

Melangkah Bersama Digital: Pendampingan Terstruktur Untuk Penguasaan Digital Marketing Di Kalangan UMKM

Yerizal

Jurusan Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Yerizal

E-mail: jr.chang08@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas dampak digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era digital. Fokus utama artikel ini adalah pada strategi digital marketing, penggunaan media sosial, dan pemasaran konten yang dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Penggunaan media sosial untuk UMKM juga ditekankan, dengan tips tentang pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan hashtag. Selain itu, artikel ini juga membahas pemasaran konten, termasuk pembuatan konten yang relevan, distribusi konten, dan analisis hasil. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Kata kunci - Strategi Marketing, Digital marketing, UMKM

Abstrak

This article discusses the impact of digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in expanding market reach and increasing sales in the digital era. The main focus of this article is on digital marketing strategies, social media usage, and content marketing that can help MSMEs in achieving their marketing goals. The use of social media for MSMEs is also emphasized, with tips on choosing the right platform, creating engaging content, and using hashtags. In addition, the article also discusses content marketing, including relevant content creation, content distribution, and results analysis. By implementing the right digital marketing strategies, MSMEs can increase customer trust, improve brand visibility, and ultimately increase sales. This article is expected to provide insights and practical guidance for MSMEs in utilizing digital marketing for their business growth.

Keywords - Marketing Strategy, Digital marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang. Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital, pemasaran telah menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan. UMKM di berbagai industri, termasuk negara-negara berkembang seperti Indonesia, telah berada di bawah tekanan untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai enabler transformasi digital (Su et al., 2023). Adopsi pemasaran digital berfungsi sebagai enabler tingkat pertama transformasi digital, memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kemampuan dinamis mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang baik diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong kemajuan mereka di era digital (Ananda et al., 2023).

Di era digital, konsumen semakin beralih ke platform digital untuk mencari produk dan layanan (Fonseca et al., 2023; Horodnic et al., 2023; Kim, 2022; Mulyawan et al., 2022). Kenyamanan belanja online dan peningkatan akses ke informasi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dengan pergeseran ke platform e-commerce (Shania & Dewobroto, 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan menciptakan tren baru. Konsumen sekarang mengharapkan kebutuhan mereka terpenuhi pada waktu dan tempat mereka sendiri, dengan akses mudah ke informasi dan kemampuan untuk membandingkan dan membedakan antara merek. Era digital telah memberdayakan konsumen dengan memberi mereka akses cepat ke informasi dan kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman pasca-pembelian mereka. Perilaku konsumen yang berubah ini memiliki implikasi signifikan bagi bisnis dan pembuat kebijakan, yang perlu menyesuaikan strategi mereka untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan konsumen perkotaan di pasar digital (Su et al., 2023).

Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi digital marketing guna menjangkau konsumen potensial secara efektif. Selain itu, fenomena lain yang relevan adalah pertumbuhan pesat penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi, yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memahami dan merespons terhadap fenomena-fenomena ini, UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran dan pemasaran mereka di ranah digital untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dan sumber daya terkait strategi digital marketing, kesulitan dalam membangun dan memelihara kehadiran online yang efektif, serta persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Selain itu, UMKM mungkin juga menghadapi tantangan dalam memahami perilaku konsumen online dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara tepat. Untuk mengatasi permasalahan ini, UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing, memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien, dan terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi digital. Dengan pemahaman yang lebih baik dan penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi permasalahan tersebut dan memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Strategi pemasaran digital penting bagi UKM (Liu & Si, 2022). UKM dapat menggunakan alat pemasaran digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan, serta mempelajari preferensi mereka dan membangun hubungan pelanggan yang kuat (Kocić & Radaković, 2018). Namun, banyak UKM tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi alat digital dan mungkin tidak mendapat manfaat dari peluang yang mereka sediakan. Adopsi dan penggunaan saluran pemasaran digital oleh UKM tampaknya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman pemasaran digital. Munculnya e-commerce telah membawa era baru perdagangan, dan UKM perlu mengadopsi e-commerce agar tetap relevan dan kompetitif (Akpan et al., 2020; Vuta et al., 2022). Pemasaran digital dipandang sebagai dasar untuk membuat perbedaan di pasar yang kompetitif

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dan memfasilitasi komunikasi tepat waktu dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan mereka di era digital (Liu & Si, 2022; Simberova et al., 2022; Taiminen & Karjaluo, 2015).

