



Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing

Andi Yusuf Katili, Sabriana Oktaviana Gintulangi

Universitas Bina Taruna Gorontalo. Jl. Jaksa Agung Suprapto No.34, Limba U Dua, Kota Sel., Kota Gorontalo, Gorontalo 96138

*Corresponding Author e-mail: yusuf2801@gmail.com

Received: November 2023; Revised: November 2023; Published: November 2023

Abstrak: Pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh para usahawan mikro kecil agar hasil produksi dapat dikenal, diminati dan dibeli oleh konsumen. Sosialisasi ini dilakukan untuk mengenalkan teknik pemasaran usaha mikro kecil menengah melalui sistem digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, sambil memerlihatkan beberapa slide sebagai contoh bagi pelaku usaha yang telah menggunakan pemasaran melalui sistem digital marketing, juga pelatihan dan evaluasi. Mitra pengabdian UMKM ada 8 kelompok usaha, yang masing-masing terdiri dari 6 orang. Kelompok ini adalah para ibu-ibu petani dan nelayan yang memanfaatkan waktu membantu perekonomian rumah tangga. Waktu pelaksanaan pengabdian selama 40 hari, dimulai pada 28 Juni hingga 07 Agustus 2023 di Desa Tunas Jaya Kecamatan Bone Pantai, Kabupaten Bone Bolango. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa mitra usaha belum tahu cara yang efektif menggunakan media sosial dalam memasarkan hasil usaha produksi Abon Ikan Cakalang. Namun dengan adanya sosialisasi dan pelatihan ini telah membuka wawasan dan motivasi dalam memasarkan hasil produksinya..

Kata Kunci: Pemasaran; Digital; Abon; Ikan Cakalang

Socialization Of Marketing Techniques For Micro Small To Medium Enterprises (Ukm) Through Digital Marketing

Abstract: Marketing is something that must be done by micro and small entrepreneurs so that their production results can be known, sought after and purchased by consumers. This socialization was carried out to introduce marketing techniques for small and medium micro businesses through a digital marketing system. The method used in this activity is a lecture, while showing several slides as examples for business actors who have used marketing through digital marketing systems, as well as training and evaluation. There are 8 business groups serving partners for MSMEs, each consisting of 6 people. This group is female farmers and fishermen who use their time to help with the household economy. The service time is 40 days, starting from June 28 to August 7 2023 in Tunas Jaya Village, Bone Pantai District, Bone Bolango Regency. The results of this service show that business partners do not yet know how to effectively use social media in marketing the results of the Cakalang Fish Floss production business. However, this socialization and training has opened up insight and motivation in marketing their products.

Keywords: Marketing; Digital; Floss; Cakalang Fish

How to Cite: Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2022). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 864-869. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1491>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1491>

Copyright© 2023 Katili & Gintulangi
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran (Sasongko et al., 2020). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para

calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono, 2020). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut, (Wardhana, 2015).

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. (Ridwan, 2019) Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. Menurut (Marpaung et al., 2021) Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Urva et al., 2022).

Pelaku UMKM dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi mempertahankan konsumen harus menjadi prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, (Arahmah et al., 2021); (Rachman et al., 2022). Masyarakat Desa Tunas Jaya bermata pencaharian petani dan nelayan. Namun ada beberapa kelompok tani yang mengadakan usaha tani yaitu menjual hasil panen berdasarkan kelompok usaha. Di Tunas Jaya terdiri dari 8 usaha yang sampai saat ini masih eksis namun pemasarannya belum terlalu luas. Hal ini disebabkan masyarakat kurang memahami konsep pemasaran sehingga dalam proses pemasaran masyarakat masih dilakukan dengan cara membawa ke pasar istilahnya hanya melakukan pemasaran satu arah.

Sementara di era sekarang teknologi sudah banyak digunakan dan lebih memberikan kemanfaatan dari segi waktu dan biaya, (Anshori, 2018). Akan tetapi masyarakat tidak (belum) memanfaatkan hal itu dengan baik. Harapannya dengan sosialisasi dan pelatihan ini mitra usaha dapat memberikan pengetahuan untuk pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi sehingga produknya dapat dipasarkan melalui digital. Proses pemasaran melalui digital marketing ini dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya. Selain melakukan sosialisasi juga ada pelatihan untuk agar semua masyarakat tahu pentingnya teknologi dalam mengembangkan usahanya.

Maka dari itu dilakukan pengabdian pada masyarakat yang bertujuan dalam memberikan pelatihan untuk pembuatan platform digital marketing sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di lokasi usaha para mitra yakni di Desa Tunas Jaya, Kecamatan Bone Pantai, Kabupaten Bone Bolango. Mitra usaha terdiri dari 8 kelompok dimana masing-masing kelompok terdiri dari

6 orang yang umumnya ibu-ibu petani dan nelayan. Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan selama 40 hari dimulai 28 Juni – 07 Agustus 2024.

Sasaran kegiatan pengabdian ini para ibu-ibu petani dan nelayan di Desa Tunas Jaya Kecamatan Bone Pantai Kabupaten Bone Bolango, yang telah merintis usaha rumahan mereka dan dijual, baik secara *door to door* maupun dititipkan di toko-toko dan digelar di pasar-pasar tradisional. Tujuannya untuk meningkatkan produkstivitas dan pendapatan pelaku usaha UMKM di Desa Tunas Jaya, (Van Gobel, Lisda; Katili & Sofyan, 2022)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program sosialisasi dan pelatihan dalam pembuatan akun platform. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melibatkan 2 orang dosen dan 10 orang mahasiswa serta warga masyarakat pelaku usaha di desa Tunas Jaya.

Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian Untuk menggunakan waktu seefektif mungkin maka pelaksanaan kegiatan di bagi atas beberapa tahap antara lain sebagai berikut:

1. Minggu pertama, kami melakukan observasi dan merumuskan rencana kerja
2. Minggu ke dua dan ke empat, melaksanakan seluruh rencana kerja yang telah diprogramkan seperti kegiatan Pendidikan, Keagamaan, UMKM dan melakukan seminar tingkat desa.
3. Tahapan akhir dari program ini adalah evaluasi. Setelah diberi pelatihan secara menyeluruh, maka dilakukan evaluasi untuk ketercapaian kompetensi dalam menjalankan platform digital. Jika pelaku usaha mampu melaksanakan tahapan-tahapan tersebut maka dianggap telah berhasil dalam penguasaan materi.

HASIL DAN DISKUSI

Pemasaran Melalui Media Sosial

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memasarkan produk usaha mereka dengan membawa produk tersebut di pasar terdekat maupun kios-kios. Namun ada juga yang memasarkan produknya lewat sosial media berupa facebook. Akan tetapi pemasaran melalui facebook belum memberikan banyak keuntungan karena pelaku usaha belum bersungguh-sungguh dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Sehingga dengan adanya sosialisasi dan pelatihan ini pelaku usaha sudah diberikan bekal bagaimana cara memasarkan produk dengan baik dan benar.

Dalam proses pemasaran pelaku usaha harus mempromosikan produknya dengan memberikan informasi yang jelas. Produk yang menjadi usaha masyarakat adalah abon ikan Cakalang. Jadi informasi yang harus diberikan pada calon konsumen hari jelas dan lengkap. Hal ini akan mempengaruhi daya tarik pembeli karena mendapatkan informasi yang jelas. Menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook,

Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.



Gambar 1: Hasil Produksi Abon Ikan Cakalang

Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah masyarakat belum paham bagaimana cara menggunakan media sosial. Karena sebagian besar pelaku usaha adalah wanita di atas 50an tahun. Sehingga dalam penggunaan teknologi mereka masih kurang dapat memahami, walaupun mereka memiliki keinginan belajar namun memerlukan waktu yang cukup lama jika harus belajar menggunakan teknologi.

Strategi Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing

Dalam memasarkan suatu produk, dibutuhkan strategi dengan cara melihat kecenderungan pasar dan pangsa pasar. Menurut pemasaran diawali dari melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, action dan evaluasi. Namun demikian masih banyak di kalangan usahawan yang tidak melihat tahap-tahap proses tersebut sehingga barang dan jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada lokasi tersebut dan juga tidak didukung oleh ruang dan waktu.

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Salah satu keunggulan dari pemasaran memalui digital adalah untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media *online*, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko *online* gratis seperti tokobagus.com dan *multiply* dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan berusaha memanfaatkan teknologi digital saat ini. Walaupun masyarakat belum memahami sepenuhnya terkait dengan teknologi akan tetapi mereka mau belajar untuk bagaiman penggunaan teknologi tersebut. Langkah awal yang dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan

teknologi untuk memasarkan produk adalah dengan membuat *platform* media sosial seperti tiktok, Instagram dan facebook.

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Dengan adanya handphone pintar dapat memberikan kemudahan setiap orang untuk berbelanja *online* karena dapat menghemat waktu dan biaya. Salah satu media sosial yang dibuat adalah instagram dengan nama akun yaitu abon cakalang. Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Media Sosial instagram

Walaupun belum memiliki banyak *followers* tetapi akun tersebut sudah mulai digunakan untuk melakukan penjualan. Pemanfaatan media sosial dapat menghindari konflik dengan konsumen atau rekan kerja. Ada pula yang sudah melakukan pemasaran dengan media promosi melalui facebook. Masyarakat antusias dalam menjalankan penjualan melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut bahwa pelaku usaha dalam menjalankan hasil produksi di Desa Tunas Jaya belum maksimal dilakukan. Sebab masih lebih nyaman menggunakan pemasaran secara manual. Namun dengan ada sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan oleh dosen Universitas Bina Taruna Gorontalo, telah membuka wawasan pelaku usaha. Yakni mulai belajar bagaimana memanfaatkan teknologi dalam menunjang pengembangan usaha yang sedang mereka jalani. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial facebook, instagram, dan whatsapp. Platform ini cukup baik dalam mempromosikan usaha ikan abon cakalang dan berhubungan langsung dengan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat adalah kurang pahamnya terhadap teknologi ditambah lagi dengan jaringan seluler yang sering tidak baik.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada Rektor Universitas Bina Taruna Gorontalo (UNBITA) yang telah membiayai kegiatan pengabdian

ini. Juga kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) yang telah memberikan rekomendasi demi terlaksana kegiatan pengabdian antara dosen dan mahasiswa yang merupakan proses Tridarma Perguruan Tinggi di lingkungan kampus UNBITA. Tak lupa pula kami sampaikan terima kasih kepada Kepala Desa Tunas Jaya dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas aula dalam pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan UMKM tersebut.

REFERENCES

- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 2(1).
- Arahmah, W., Pitri, P., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3112–3118.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Rachman, E., Antu, Y., & Mohi, E. M. H. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Dan Daya Saing Ukm Fani Bordir Melalui Produk Unggulan Lokal Di Kelurahan Liliwo Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Indonesia Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (J-PMas)*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.37606/jpmas.v1i1.9>
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.
- Van Gobel, Lisda; Katili, A. Y. A., & Sofyan. (2022). Pembinaan UMKM Melalui Pengolahan Bahan Dasar Jagung untuk Meningkatkan Produktivitas dan Pendapatan Masyarakat di Desa Helumo Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(April), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/jpmas.v1i1.8>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.