

Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan

Eko Prasajo¹, Ika Destina², Heri Prasetyo³

^{1,2,3} Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Eko Prasajo

E-mail: Ekoprasajo60@gmail.com

Abstrak

Era digital menuntut para pelaku UMKM untuk melakukan perubahan dalam hal pemasaran produk yang biasanya menggunakan konvensional berubah menggunakan digitalisasi. Era digital dengan menggunakan media sosial dan marketplace menjadi pilihan solusi bisnis yang meningkatkan omset penjualan. Metode pengabdian ini teori dan praktek, teori yang disampaikan adalah pemahaman tentang manajemen pemasaran digital serta prakteknya cara menggunakan media sosial dan marketplace. Dari pengabdian ini diharapkan para pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial dan marketplace yang ada untuk meningkatkan omset penjualannya.

Kata kunci – Digital, media social, marketplace

Abstract

The digital era requires UMKM players to make changes in terms of marketing products which usually use conventional methods to use digitalization. The digital era, using social media and marketplaces, is a choice of business solutions that increase sales turnover. This service method is theory and practice, the theory presented is an understanding of digital marketing management and the practice of how to use social media and marketplaces. From this service, it is hoped that UMKM players can use existing social media and marketplaces to increase their sales turnover

Keywords - Digital, media social, marketplace

PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup di masyarakat mulai beralih dari yang dulu berbelanja secara offline menjadi secara online melahirkan berbagai macam karakteristik pada konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society, Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang didukung dengan internet membuat teknologi pada bidang pemasaran juga ikut berkembang (Yacub, 2020). Perubahan yang terjadi saat ini membuat para pelaku UMKM harus merubah proses bisnisnya yang awalnya berbasis konvensional berubah ke arah digital. Perubahan tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu mengubah arah bisnisnya agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini.

Konsumen awalnya lebih nyaman berbelanja secara langsung ke toko-toko terdekat untuk membeli barang yang dibutuhkan. Mengadopsi teknologi digital dapat memberikan manfaat diantaranya; pengurangan biaya, fleksibilitas, pengurangan kesalahan, waktu respon lebih cepat, dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran (Hagen et al., 2022). Strategi bisnis dan teknologi informasi merupakan dua variabel yang saling mendukung untuk keberlangsungan bisnis dan kinerja organisasi (Lee, 2021). Kontribusi teknologi digital terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Agyekum et al., 2021).

Era digital dengan menggunakan sosial media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Agyekum et al., 2021). Pemasaran digital yang juga menjadi salah satu media perantara yang sering digunakan para pelaku usaha dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan mulai meninggalkan bisnis konvensional dan pindah ke bisnis modern dengan menggunakan media digital (Tolstoy et al., 2021). Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, sehingga hal tersebut memberikan kemudahan berkomunikasi bagi para pelaku usaha dan konsumen (Sam & Huang, 2020). Bisnis di era Digital Manajemen pemasaran sangat penting, karena pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Bisnis yang dapat memanfaatkan media digital dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini tentunya mendorong pelaku UMKM di wilayah kecamatan Sayegan untuk melakukan transformasi bisnisnya ke arah digital agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dengan pelatihan dengan cara teori dan praktek. Teori yang disampaikan adalah tentang pemasaran digital serta prospek kedepannya. Sedangkan prakteknya adalah pembuatan akun dan profil UMKM dan pembuatan konten digital di media social. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 22 November 2023 dengan sasaran pelaku UMKM di Kecamatan Sayegan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta dengan tujuan memberikan pemahaman tentang pemasaran era digital atau yang lebih dikenal *marketing digital*.

