

**SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI ERA DIGITALISASI**

Asmawiyah^{1*}, Kapriani², Nur Fatwa Basar³, Nurjaya⁴, Hariyanti⁵
Nur Aisyah⁶, Dewi Anggraeni⁷

¹⁻⁷Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara Makassar

Email Korespondensi: asmawiyah49@gmail.com

Disubmit: 18 Mei 2022

Diterima: 09 Agustus 2022
DOI:

Diterbitkan: 01 September 2022

ABSTRAK

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempermudah dalam mencari informasi produk. Meski demikian, para pelaku usaha, terutama yang mewakili usaha kecil dan menengah, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM di desa Timbuseng dalam pengelolaan pemasaran guna mendorong penjualan produk secara besar-besaran dan meningkatkan daya saing UMKM, serta penguasaan digital marketing dalam rangka menjaring calon konsumen melalui media sosial. Kegiatan PKM dilaksanakan dengan pendekatan yang memadukan sosialisasi dengan gaya ceramah, mengidentifikasi masalah, serta diskusi tanya jawab. Hasil dari kegiatan ini berimplikasi kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk lebih termotivasi dan semangat dalam berbisnis sehingga usaha yang mereka kelola dapat berkembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

Digital marketing is one of the strategies used by micro, small and medium enterprises (MSMEs) to meet consumer needs and make it easier to find product information. However, business actors, especially those representing small and medium enterprises, still use on traditional marketing methods. This activity aims to increase the knowledge and ability of MSME actors in Timbuseng village in marketing management to encourage massive product sales and increase MSMEs competitiveness, as well as mastery of digital marketing in order to attract potential consumers through social media. PKM activities are carried out with an approach that combines socialization with lecture style, problem identification, and question and answer discussions. The results of this activity have implications for micro, small and medium business actors to be more motivated and enthusiastic in doing business so that the businesses they manage can develop.

Keyword: Marketing Strategy, MSMEs, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital sering diidentifikasi dengan efek multi-faktor digital teknologi yang menggambarkan kejadian dan realitas ekonomi saat ini di seluruh dunia ke dalam semua aspek operasional kegiatan organisasi (Ziótkowska, 2021). Adanya transformasi digital saat ini memberikan kesempatan dan peluang bagi pelaku usaha UMKM baik pemain lama ataupun baru. Sebagai konsekuensi dari pengenalan berbagai terobosan teknologi dalam beberapa tahun terakhir, ruang lingkup pemasaran telah didefinisikan ulang. Strategi komunikasi tradisional dan konvensional masih digunakan di masa lalu. Metode-metode ini sekarang telah diintegrasikan ke dalam ranah digital. Digital marketing memiliki basis konsumen potensial yang lebih luas karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses beragam informasi produk dan menyelesaikan transaksi melalui internet (Irfani et al., 2020; Zulkarnain et al., 2020). Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital. Pemasaran interaktif dan terintegrasi adalah jenis pemasaran yang digunakan dalam digital marketing. Gaya pemasaran ini memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen, (Purwana et al., 2017).

Di negara yang masih berkembang khususnya Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi, (Asmawiyah, 2021). UMKM memiliki peluang untuk menyambut revolusi industri 4.0 dengan beralih ke digital marketing. Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi digital, tetapi juga melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam semua bidang kewirausahaan, yang berkontribusi pada perubahan signifikan dalam operasi perusahaan dan menghasilkan nilai tambah bagi konsumen (Kotane et al., 2019). Transformasi digital juga mempengaruhi perkembangan dan penerapan instrumen digital marketing. Pelaku usaha menjadikan digital marketing sebagai salah satu media dalam menjalankan usahanya dengan mengikuti adanya perubahan digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

