

ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>

Perluasan Pangsa Pasar dengan Menggunakan Metode Pemasaran Digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi

Santirianingrum Soebandhi, Ricky Angga Ariska, Fadilla Purwitasari

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Abstrak

Menjual dan promosi produk merupakan salah satu permasalahan klasik yang dihadapi oleh para pemilik usaha, terutama pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu strategi yang dapat dilakukan pada masa sekarang ini adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi membuat cara pemasaran mengalami perubahan. Saat ini pemasaran sudah menggunakan media digital. Memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk. Untuk dapat mencapai target konsumen, UMKM harus memanfaatkan media digital untuk membantu memasarkan produknya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa sosialisasi dan tutorial mempraktikkan pemasaran digital kepada asosiasi UMKM Amangtiwi Kota Malang. Kegiatan dilakukan dalam dua langkah yang terdiri dari pemberian materi dan penjabaran contoh-contoh aplikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital.

Kata kunci : pemasaran digital, usaha mikro kecil menengah, produk, promosi

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi di Indonesia. UMKM tersebar di seluruh penjuru Indonesia, dengan kata lain jumlahnya sangat banyak dan sangat membantu dalam roda perekonomian daerah tersebut. UMKM adalah cikal bakal perusahaan-perusahaan besar lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (BPKM, 2021).

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM punya peran yang besar sebagai pemberi kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% atau setara Rp 8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM berperan sebagai penyerap tenaga terbesar sebanyak 97% di tahun 2020. UMKM juga sebagai penyerap kredit terbesar dengan nilai kurang lebih Rp 1 triliun (BPKM, 2021).

Di Indonesia saat ini usaha yang dirintis masyarakat kebanyakan usaha mikro. Penjualan pun paling efektif melalui media sosial. Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, mengungkapkan bahwa pemerintah mencanangkan program digitalisasi untuk mendorong peningkatan daya saing UMKM. Program ini menargetkan 30 juta pelaku UMKM untuk masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (Kemenko UKM, 2021).

Pada masa pasca pandemic seperti ini, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diharapkan lebih massif dalam penjualan. Aktivitas itu dapat dilakukan salah satunya dengan digitalisasi. Dengan digitalisasi dapat mendorong perkembangan usaha UMKM secara umum dan peningkatan penjualan secara khusus. Dampak digitalisasi pada keuntungan bisnis bisa lebih besar. Dengan online atau go

digital, tak ada lagi sekat yang membatasi interaksi antara konsumen dan penjual.

Pemasaran modern tidak terbatas pada promosi offline, tapi sudah memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Langkah seperti ini disebut dengan go digital atau online. Maksudnya, sebuah langkah yang memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan go digital UMKM dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya 1) Menjangkau pasar yang lebih luas; 2) Meminimalisir hilangnya target pasar; 3) Pengelolaan menjadi lebih profesional; 4) Biaya operasional bias ditekan; dan 5) Anggaran pemasaran dapat diatur sesuai kebutuhan (BusinessNews, 2021).

Alasan lain mengapa UMKM harus mengarah ke digitalisasi adalah kebiasaan masyarakat saat ini yang selalu beraktivitas dengan gadget mereka. Berdasarkan data dari We are Social dan Hootsuite, dalam sehari masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit menggunakan internet dan 3 jam 14 memainkan media social (SasanaDigital, 2020).

Pada masa pasca pandemi seperti ini, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diharapkan lebih massif dalam penjualan. Aktivitas itu dapat dilakukan salah satunya dengan digitalisasi. Dengan digitalisasi dapat mendorong perkembangan usaha UMKM secara umum dan peningkatan penjualan secara khusus. Dampak digitalisasi pada keuntungan bisnis bisa lebih besar. Dengan online atau go digital, tak ada lagi sekat yang membatasi interaksi antara konsumen dan penjual.

Pemasaran modern tidak terbatas pada promosi offline, tapi sudah memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Langkah seperti ini disebut dengan go digital atau online. Maksudnya, sebuah langkah yang memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan go digital UMKM dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya 1) Menjangkau pasar yang lebih luas; 2) Meminimalisir hilangnya target pasar; 3) Pengelolaan menjadi lebih profesional; 4) Biaya operasional bias ditekan; dan 5) Anggaran pemasaran dapat diatur sesuai kebutuhan (BusinessNews, 2021).

Pemasaran digital adalah pendekatan baru dalam pemasaran, tidak hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital (Liu et al., 2011). Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, yang harus dipahami agar mampu memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan saluran digital dapat diklasifikasikan dengan berbagai sudut pandang. Salah satu cara untuk mengklasifikasikan saluran digital adalah dengan menyajikannya berdasarkan sudut pandang pihak mana yang mengendalikan komunikasi (perusahaan atau target konsumen) dan apakah komunikasi itu satu arah atau dua arah.

Kemajuan dan peningkatan penggunaan sosial media telah merubah pola hubungan pelanggan dan penjual (Hennig-Thurau et al., 2010). Hal tersebut mengharuskan pemasar mengambil bentuk komunikasi dua arah dengan pelanggan. Secara alami, di saluran media sosial, perusahaan memiliki kontrol yang lebih sedikit atas mereknya. Di media sosial, konsumen tidak mengharapkan promosi penjualan dan pesan pemasaran tetapi mengharapkan informasi nyata seputar merek yang diunggah di media sosial (Weinberg & Pehlivan, 2011). Media sosial menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran dan branding perusahaan (Bruhn et al., 2012).