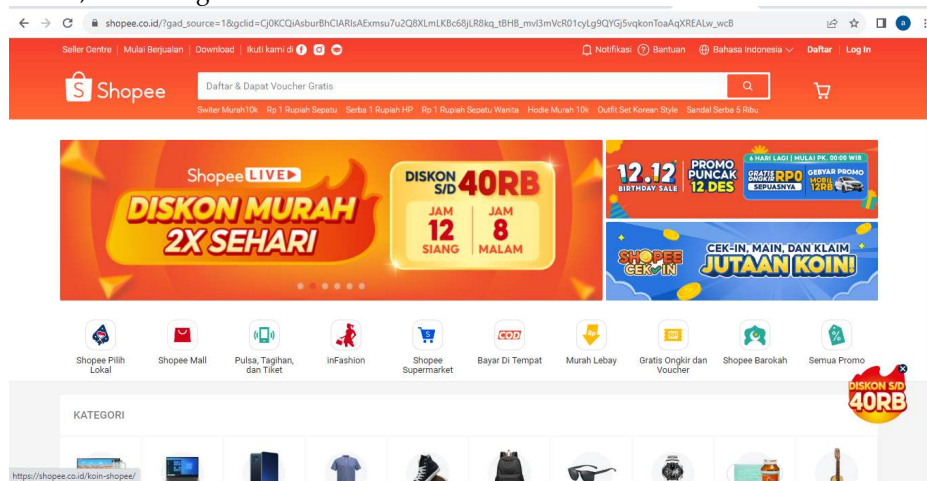
Seperti Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada di Dusun Mendirat yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada (Susanto, 2020)



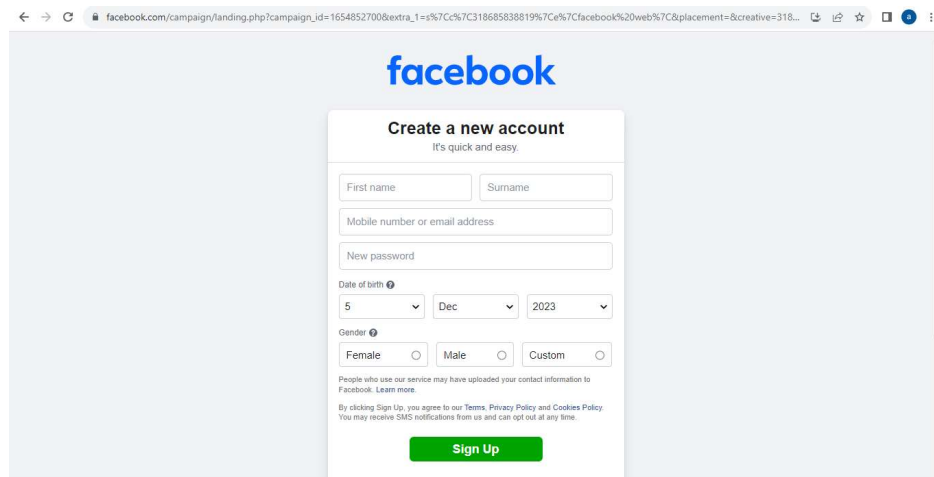
Gambar 1.
Kegiatan Pelatihan

Seperti pelaksanaan pengabdian yang dilakukan Irfani (2020) Rincian utama permasalahan yang dihadapi pelaku UKM mitra Pengabdian Kepada Masyarakat di Kota Solok adalah sebagai berikut: 1) pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM Uberrr Snack 88 Kota Solok dalam manajemen pemasaran masih perlu ditingkatkan, (2) penguasaan digital marketing yang masih kurang menjadi hambatan bagi usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan platform digital marketing yaitu Google Bisnisku bagi pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok sebagai alat pemasaran produk sehingga dapat mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing UKM

Kegiatan ini terdiri teori dan praktek. Teori yang disampaikan adalah Pemasaran di era digital, pemasaran menggunakan media social, pembuatan konten dan pengenalan *marketplace*. Serta pemahaman tentang kelebihan menggunakan konsep pemasaran digital. Selain teori, pada pengabdian ini dilakukan praktek menggunakan media social dan marketplace seperti shope, grab, gojek, facebook, dan Instagram.



Gambar 2.
Menggunakan Marketplace Shopee



Gambar 3.
Menggunakan media sosial facebook

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberi pemahaman tentang manajemen pemasaran digital dan dapat menggunakan media social atau marketplace yang ada untuk meningkat omset UMKM yang ada pada kecamatan Sayegan. Selain itu juga dapat mengembangkan produk dalam jangkauan yang luas dalam Propinsi Yogyakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yang sudah memberikan fasilitas dan pembiayaan atas terselenggaranya kegiatan ini dan pada pelaku UMKM kecamatan Sayegan yang sudah meluangkan waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198