

Upaya *Digitalisasi Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana

Marketing Digitalization Efforts to Increase MSME Sales in Juwana District

Fanreza Budi Sevina^{1*}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail fanrezabudis@gmail.com

Article History:

Received: 01 September 2023

Revised: 02 Oktober 2023

Accepted: 03 November 2023

Keywords: *Digital Marketing, Sales, MSMEs*

Abstract: *Utilizing digital marketing has an important role in increasing sales and income so that you can access a wider market reach. Lack of ability, skills and understanding of digital technology is an obstacle for MSME players. To overcome the problems faced by MSMEs in marketing products digitally, education will be provided on how to utilize digital marketing media in selling the products they sell. This service activity aims to provide direction and ways to use digital marketing, especially on the WA Business and Instagram applications, as well as increasing the ability of MSME players to utilize digital as a promotional medium. The method used in this service activity is direct assistance and training for MSME actors with the stages of observation, interviews, activity planning, activity process, end of activity, and documentation. Based on the results of this service activity, MSMEs have begun to know and understand how to use the WA Business and Instagram applications as online sales promotion media.*

Abstrak

Pemanfaatan penggunaan *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan agar bisa mengakses pasar yang lebih luas jangkauannya. Kurangnya kemampuan, keterampilan, dan pemahaman tentang teknologi *digital* menjadi hambatan pada pelaku UMKM, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara *digital*, akan diberikan pelatihan tentang cara menggunakan dan memanfaatkan media pemasaran *digital* untuk menjual produk yang diperjualkan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan arahan dan cara penggunaan mengenai *digital marketing* terutama pada aplikasi WhatsApp Business (WA Business) dan Instagram selain itu untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan *digital* sebagai media promosinya. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode pendampingan dan pelatihan secara langsung pada pelaku UMKM dengan tahap-tahap observasi, wawancara, perencanaan kegiatan, proses kegiatan, akhir kegiatan, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian ini para pelaku UMKM sudah mulai mengetahui dan memahami cara menggunakan aplikasi WA Bisnis dan Instagram sebagai media promosi online penjualannya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan , UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis yang dilakukan seluruh dunia. Digitalisasi telah menjadi salah satu tren paling dominan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan sosial, tetapi juga untuk tujuan komersial dan bisnis atau dengan kata lain disebut digital marketing sebagai bentuk upaya terbuka dengan perluasan kegiatan pemasaran bisnis (Putri dkk. 2022). Salah satu sektor bisnis yang mendapatkan dampak signifikan dari digitalisasi adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yaitu sebuah usaha atau bisnis yang dilakukan individual, kelompok, maupun rumah tangga yang memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan perekonomian oleh karena itu, Indonesia menjadi negara berkembang yang menjadikan UMKM adalah sebagai tumpuan utama di sektor perekonomian masyarakat. Kewirausahaan merupakan semangat kemandirian yang timbul dalam diri seseorang yang mencari sumber penghasilan dengan membuka usaha atau mengobarkan kreativitasnya dan menjadikannya lahan untuk memperoleh penghasilan (Ahmad Pabulo & Sutardi, 2021).

Digital Marketing, istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet yang mencakup promosi produk, layanan, atau merk kepada audiens yang menargetkan melalui berbagai saluran dan platform online. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan periklanan dan riset pasar dengan menggunakan media digital online, termasuk media sosial (Syukri dan Sunrawali 2022). Keuntungan adanya *digital marketing* juga sangat berpengaruh, karena dapat memberikan info produk hanya lewat media sosial atau kemudahan akses, kemudahan berbelanja, informasi yang lebih detail, pilihan yang luas. Akan tetapi, *digital marketing* juga mempunyai kelemahan, antara lain: mudah ditiru oleh kompetitor, dapat disalahgunakan pada pihak yang tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi buruk jika mendapat feedback negatif; tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital (Bangun dan Purnama 2023).