Tujuan dari pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan kepada UMKM agar mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing untuk pertumbuhan bisnis mereka. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, pengabdian masyarakat dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM, membantu mereka untuk bersaing secara lebih efektif di pasar digital dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM, lebih tepatnya untuk menggunakan pendekatan pengembangan atau pendekatan aksi. Pendekatan ini akan lebih fokus pada pengembangan praktik dan penerapan langsung dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, serta berorientasi pada menciptakan perubahan positif dalam praktik bisnis UMKM. Dengan pendekatan ini, fokus utama adalah pada memberikan pelatihan, bimbingan, dan sumber daya yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka di ranah digital. Pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM dilakukan pada Bulan September- Oktober 2023, sampel yang dapat diambil adalah UMKM yang beroperasi di berbagai sektor dan memiliki kebutuhan yang berbeda dalam memanfaatkan digital marketing. Sampel yang digunakan dalam pendampingan ini adalah UMKM Makanan dan minuman di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

Langkah-langkah pendampingan dalam pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM dapat mencakup beberapa tahapan yang terstruktur, antara lain:

1. *Identifikasi Kebutuhan*: Melakukan evaluasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pengetahuan UMKM terkait digital marketing.
2. *Perencanaan*: Membuat rencana pendampingan yang mencakup tujuan, jadwal, dan metode yang akan digunakan dalam memberikan pendampingan kepada UMKM.
3. *Pelatihan*: Memberikan pelatihan yang terstruktur dan terarah tentang konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan praktik terbaik dalam penerapan strategi digital marketing.
4. *Bimbingan Individual*: Memberikan bimbingan individual kepada UMKM untuk membantu mereka dalam menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis mereka masing-masing.
5. *Evaluasi dan Umpan Balik*: Melakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing, serta memberikan umpan balik yang konstruktif untuk membantu mereka dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan kinerja mereka.

Pendampingan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dapat dilakukan melalui beberapa cara yang efektif, antara lain:

1. *Pelatihan Langsung*: Mengadakan sesi pelatihan langsung yang terstruktur untuk memberikan pemahaman tentang konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial, dan pemasaran konten kepada UMKM.
2. *Bimbingan Individual*: Memberikan bimbingan individual kepada UMKM untuk membantu mereka dalam menerapkan konsep-konsep digital marketing dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

Dengan menerapkan cara-cara pendampingan ini, UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk memanfaatkan digital marketing secara efektif dalam bisnis mereka. Berikut adalah beberapa cara pelatihan langsung yang dapat dilakukan dalam pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM:

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. *Sesi Pelatihan Kelompok*: Mengadakan sesi pelatihan kelompok yang terstruktur dan terarah untuk memberikan pemahaman tentang konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial, dan pemasaran konten kepada UMKM.
2. *Studi Kasus*: Menggunakan studi kasus dan contoh praktik terbaik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan strategi digital marketing dalam bisnis.
3. *Diskusi Interaktif*: Mengadakan diskusi interaktif untuk memfasilitasi pertukaran ide dan pengalaman antara UMKM dan fasilitator pelatihan.
4. *Demonstrasi Praktik*: Menunjukkan praktik langsung tentang cara membuat dan mengelola website, media sosial, dan kampanye pemasaran digital.
5. *Latihan Praktik*: Memberikan latihan praktik kepada UMKM untuk menerapkan konsep-konsep digital marketing dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

Evaluasi Hasil Pelatihan: Melakukan evaluasi hasil pelatihan untuk mengevaluasi pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pendampingan dalam pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM dapat mencakup berbagai aspek, antara lain:

1. *Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan*: UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep digital marketing dan keterampilan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
2. *Kehadiran Online yang Lebih Efektif*: UMKM dapat memperbaiki atau meningkatkan kehadiran online mereka melalui pembuatan atau peningkatan website, pengelolaan media sosial, dan penerapan strategi pemasaran konten.
3. *Peningkatan Kinerja Pemasaran*: UMKM dapat mengalami peningkatan dalam kinerja pemasaran digital mereka, seperti peningkatan lalu lintas website, interaksi media sosial, atau konversi penjualan.
4. *Penerapan Strategi yang Lebih Efektif*: UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif dan terarah, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka.
5. *Dampak Positif pada Bisnis*: Pendampingan yang efektif dapat menciptakan dampak positif pada bisnis UMKM, seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kehadiran merek.

