

PENINGKATAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MARJAN DI KELURAHAN NTOBO KOTA BIMA

Ita Purnama¹, Nur Afriani², Indah Damayanti³, Kurnia Arimi⁴, Dwi Maryati Ayuningtyas⁵

ita123purnama@gmail.com¹, nurafriani.stiebima20@gmail.com²,
indahdamayanti.stiebima20@gmail.com³, kurniaarimi.stiebima20@gmail.com⁴,
dwimaryati.a.stiebima20@gmail.com⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

ABSTRAK

Abstrak: Ntbobo adalah kelurahan yang berada di Kecamatan Raba, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Ntobo dikenal sebagai kampung tenun karena di kampung ini sebagian besar ibu rumah tangga berprofesi sebagai penenun. Kelurahan Ntobo juga ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu kelurahan/desa pariwisata yang ada di kota Bima. Mitra pengabdian pada kegiatan ini adalah usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MARJAN yang bergerak dalam bidang produksi kain tenun khas Bima dan sebagai pengepul kain. UMKM Marjan sudah berdiri sejak tahun 2015. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya peningkatan dalam memanfaatkan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan dapat memperluas target usahanya. UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu instagram, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah akun instagram dan peningkatan penjualan pada akun digital marketing. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa sosialisasi dan pemberian tutorial membuat akun di media digital beserta cara mengelola media digital tersebut.

KataKunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0, dimana hampir pada semua sisi bidang kehidupan mau tidak mau harus mampu menerapkan teknologi dalam bagian proses yang dilakukan termasuk dalam bidang pemasaran. Dimana pemasaran merupakan jantung nya kegiatan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet ada. Dan merupakan jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak orang karena sebagian besar populasi diseluruh dunia pernah memakai dan merasakan metode ini.

Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan e-commerce, media sosial sebagai alat promosi atau pemasaran. Pelaku usaha atau penjualpun harus mengikuti setiap perkembangan jaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar. Dalam menjalankan sebuah bisnis baik offline maupun online yang perlu dijaga yaitu kepercayaan pelanggan atau konsumen. Hal ini merupakan salah satu kesuksesan dalam aspek bisnis.

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Di era teknologi ini, pemerintah memuituskan para

pelaku UMKM mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial. UMKM sangat penting karena menyerat tenaga kerja paling besar dibandingkan perusahaan besar, UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan produk Domestik Bruto dibandingkan dengan korporasi besar. Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital.

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi seorang konsumen tetap. Strategi pemasaran juga dapat diartikan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. pemasaran digital adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital. (Dave Chaffey : 2011).

Menurut Urban (2017), Digital marketing adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi informasi dan internet guna peningkatan dan perluasan fungsi marketing tradisional. Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Sedangkan, teknologi digital adalah teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung internet. Bisnis digital mendorong orang-orang, usaha-usaha, dan hal-hal yang belum terjadi sebelumnya berubah secara radikal.

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara karena mampu memberikan kontribusi signifikan khususnya dalam pembentukan domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu juga UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Sehingga diperlukan adanya dukungan dan pelatihan bagi UMKM.

Ruang lingkup pengembangan produk UMKM meliputi pengembangan produk, serta pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan UMKM juga didorong dari segi finansial, pasar, jaringan pengetahuan, serta inovasi dan digitalisasi. Selain hal tersebut peningkatan pemanfaatan inovasi dan teknologi, serta menciptakan ekosistem yang mendukung, merupakan bagian dari faktor pendorong keberhasilan pengembangan UMKM. Tujuan dari sebuah marketing adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Konsumen Indonesia saat ini didominasi konsumen muda dan melek internet sehingga diperlukan adanya peningkatan pengguna digital marketing pada UMKM.

Sebelum melaksanakan kegiatan pembinaan ini kami terlebih dahulu berdiskusi dengan UMKM Marjan untuk mengadakan seminar atau pelatihan terkait pengembangan UMKM yang dibina yaitu peningkatan penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang ada pada UMKM Marjan ini.

METODOLOGI

a. Tujuan adanya pengembangan pada UMKM

Tujuan diadakannya pengembangan pada UMKM ini yaitu untuk memenuhi tugas Mata kuliah Perencanaan Bisnis Usaha Kreatif (PBUK) oleh Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, disini mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mengajarkan dan memberikan pelatihan atau edukasi pada suatu UMKM sehingga dapat mengembangkan UMKM yang di bina tersebut. Pembinaan yang diberikan ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran di era sekarang. Dalam hal pengembangan ini kami sebagai mahasiswa memberikan pelatihan mengenai membuat suatu brand dan menginovasi kemasan yang digunakan pada UMKM ini, sehingga UMKM yang dibina mampu bersaing di era sekarang dan produk yang dimilikinya dapat dikenal dan didapatkan dengan mudah oleh para konsumen. Selain itu pengembangan penggunaan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan dan peningkatan keunggulan pada UMKM.

b. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini di mulai dengan kegoatan berikut :

1. Survey awal

Pada tahap ini, kami melakukan survey terhadap UMKM Marjan mengenai masalah atau permasalahan apa yang ada pada UMKM ini dengan mewawancarai pemilik usaha.

2. Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi kami memberikan pemahaman tentang digital marketing dan media pemasarannya agar pemilik usaha bisa menjalankan usahanya dengan baik dan dapat menyaingi kompetitornya. Kami juga memberikan pemahaman untuk pembuatan logo usaha agar memiliki branding yang kuat.

