

Webinar Digital Marketing Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk UMKM

Djoko Wijono

Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta

Email : djokowijono@up45.ac.id

Article History:

Received:

April 20, 2022

Accepted:

May 21, 2022

Published:

June 30, 2022

Keywords: digital marketing, social media, MSMEs

Abstract: During the Covid-19 pandemic, many MSMEs are having difficulty marketing their businesses. So digital marketing is the right solution to help business marketing by utilizing digital technology. This marketing can be done through social media such as Instagram by creating interesting content. The objects of this service are 33 MSME actors. The aim of this community service is to provide education to MSMEs, especially business actors, about digital marketing strategies and provide training via webinars on how to optimize business accounts via social media. The service method is carried out in a bold way through training webinars and mentoring using the zoom meeting application. As a result of the service activities, participants were able to understand good marketing strategies using digital marketing.

Abstrak: Di masa pandemi Covid-19 ini banyak pelaku UMKM yang kesulitan memasarkan usahanya. Sehingga digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk membantu pemasaran usaha dengan memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran tersebut bisa melalui media sosial seperti Instagram dengan membuat konten yang menarik. Objek pengabdian ini adalah 33 pelaku UMKM. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan edukasi kepada UMKM terutama pelaku usaha seputar strategi *digital marketing* dan memberikan pelatihan melalui webinar bagaimana cara mengoptimalkan akun bisnis melalui social media. Metode pengabdian dilakukan dengan cara daring melalui webinar pelatihan dan pendampingan menggunakan aplikasi zoom meeting. Hasil dari kegiatan pengabdian peserta mampu memahami strategi pemasaran yang baik menggunakan pemasaran *digital*..

Kata Kunci: digital marketing, social media, UMKM

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Sekarang ini digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Dalam dunia usaha, siapa yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman akan tertinggal semakin jauh. Bahkan bisa saja usahanya tetap stagnan atau bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Karena saat ini sudah masuk pada era digital untuk langkah bisnis online bagi pemula sangat mudah, maka setiap pengusaha pastinya wajib mengikuti arus digital ini.

* Djoko Wijono, djokowijono@up45.ac.id

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha dalam masa depan. Harmawan (2012), mengatakan teknologi informasi adalah produk rekayasa produk untuk pengajuan informasi distribusi penerima dan lebih cepat dan dapat dipertahankan lebih lama. Dengan media sosial, tentu akan mendukung kesuksesan bisnis, akan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Situasi ini sangat mengharuskan aktor perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan produktivitas mereka. Untuk semakin banyak persaingan pasar, upaya untuk bertahan hidup dan bahkan tumbuh di antara lebih banyak dan lebih banyak peluang bisnis yang macet dan kreatif. Perkembangan teknologi membaw dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sehingga, mau tidak mau, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional (*offline*) saat ini beralih ke kontemporer (*online*).

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis (Afifah, Najamuddin, & Humaeira, 2019; Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021). Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara

maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Sulaksono, 2020).

Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi (Suraya, Maharani, Rachmawati, Putri, & Sari, 2021). Dalam hal *digital marketing* dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya melakukan hal-hal untuk memulai yaitu di antaranya; Pertama, Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; Kedua, Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat; Ketiga, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan; Keempat, *memposting* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “*golden moment*”; Kelima, mengusahakan agar setiap postingan selalu berkaitan dengan usaha; Keenam, membuatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan menggunakannya di setiap postingan; Ketujuh, menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif. Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi usaha-usaha yang lain yang sudah menerapkan *digital marketing* dahulu, terutama yang kegiatan produksinya sejenis. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya (Hamzah & Putri, 2021) sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Namun, minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* (Pasaribu & Maulia, 2021) sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Seperti halnya di ada 33 usaha mikro bersedia dibantu dalam kegiatan digital marketing melalui sosial media. Para pelaku usaha mikro kebanyakan para tetangga dari mahasiswa, saudara, orangtua, bahkan milik mahasiswa sendiri yang belum menerapkan *digital marketing* karena belum memanfaatkan *digital marketing* sendiri seperti apa. 33 pelaku