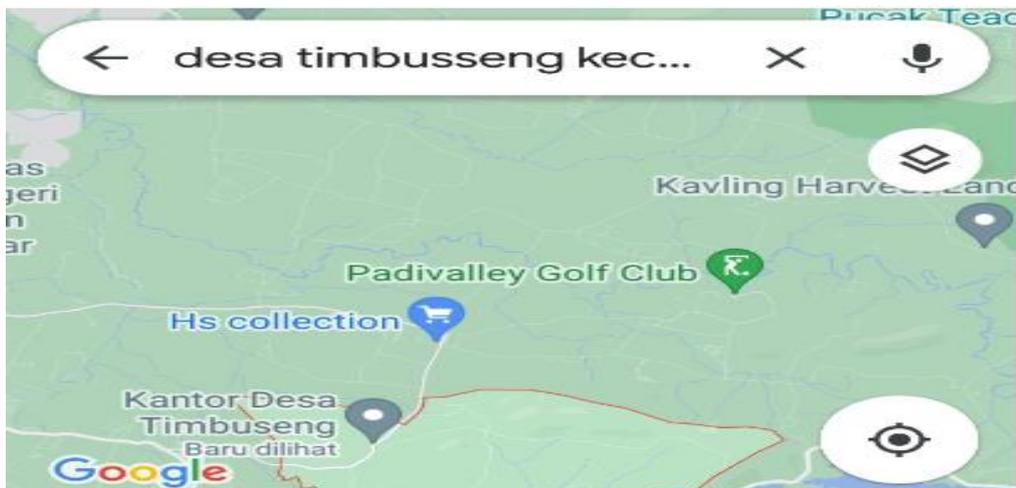
Menggunakan digital marketing adalah sebagai tolok ukur dalam keberhasilan suatu strategi dibandingkan dengan metode pemasaran yang masih konvensional (Shpak et al., 2020). Calon konsumen dapat mengakses informasi produk melalui internet, sehingga memudahkan bisnis untuk melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Digital marketing juga memudahkan pelaku bisnis untuk melacak dan memenuhi semua persyaratan dan keinginan calon konsumen (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018, Thaha et al., 2021). Senada dengan (Shpak et al., 2020) bahwa dengan adanya digitalisasi dapat memudahkan dalam menjalankan bisnis, pertumbuhan ekonomi tercapai sehingga daya saing barang dan jasa meningkat.

Menjalankan bisnis online adalah alternatif utama untuk dapat bertahan dan dapat berkembang salah satunya dengan penggunaan digital (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Akibatnya, kemampuan untuk mengoperasikan berbagai peralatan teknologi informasi merupakan modal utama yang diperlukan untuk memulai bisnis online. Teknologi digital merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan perusahaan (Levy et al., 2020). Tidak ada batasan geografis maupun waktu siapa saja yang boleh menggunakan digital marketing, (Thaha et al., 2021).

2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Tantangan yang dihadapi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Timbusseng, yang terletak di Kecamatan Patallassang Kabupaten Gowa, antara lain kurangnya penguasaan digital marketing, sehingga menyulitkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam manajemen pemasaran masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Masih kurangnya pemanfaatan digital *ecommerce* dalam pembuatan konten di media sosial serta masih kurang inovasi dan kreatif untuk memperluas jangkauan penjualannya. Oleh karena itu perlunya bimbingan dan pelatihan tentang strategi pemasaran digital tentang bagaimana cara mempromosikan dan menjual barang melalui penguasaan teknologi informasi dan komunikasi sehingga dapat mendorong penjualan produk dan aya saing UMKM dapat ditingkatkan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah bahwa: “Apakah dengan kegiatan pelatihan tentang strategi pemasaran dalam penggunaan teknologi digital efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam pengelolaan pemasaran di desa Timbuseng Kecamatan Patallassang Kabupaten Gowa?”



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3. KAJIAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk memenangkan persaingan pasar dan dapat memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya (Naninsih & Hardiyono, 2019). Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan mencapai tujuannya. Alat ini mencakup evaluasi pasar sasaran yang paling kritis, penentuan posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan besarnya biaya pemasaran yang diperlukan, (Kotler, 2012)

Strategi pemasaran penting karena membantu dalam proses penilaian nilai ekonomi perusahaan, yang selanjutnya dapat tercermin dalam harga barang dan jasa. Pengertian strategi pemasaran mencakup proses

pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pengeluaran pemasaran dalam menanggapi keadaan lingkungan dan kondisi persaingan, (Tirtayasa et al., 2021).

b. Digital Marketing

Kegiatan melakukan promosi dan riset pasar dengan memanfaatkan media digital online dan berbagai pendekatan lain, seperti jejaring sosial, disebut sebagai “digital marketing”. Melalui pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, pendekatan pemasaran digital memudahkan calon konsumen, perantara pasar, dan produsen untuk saling berinteraksi (Tirtayasa et al., 2021). Digital marketing memudahkan produsen mempromosikan produknya, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar.