Melalui pendampingan yang terarah dan berkelanjutan, UMKM dapat memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif dalam bisnis mereka, sehingga mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi ekonomi lokal.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat tentang digital marketing bagi UMKM, pembahasan hasil pendampingan dapat mencakup berbagai aspek yang relevan, antara lain:

1. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Yaitu membahas peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh oleh UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing setelah mengikuti pendampingan. UMKM menganggap pengembangan kapasitas, manajemen keuangan, layanan pelanggan, dan keterampilan pemasaran sebagai hal yang penting untuk manajemen operasional. Selain itu, mereka menganggap layanan pelanggan, pemasaran, dan keterampilan manajemen keuangan sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. UMKM menerima pelatihan pengembangan kapasitas dalam operasi dan keterampilan manajemen untuk mengelola operasi bisnis mereka secara efektif dan mencapai pertumbuhan bisnis.

2. Analisis Kinerja Pemasaran Digital

Membahas perubahan dalam kinerja pemasaran digital UMKM setelah menerapkan strategi yang dipelajari, seperti peningkatan lalu lintas website, interaksi media sosial, atau konversi penjualan. Analisis kinerja pemasaran digital UMKM setelah menerapkan strategi tertentu dapat memberikan wawasan tentang efektivitas upaya pemasaran dan sejauh mana perubahan tersebut

dapat meningkatkan performa bisnis. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat diambil dalam menganalisis kinerja pemasaran digital: (1) Peningkatan Lalu Lintas Website, (2) Interaksi Media Sosial yaitu perubahan dalam tingkat interaksi di platform media sosial. Tinjau jumlah *like*, komentar, dan bagikan. Ini dapat mencerminkan sejauh mana konten menarik perhatian dan berinteraksi dengan UMKM. Dengan menganalisis aspek-aspek di atas, UMKM dapat mendapatkan pemahaman mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital yang diimplementasikan. Analisis ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

3. Dampak pada Bisnis

Yaitu membahas dampak positif dari penerapan strategi digital marketing terhadap bisnis UMKM, seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kehadiran merek. Penerapan strategi digital marketing dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap bisnis UMKM, membantu meningkatkan penjualan, meraih lebih banyak pelanggan, dan memperkuat kehadiran merek. Berikut adalah beberapa dampak positif yang mungkin terjadi yaitu penjualan online dapat ditingkatkan melalui platform e-commerce, website, atau *marketplace*. UMKM dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Kampanye online memungkinkan bisnis untuk mengatasi batasan geografis dan menjangkau pasar global tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik.

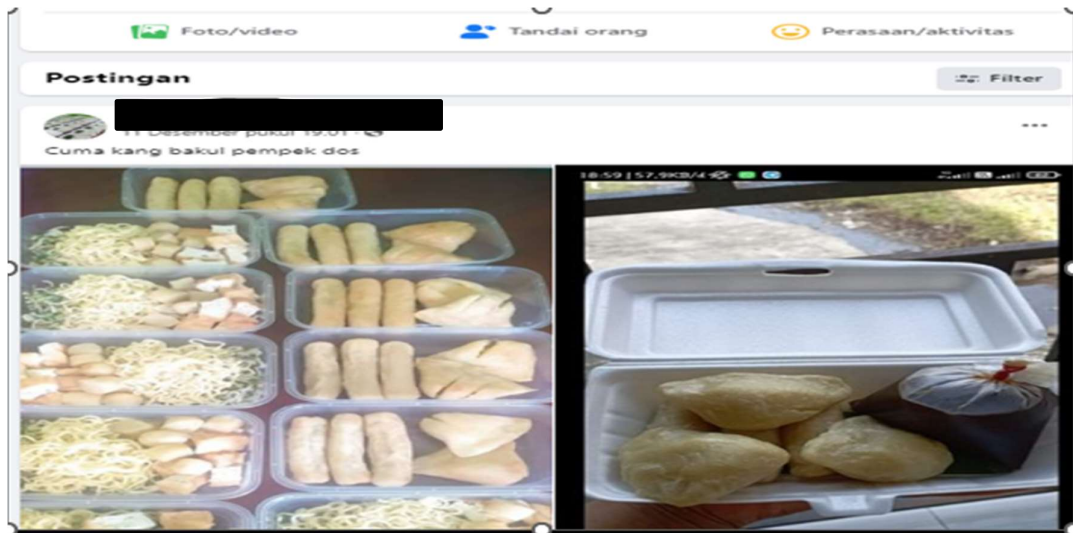


Gambar 1.