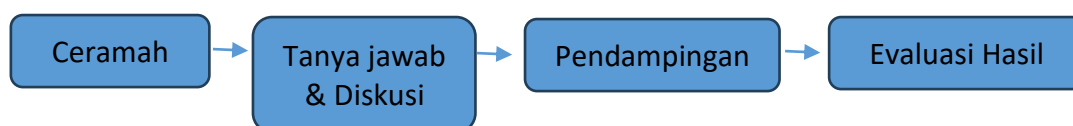
usaha mikro tersebar di 11 daerah, yaitu: Kab. Bandung (1), Bantul (5), Bloro (5), Gunung Kidul (2), Kebumen (1), Klaten (4), Kab. Magelang (2), Purworejo (1), Sleman (9), Wonogiri (1), dan Kota Yogyakarta (2). UMKM dalam pengabdian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya tetapi jarang yang menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan UMKM mereka. Adapun kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat (PkM) ini dilakukan melalui penyelenggaraan pelatihan praktis dan aplikatif *Digital marketing* melalui webinar pada tanggal 9 April 2022. Kemudian dilakukan pendampingan kegiatan digital marketing yang dilaksanakan mulai 20 April 2022 s/d 30 April 2022.

Kegiatan yang diterapkan pada UMKM meliputi pengenalan *Digital marketing* lalu Cara menggunakan *Digital marketing* hingga Aplikasi UMKM pada akhir pemahaman *Digital marketing* yang disajikan dalam bentuk ceramah dan diskusi. Tujuannya untuk mencapai pemahaman pentingnya penggunaan *Digital marketing* pada pemasaran UMKM. Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Karangploso. Hasil Pendampingan berupa pembuatan *content marketing* dalam sosial media.

Berikut ini merupakan bagan alur pelaksanaan webinar dan pendampingan *Digital marketing*.



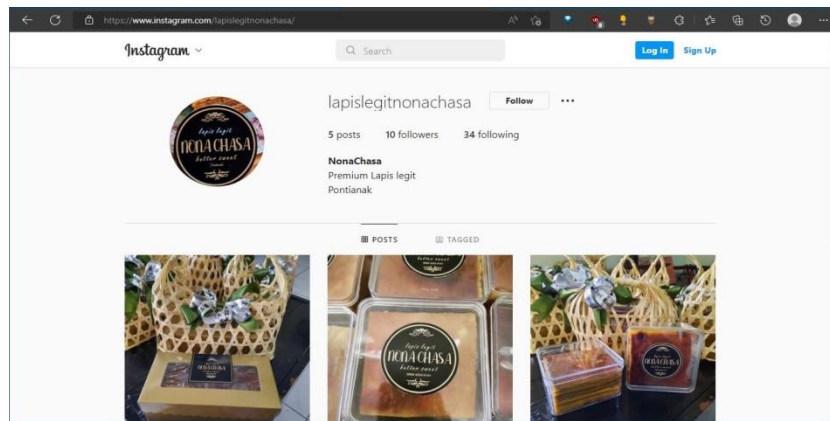
HASIL PENGABDIAN

Persiapan koordinasi dengan 33 UMKM berjalan dengan baik dan lancar. Hasil koordinasi teridentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada UMKM yaitu 1) pemilik usaha masih menggunakan *whatsapp* regular, 2) Penggunaan *whatsapp* business masih belum optimal, 3) Belum menggunakan Google My Business. 4). Memaksimalkan *digital marketing* sebagai sosial media sebagai sarana pemasaran. Koordinasi program yang dilakukan pada UMKM berisi tentang metode bagaimana mengoptimalkan penjualan melalui media *online* atau *digital marketing*.