Digitalisasi dalam konteks marketing UMKM telah menjadi faktor kunci yang dapat membantu UMKM untuk bertahan dan tumbuh di era yang semakin kompetitif dan *digital*. Kemudahan akses teknologi menjadi salah satu faktor keberhasilannya UMKM, dengan semakin terjangkau dan mudahnya akses ke perangkat *digital* seperti menggunakan smartphone, UMKM jadi lebih mudah mengadopsi strategi *digital marketing* dalam usahanya. Pada pelaku UMKM Kedai Sulthan dan Zha Dimsum mengalami kendala dalam menerapkan strategi *digital marketing* dalam usahanya seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang kurang familiar dengan konsep *digital marketing*, oleh karena itu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dapat menghambat kemampuan pelaku UMKM untuk mengelola marketingnya dengan menggunakan digital dengan baik. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut pelaku UMKM perlu mengikuti pelatihan *digital marketing*.

Digitalisasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Usaha Mikro Kecil Menengah yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM seperti akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya platform *e-commerce*, WA Business, Shopee, Instagram, dll UMKM dapat dengan mudah mengakses pasar yang lebih luas, yang memungkinkan menjual produknya dengan mengupload status di WA bisnis maupun Instagram sehingga

memperluas layanan mereka kepada pelanggan yang lebih luas jadi tidak mengandalkan penjualan offline saja . Mempertahankan atau memperluas basis pelanggan dari waktu ke waktu adalah tujuan utama dari manajemen mutu (Subali dkk. 2023). Dengan konsep ini, usaha yang dijalankan dapat beroperasi dengan jelas dan sesuai dengan tujuannya. Mulai dari target pasar hingga penempatan promosi dengan jelas sehingga aset yang dimiliki dapat dimaksimalkan dengan baik . (Sari dkk. 2023)

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada 2 pelaku UMKM di Kecamatan Juwana pada 2 Desa. Yang pertama yaitu UMKM Kedai Sulthan yang beralamat di Desa Growong Lor RT 06/RW 01 Jl.Tembaga, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati . Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2023. Dalam kegiatan usahanya buka dari jam 09:00 pagi sampai jam 20:00 malam. UMKM yang kedua yaitu Zha Dimsum yang beralamat di Desa Growong Kidul Jl. KH Dewantara RT 05/RW 04 No 28, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2019 saat gencar-gencarnya corona. Dalam kegiatan usahanya buka dari jam 11:00 siang sampai 19:00 malam.. Kegiatan pengabdian tersebut berlangsung selama 2 minggu dari tanggal 1 agustus 2023 sampai 14 agustus 2023. Adapun tahap-tahap untuk melaksanakan kegiatan pengabdian sebagai berikut :

1. Tahap Observasi

Tahap yang pertama dilakukan adalah observasi yang dimana penulis melakukan observasi secara langsung terhadap objek yang akan diteliti sebagai bahan pengumpulan data yang didasari pada berbagai kriteria seperti sektor usaha, tingkat kesiapan teknologi, dan lokasi . Observasi dapat dilakukan secara partisipatif dimana penulis ikut serta dalam mengamati kegiatan yang menjadi objek. Pada tahap ini , penulis melakukan kegiatan observasi secara langsung di tempat pemilik UMKM dan membantu mengidentifikasi permasalahan kesulitan yang mana pemilik UMKM alami.

2. Tahap Wawancara

Wawancara, yang dilakukan melalui sebuah tanya jawab secara langsung antara penulis dan pemilik umkm agar mendapatkan informasi yang detail. Sebelum melakukan wawancara penulis mempersiapkan beberapa pertanyaan kepada pemilik umkm dan juga harus memperhatikan segala bentuk pertanyaan yang diajukan agar tetap berhubungan dengan topik pengabdian. Di tahap ini, wawancara mungkin bisa jadi cara yang baik untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci, selain itu dapat memahami sejauh mana pemahaman mereka tentang *digital marketing*, teknologi yang sudah mereka gunakan, dan hambatan yang mereka hadapi.

3. Tahap Perencanaan Kegiatan

Pada awal perencanaan kegiatan ini mencakup tujuan dan manfaat . Perencanaan ini harus dirancang untuk memastikan bahwa umkm dapat meningkatkan kehadiran mereka di dunia *digital* dan memanfaatkan pemasaran online.

4. Tahap Proses Kegiatan

Memberikan edukasi tentang penggunaan WA Business dan Instagram, memberikan pemahaman cara memasarkan produk melalui pemanfaatan media *digital*.