Dalam hal pemasaran, menggunakan digital marketing jangkauannya yang lebih luas dengan biaya lebih murah. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari ketersediaan media sosial karena memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, audio, dan video dengan banyak orang. Keberadaan media sosial ini memungkinkan perusahaan dan konsumen berkomunikasi dengan lebih mudah, (Kotler, 2012).

4. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 25 Oktober 2021, kegiatan ini dihadiri oleh bapak kepala Desa dan staf serta dengan dihadiri 16 (enam belas) warga Desa Timbuseng Kecamatan Patallassang Kabupaten Gowa dengan menggunakan protokol kesehatan.

Ada beberapa teknik pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, antara lain:

1. Sosialisasi, Komponen sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat bagi warga pelaku usaha UMKM di Desa Timbuseng Kecamatan Patallassang Kabupaten Gowa. Sosialisasi tersebut berupa penyuluhan tentang pentingnya digital marketing dalam pertumbuhan perusahaan yang melayani usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama dalam hal perluasan upaya promosi. Berbagai contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi juga digunakan untuk mendukung presentasi; Oleh karena itu, para pemain yang tertarik dengan UMKM harus menyadari pentingnya digital marketing di dunia saat ini.
2. Diskusi, Setelah pemaparan materi diskusi, para peserta dan pemateri melakukan diskusi bentuk tanya jawab. Para peserta terlibat dalam dialog dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang materi yang disajikan. Transfer pengetahuan tidak hanya dapat dilakukan melalui sosialisasi melalui diskusi, tetapi juga berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi. Diharapkan materi yang diberikan dapat membekali pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman.
3. Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a) laptop, (LCD), dan layar proyektor untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah dan tutorial praktis. internet.
 - b) Gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Fasilitas gadget ini berguna untuk mengakses media digital.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Adapun hasil pelatihan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat:

- 1) Memberikan materi terkait bagaimana membuat desain produk yang menarik dan mengidentifikasi lokasi kritis untuk berbagai pelaku bisnis.
- 2) Memberikan materi terkait tentang produksi konten promosi yang mudah diingat oleh pelanggan. Tren mesin pencari Google saat ini adalah sesuatu yang harus diketahui untuk membuat konten yang baik dan berkualitas tinggi.
- 3) Memberikan informasi tentang cara menjual produk dan memanfaatkan pemasaran online untuk menjangkau pelanggan.

b. Pembahasan

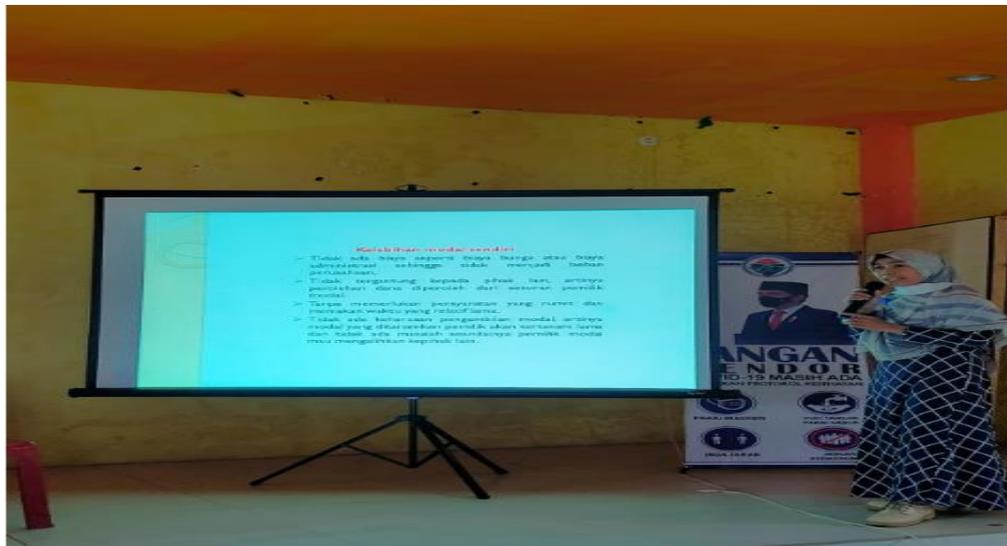
Dalam bisnis yang semakin kompetitif, desain kemasan produk merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membantu branding suatu perusahaan. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas dapat membedakan merek dengan pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kemasan yang khas dan menarik untuk produknya tentu saja merupakan komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Hal ini sejalan yang dikemukakan (Noviani, 2020) bahwa dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan inovatif dari produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen cenderung lebih tertarik dan berminat untuk membeli. Selain itu, (Handayani et al., 2020) juga menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pembeli diakibatkan karena adanya desain produk yang menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 2. Presentasi Pemateri Pertama