Tabel 1.
Program Kegiatan Pengabdian

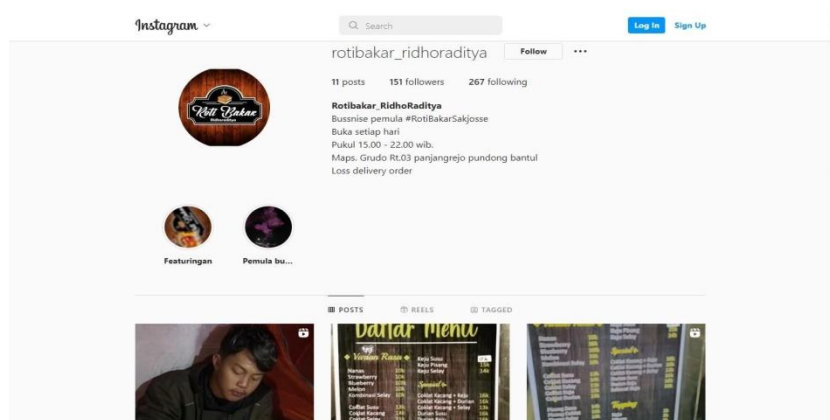
No	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Luaran	Capaian (%)
1	Belum ada grup Whatsapp khusus untuk membahas peningkatan kinerja UMKM	Tersedia	Peserta pelatihan memahami pentingnya penguatan branding produk dan optimalisasinya -Pengaplikasian UMKM pada <i>Digital marketing</i> .	100%
2	Belum ada pin lokasi unit usaha UMKM di peta Google	Tersedia	Peserta pelatihan memahami pentingnya penguatan branding produk dan optimalisasinya -Pengaplikasian UMKM pada <i>Digital marketing</i> .	90%
3	Belum maksimalnya media sosial untuk peningkatan digital marketing, antara lain: - Cara promosi di Instagram - Cara promosi dengan whatsapp (WA) Bussines - Cara Promosi bisnis di Tik Tok	Tersedia		100%

Berikut gambar hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian:



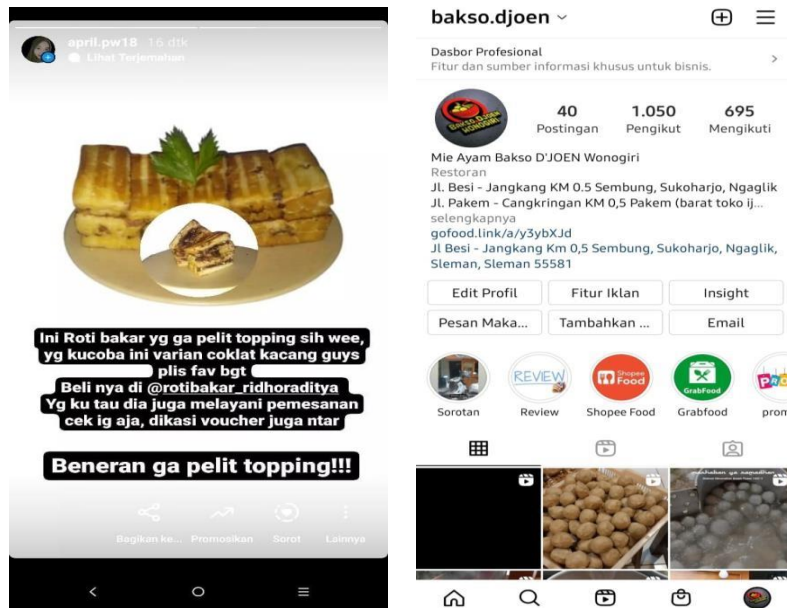
Gambar 1.

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping



Gambar 2.

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping



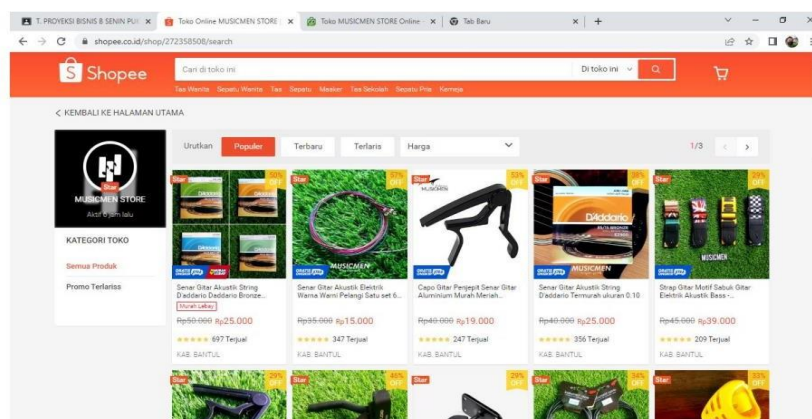
Gambar 3.