5. Tahap Akhir Kegiatan

Di akhir kegiatan ini adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat peningkatan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan tentang pemasaran *digital*

6. Tahap Dokumentasi

Pada tahap terakhir yaitu dokumentasi, melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut bisa dengan pengambilan foto, teks, gambar dan sebagainya selama proses pengabdian. Di tahap dokumentasi juga membantu penulis untuk menunjukkan kontribusi apa yang telah diberikan pada pemilik umkm selama proses pengabdian. Penulis menggunakan tahap ini untuk mendukung atau melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara sebagai bukti bahwa sudah menyelesaikan proses pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing pada UMKM usaha Kedai Sulthan dan Zha Dimsum diharapkan dapat memaksimalkan usaha agar berkembang lebih pesat. Selain itu dengan membuatkan sosial media pada aplikasi WA Business dan Instagram dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan di tempat usaha selama kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh informasi hasil sebagai berikut :

Tabel. 1 Modernisasi Pelaku UMKM

Sebelum Pelatihan dan Pendampingan	Sesudah Pelatihan dan Pendampingan
Pelaku UMKM belum mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi Wa Business dan Instagram sebagai media promosi online nya	Jadi tau cara menggunakan aplikasi WA Business dan Instagram sehingga pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi online nya
Belum mengetahui bagaimana cara mempromosikan dan memfoto produk nya melalui status agar terlihat menarik	Mulai memahami dan tau bagaimana cara mempromosikan yaitu dengan memfoto produk dagangannya tersebut agar tampak <i>aesthetic</i> dan menggunakan kalimat yang menarik perhatian calon customer
Metode penjualannya dilakukan secara langsung, pembeli datang langsung ke kedai maupun tempat jualannya	Setelah mengetahui cara menggunakan aplikasi dan mempromosikan tersebut, pelaku umkm bisa mempromosikan

	jualannya dan dapat menerima pesanan hanya lewat WA Business dan Instagram, jadi customer tinggal ambil saja
Penjualannya hanya diketahui oleh lingkungan sekitar karena belum melakukan promosi lewat media sosial	Sesudah melakukan promosi melalui media sosial WA Business dan Instagram mulai banyak masyarakat luar yang mengetahui dan banyak yang ingin mencoba



Gambar 1. Observasi pada pelaku UMKM



Gambar 2 . Pembuatan profil pada WA Business dan Instagram



Gambar 3. Pengaturan jam kerja dan pembuatan bio Instagram



Gambar 4. Pemostingan produk pada WA Business dan Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat di Kedai Sulthan dan Zha Dimsum telah diketahui bahwa pengetahuan dan keterampilan sangat berperan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya kegiatan tersebut dapat memberikan pengetahuan, pelatihan, dan pemahaman kepada UMKM tentang *digital marketing*. Selain itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya *digital marketing* dalam lingkungan bisnis saat ini. Pengalaman ini telah menjadikan bahwa keterampilan dan pengetahuan merupakan hal yang mendukung suksesnya dalam *digital marketing*. Dari pelaksanaan pengabdian masyarakat maka penulis berharap pada pelaku UMKM untuk semakin maju dan berkembang usahanya di gempuran persaingan usaha lain yang luas dan banyak.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada pihak terkait yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat terutama kepada pembimbing dan mitra pengabdian Kedai

Sulthan dan Zha Dimsum di daerah Juwana yang telah mendukung dan membantu selama proses pengabdian. Penulis berharap apa yang ditulis disini dapat memberikan manfaat dan informasi bagi pembaca tentang pengabdian masyarakat yang berfokus pada *digital marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). “Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah).” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>.
- Putri, A. P., Hetami, A.A ., Fourqoniah,F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila., Muniroh, T.U., dkk. (2022). “Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3 (2.1 Desember): 828–39.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D.A ., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z. dkk. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonepedia Publishing Indonesia.
- Subali, S. B. W., Darnanto, B. R , Julyantoro, F., Izharuddin, M., Wicaksono, A.P ., Marciano, D., Megawati, V., dkk. (2023). *Modul Pendampingan UMKM Terstruktur: Menyiapkan UMKM Naik Kelas*. Disunting oleh Stefanus Budy Widjaja Subali, Muhammad Izharuddin, dan Adhika Putra Wicaksono. Surabaya: Direktorat Penerbitan & Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya. <https://repository.ubaya.ac.id/43521/>.
- Syukri, A. U. , & Sunrawali, A. N. (2022). “Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.” *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19 (1): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.