Aktivitas dengan menggunakan internet dapat memberikan dampak positif pada perusahaan yaitu meningkatkan perhatian pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan kepuasan secara umum (Simmons, 2007). Media sosial merupakan alat untuk membangun merek dan hubungan dengan pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan penjualan (Rishika et al., 2013).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan mengenai media pemasaran digital yang dapat diaplikasikan pada usaha tingkat. Pelatihan ini akan dilaksanakan dalam 3 langkah, yaitu pemberian materi, penjabaran contoh, dan praktik. Berikut akan dijabarkan mengenai detail setiap langkah pelatihan yang akan dilaksanakan.

Pemberian Materi

Pemberian materi akan dilakukan di awal pelatihan. Materi yang diberikan berupa penjelasan

tentang definisi pemasaran digital, pentingnya mengaplikasikan pemasaran digital, keuntungan pemasaran digital, dan proses inti pemasaran digital.



Gambar 1. Pemberian Materi

Penjabaran Contoh

Penjabaran contoh dilakukan setelah materi diberikan. Penjabaran contoh ini berupa menampilkan model pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Beberapa model pemasaran digital yang dapat digunakan adalah menggunakan jasa *influencer*, pemakaian *website*, atau pemakaian *search engine optimization*. Sedangkan media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM adalah *Google My Business*.



Gambar 2. Penjabaran Contoh

Praktik

Langkah terakhir dari sosialisasi ini adalah praktik. Tidak semua aplikasi pemasaran digital diajarkan penggunaannya dalam sesi praktek ini. Hanya aplikasi *Google My Business* yang diajarkan

dalam sesi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu.



Gambar 3. Praktik dan Tanya Jawab

HASIL

Pelatihan pemasaran digital diikuti secara antusias oleh para peserta. Dari pelatihan yang diberikan terkait dengan Google My Business, para peserta sudah mencoba dan berhasil mencantumkan nama usaha mereka di Google dan muncul di Google Maps. Dalam hal copywriting, para peserta mulai menyusun *copywriting* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Ada juga beberapa peserta yang sudah sering posting di akun media sosial namun masih ada hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Para peserta mengikuti pelatihan dengan antusias tinggi.

DISKUSI

Kegiatan sosialisasi ini berlangsung selama \pm 2 jam dengan suasana ramah dan akrab. Kondisi ini menimbulkan sikap ketertarikan dari peserta terhadap materi yang disajikan. Ketertarikan ini terlihat dari antusiasme audiens pada saat sesi praktik dimulai. Para peserta langsung mencoba memasukkan usahanya di *Google My Business* di *handphone* masing-masing dan mulai mengikuti proses pendaftaran tempat usaha. Selain itu, beberapa peserta juga menanyakan terkait aplikasi lain yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital serta kelebihan dan kekurangan penggunaan aplikasi tersebut bagi usahanya. Diskusi antara peserta dan pembicara terus dilakukan hingga setelah acara sosialisasi berakhir.

SIMPULAN

UMKM Amangtiwi merupakan perkumpulan para pelaku UMKM yang tersebar di Kota Malang dan sekitarnya. Tujuan didirikan perkumpulan ini adalah mendorong kemajuan UMKM dan memperluas konektivitas bisnis. Produk dari para anggota sangat bervariasi baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Aneka jenis produk tersebut memiliki kesamaan, yaitu dalam hal promosi atau memperkenalkan produk ke konsumen. Salah satu media promosi adalah menggunakan media digital yaitu metode pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya sekedar memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Pemasaran digital merupakan perencanaan terkait promosi yang dilakukan di media sosial. Mulai dari menampilkan produk mereka di Google Maps dan membuat kata-kata (*caption*) untuk tampilan posting produk di media sosial.

Salah satu kendala yang dirasakan audiens adalah promosi. Ada salah satu pelaku usaha yang

ingin mengangkat local tourism di daerahnya. Beliau sudah membuat konsep namun masih ada kesulitan bagaimana mempromosikannya. Kendala lain yaitu cara menarik konsumen untuk melihat tampilan produk, masuk ke akun media sosial, “mengikuti” akun media sosialnya, dan melakukan transaksi. Dengan pemasaran digital diharapkan dapat memberikan konsep dan perencanaan terkait promosi produk.

Dengan materi yang sudah disampaikan, pengetahuan terkait pemasaran digital semakin bertambah. Pada saat praktik memanfaatkan media digital, para audiens antusias untuk mempraktikkannya.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan terlihat bahwa para anggota UMKM Amangtiwi masih belum mengoptimalkan media digital untuk melakukan pemasaran. Ada beberapa peserta yang sudah mengaplikasikan pemasaran digital, namun belum tahu kalau apa yang sudah dilakukan sudah termasuk praktik pemasaran digital. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan para pelaku UMKM yang tergabung dalam asosisasi UMKM Amangtiwi mengenai strategi dan aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- BPKM, B. (2021). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- BusinessNews, B. (2021). *7 Alasan UMKM Harus Go Digital Agar Bisnisnya Berkembang*. <https://businessnews.co.id/7-alasan-umkm-harus-go-digital-agar-bisnisnya-berkembang/>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Kemenko UKM, K. U. (2021). *RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024*. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Liu, Q. (Ben), Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling User-Generated Content: Designing Websites To Best Present Customer Reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231–240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- SasanaDigital, S. (2020). *Pentingnya Belajar Bisnis Digital untuk Mengembangkan Bisnis*. <https://sasanadigital.com/pentingnya-belajar-bisnis-digital/>
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>