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping



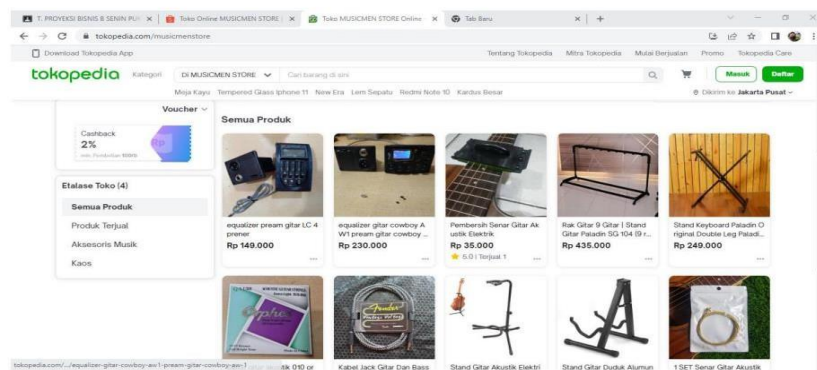
Gambar 4.

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping

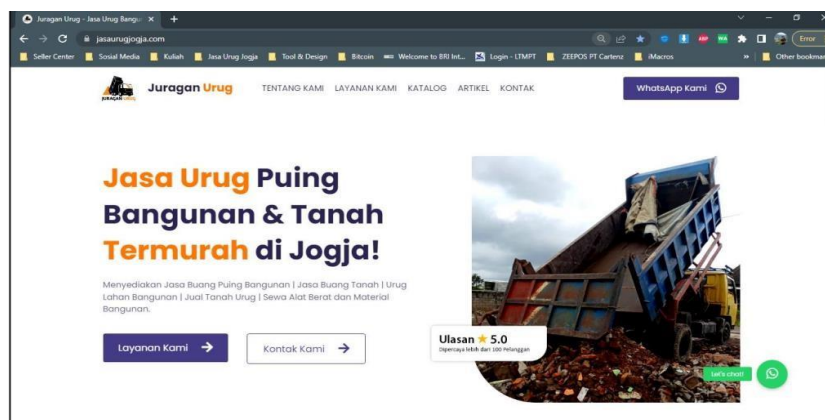


Gambar 5.

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping

Produk dari seller tokopedia**Gambar 6.**

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping

**Gambar 7.**

Hasil Pembuatan *Content Marketing* Sosial Media
Pada 33 Usaha Mikro Yang Dilakukan Mahasiswa Sebagai Pendamping

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian antara lain: 1). Dengan adanya program pelatihan dan praktek *digital marketing* secara langsung pada usaha UMKM diharapkan adanya peningkatan penjualan; 2). Teraplikasinya usaha UMKM pada google my business akan lebih mudah untuk dikenal dan di cari di mesin pencari atau internet (Google); 3). Adanya *whatsapp business* lebih memudahkan membuat katalog dan menawarkan produk pada konsumen, melalui cara promosi di Instagram, cara promosi dengan whatsapp (WA) Bussines, cara Promosi bisnis di Tik Tok.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1-17.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi *Digital marketing* melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(1), 17-22.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Benda: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Pasaribu, M., & Maulia, P. (2021). *Pemanfaatan Digital marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Manik Maraja*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan.
- Santoso, B. (2010). *Skema dan mekanisme pelatihan: panduan penyelenggaraan pelatihan*: Yayasan Terumbu Karang Indonesia.
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan *Digital marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1-8.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran *Digital marketing* dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52-58.