3. Pelatihan pembuatan media promosi

Pada tahap ini kami memberikan pelatihan pembuatan media promosi yaitu instagram sebagai media promosi pada UMKM ini.





Gambar 1 pelatihan pembuatan media instagram dan logo usaha

c. Evaluasi

Setelah dilakukan tahap melaksanakan, kami meninjau kembali hasil yang telah kami lakukan. Evaluasi dilakukan untuk melihat perubahan dalam usaha UMKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

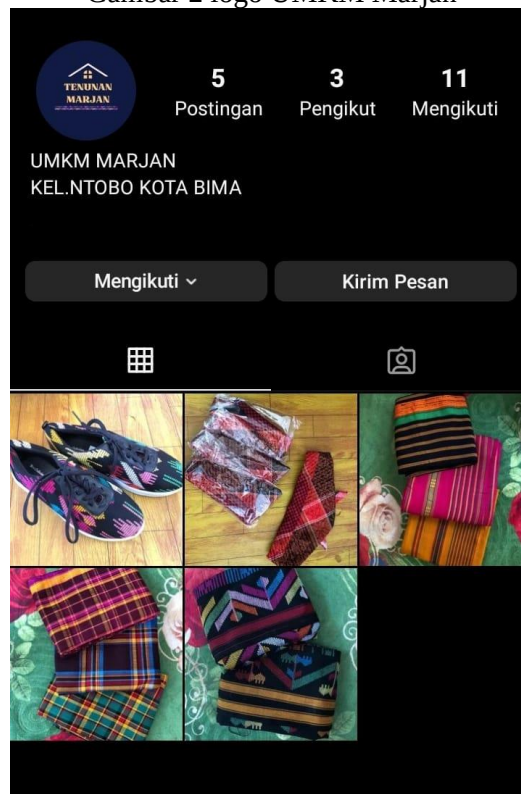
Pelaksanaan pendampingan pada UMKM pada kelurahan Ntobo dilaksanakan dimulai pada tanggal 17 November sampai dengan pada tanggal 5 Desember. Kegiatan ini diawali dengan pemberian pemahaman kepada pemilik usaha terkait pentingnya digital marketing dan media online sebagai media promosinya yang dapat digunakan sebagai media promosi di era sekarang. Berdasarkan hasil edukasi pemahaman, pemilik usaha memilih media Whatsapp, facebook dan Instagram dikarenakan ketiga media online tersebut mudah diaplikasikan. Selain memberikan pemahaman tentang digital marketing kami melanjutkan dengan memberikan pemahaman tentang pembuatan logo agar UMKM ini memiliki branding yang kuat.

Setelah diberikan pemahaman, kami melanjutkan kegiatan dengan pembuatan media instagram dan pembuatan logo UMKM Marjan yang kemudian difokuskan pada cara pengoperasian media promosi yang telah dibuat. Yang kemudian dilanjutkan dengan mempraktikkan cara memasarkan produknya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM. Dengan adanya edukasi ini pemilik usaha merasa senang dan merasa terbantu karena pemberian pemahaman mengenai perluasan promosi/ pemasaran produk yang efektif, serta pelatihan untuk meningkatkan penghasilan dari pemilik usaha dapat terpenuhi.

Berikut gambar hasil pembuatan logo usaha :



Gambar 2 logo UMKM Marjan



Gambar 3 media promosi instagram

KESIMPULAN

Kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan ekonomi dan mampu membuka lapangan pekerjaan baru baik bagi diri sendiri maupun orang lain, dengan berwirausaha kita mampu menemukan inovasi baru dan juga gagasan baru dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Kewirausahaan merupakan proses pengembangan dan penerapan kreatifitas serta inovasi dalam menyelesaikan masalah sehingga mampu melihat peluang untuk menciptakan suatu usaha. Gelar sarjana tidak menjamin seseorang untuk mendapatkan pekerjaan tetapi dengan berwirausaha kita dapat membuka peluang penghasilan kita semakin besar juga bisa bermanfaat bagi lingkungan, dan berdampak ekonomis bagi aktivitasnya.

Dengan adanya asistensi mengajar dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa

untuk mendapat pengalaman mengajar dan memperdalam ilmunya dengan cara menjadi guru di satuan pendidikan. Selain itu siswa/siswi di satuan pendidikan mendapatkan motivasi untuk berwirausaha melalui program asistensi mengajar ini sehingga nantinya dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Dalam bidang ekonomi, demokrasi menuntut adanya pembangunan yang berpihak kepada rakyat, mengurangi kesenjangan sosial, dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Implementasi nilai-nilai demokrasi dalam pembangunan nasional mencakup pengembangan ilmu pengetahuan, hukum, sosial politik, ekonomi, kebudayaan, pertahanan, dan pemahaman sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Oleh karena itu, demokrasi dapat menjadi kerangka bagi pengembangan kebudayaan bangsa dan mendorong pentingnya mengutamakan kepentingan rakyat dalam pengambilan keputusan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Di, M., Ubud, B., Ubud, K., & Ubud, K. (2020). PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Umkm Kerajinan Di Gresik. *SHARE “SHaring - Action - REflection,”* 8(1), 43–48. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Rachmadita Dwi Pramesti, Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170–180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>
- Sugihartono, T., Sulaiman, R., Alkayess, A. F., Indallah, R., & Yanuarti, E. (2023). Meningkatkan Promosi Dan Penguatan Sdm Melalui Pembuatan Media Promosi Bagi Para Umkm. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 4(1), 01–06. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v4i1.1672>