Produk juga akan sia-sia jika tidak dibarengi dengan adanya promosi, meskipun produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan harga murah namun tidak dikenal oleh pasar. Strategi promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk pada pangsa pasar agar mendorong permintaan pembeli. Dengan adanya promosi maka akan menarik konsumen untuk

melakukan pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Membuat konten yang menarik merupakan salah satu promosi untuk menarik minat pembeli, salah satunya dengan menggunakan aplikasi instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini sangat populer digunakan. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto maupun video, dimana setiap pengguna dapat berinteraksi melalui fitur-fitur yang ada di dalamnya, branding akan menjadi lebih informatif dan komunikatif ketika dilakukan secara konsisten dalam mempost gambar, (Hananto, 2019). Yang menjadi fokus utama user ketika pertama kali melihat adalah gambar yang ada di post dibandingkan dengan membaca caption gambar, (Sari dan Lidia, 2019). Melalui instagram ini juga memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk mempromosikan berbagai produk untuk kepentingan bisnis secara visual. Dalam hal pemasaran online, dapat juga menggunakan berbagai opsi pilihan seperti Facebook, WhatsApp (WA), Youtube, dan lainnya.



Gambar 3. Presentasi Pemateri Kedua



Gambar 4. Diskusi Tanya Jawab

Usai pemaparan materi, kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama seluruh rombongan dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian dan menyampaikan harapan agar pelatihan yang diberikan dapat bermanfaat bagi kemajuan pelaku usaha UMKM di masa mendatang.



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana dan Peserta Kegiatan

6. KESIMPULAN

Menggunakan digital marketing untuk menjalankan aktivitas layanan ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran dan branding guna meningkatkan penjualan. Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi tentang strategi pemasaran dalam penggunaan teknologi digital dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pelatihan ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan dan kemampuan pelaku UMKM Desa Timbuseng dalam pengelolaan pemasaran khususnya dalam melakukan penjualan produk melalui digital marketing melalui media sosial. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini, oleh tim PKM Tri Dharma Nusantara STIE ini sangat membantu dalam menjawab tantangan yang dihadapi para pelaku usaha UMKM. Tantangan ini berimplikasi dari kurangnya media sosial untuk pemasaran produk hingga ketergantungan pada penjualan tradisional. Namun demikian, pelaku perusahaan UMKM kini memiliki akses ke platform yang dapat digunakan sebagai media digital untuk pemasaran dan penjualan produk. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan internet untuk mengelola usaha mereka dengan lebih baik dan secara aktif dalam mengelola pemasaran, serta memungkinkan mereka untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap perubahan yang terjadi pada pelaku UMKM sehingga membuat mereka semakin antusias dalam menjalankan usaha yang mereka geluti.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru. 6(2), 97-106.
- Asmawiyah. (2021). Meningkatkan Kinerja Usaha dalam Perspektif Kewirausahaan. Penerbit NEM.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02), 1-14.
- Ghufron, G. (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, dan Solusi bagi Dunia Pendidikan. Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Jakarta: 2 Agustus 2018. Hal. 332-337.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32-41.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 2, pp. 56-61
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659
- Kotane. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing.

38(1), 123-127.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Levy, P., Morecroft, J., & Rashidirad, M. (2020). Developing a transformational digital strategy in an SME: The role of responsible management. *Emerald Open Research*, 2, 52.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47-61.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076-2086.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114-136.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran tipe gambar, tagar, jumlah likes dan informasi harga pada Instagram terhadap intensi membeli. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71-80.
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information (Switzerland)*, 11(2), 1-14.
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1-19.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371.
- Zulkarnain. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.