media sosial, seperti Cerita, Siaran Langsung	Memanfaatkan fitur-fitur inovatif guna memperbaiki interaksi dan meningkatkan penjualan.
Strategi Pemasaran melalui Platform Media Sosial.	Menjelaskan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial, termasuk penentuan tujuan dan audiens.	Mendukung UMKM dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran secara lebih terfokus.



Gambar 3. Sumber Dokumentasi Pribadi

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan media sosial karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan digital marketing melalui pelatihan, pendampingan, dan penggunaan fitur media sosial yang efisien sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, UMKM dapat lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin berkembang dan sudah membantu pembuat katalog pemasaran dan buku produk dan membantu membuat konten dan mengupload yang perlu di jual mempermudah pelanggan dari media sosial mereka sudah bisa melihat barang nya dengan jelas dan tidak meragukannya lagi dan kemudahan bagi seorang UMKM dan pebisnis untuk menjual produk di berbagai Lokasi dan meningkatkan jumlah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almumtahanah, Y. J. (2024). Peningkatan produktivitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada produk sambal pecel Bu Shofia Desa Ketanireng. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 810–814.
- Anon. (2024). 3) 12., 2(11).
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481>
- Hidayati, N., Septiana, A. Y., & Salsabilla, I. A. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. 2(3), 450–457.
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan digital marketing untuk pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Кулік, А. Д. (2023). Интегративно-модульный подход и его реализация в профессионально ориентированном обучении иностранных студентов-нефилологов. Уровни А1, А2, В1. *Интегративно-Модульный Подход И Его Реализация В Профессионально Ориентированном Обучении Иностранных Студентов-Нефилологов*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Mardiani. (2024). Strategi digital marketing PKM untuk menumbuhkan kembangkan usaha UMKM. *Jurnal ...*, 5(1), 1257–1262.

- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing, dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Mustopa, A., Lisnawanty, R., Sa'adah, R., & Dahlia, R. (2024). Optimasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam konteks digital marketing pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 55–59. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v3i2.131>
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan pemasaran kerajinan tangan bunga plastik dengan platform media sosial di era digital marketing untuk meningkatkan penjualan di Florist Haskar Baba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 145–150. <https://doi.org/10.36985/yt07x742>
- Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2024). Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM Desa Ngargoretno. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(2), 15–19. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i2.715>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan digital marketing dan pemasaran produk pada kelompok UMKM. 1(2), 75–82.
- Pratama, T., Candra, W., Barokah, S., & Ramlah, S. (2023). Sosialisasi penggunaan digital marketing sebagai media promosi pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(11), 1137–1143. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i11.766>
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & D.T., L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. *Jurnal Igakerta*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di lahan basah. 2(10), 4492–4499.