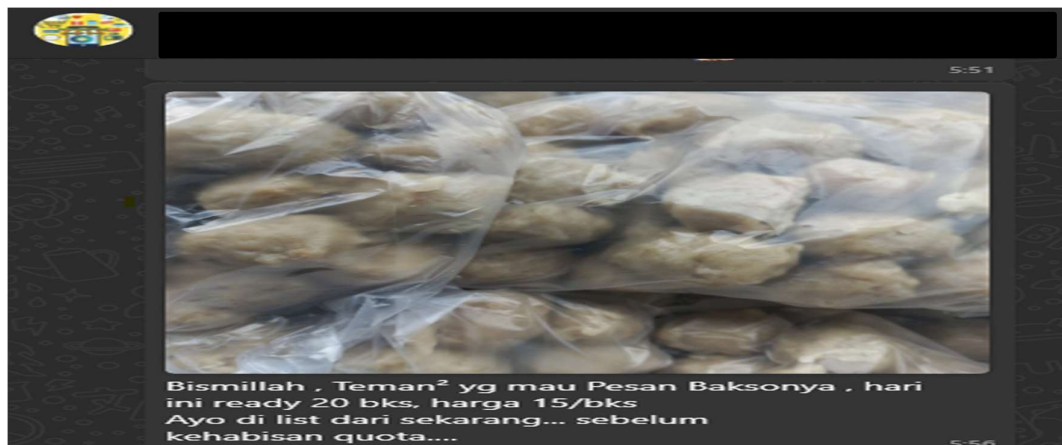
Pelatihan Pendampingan UMKM Tentang Peningkatan Pengetahuan UMKM tentang Digital Marketing



Gambar 2.
Peserta Pendampingan Digital Marketing



Gambar 3.
Promosi Penjualan produk UMKM dampingan di Facebook



Gambar 4.
Promosi Produk UMKM Dampingan di WhatsApp

KESIMPULAN

Pendampingan yang terarah dan berkelanjutan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk pertumbuhan bisnis mereka. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja pemasaran digital dapat menciptakan dampak positif yang nyata pada bisnis UMKM. Dukungan lanjutan dan pemantauan berkala diperlukan untuk memastikan penerapan strategi digital marketing yang berkelanjutan dan efektif. Melanjutkan pendampingan dan pelatihan berkala untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam digital marketing. Mendorong kolaborasi antara UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam penerapan strategi digital marketing. Mengakses sumber daya dan jaringan yang mendukung untuk memfasilitasi pertumbuhan lanjutan dalam penerapan digital marketing. Dengan menerapkan kesimpulan dan saran ini, diharapkan UMKM dapat terus memanfaatkan digital marketing secara efektif dalam bisnis mereka, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

Dalam melakukan pendampingan terstruktur dalam digital marketing untuk UMKM disarankan: (1) UMKM memiliki karakteristik yang unik. Sesuaikan program pendampingan dengan profil dan tujuan bisnis masing-masing UMKM. Ini dapat mencakup pilihan platform digital, strategi pemasaran yang relevan, dan pendekatan yang bersifat lokal. (2) Integrasikan Aspek Edukasi dan Praktik: Sertakan elemen-edukasi dalam setiap sesi pendampingan. Jelaskan konsep-konsep dasar digital marketing dan berikan panduan praktis untuk implementasinya. Kombinasikan teori dengan kasus-kasus studi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. (3) Gunakan Alat Analisis dan Monitoring: Ajarkan UMKM untuk menggunakan alat-alat analisis dan monitoring yang tersedia. Bantu mereka memahami data yang dihasilkan dan bagaimana data tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital. Ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Ananda, A. S., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. I. (2023). *Adoption of Digital Marketing Toward Digital Transformation in Indonesian Micro- and Small-Sized Enterprises*. 877–882. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569>
- Fonseca, A. L. T. B. da, Chimenti, P., & Campos, R. D. (2023). ‘Take my advice’: Entrepreneurial consumers and the ecosystemic logics of digital platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122601. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122601>
- Horodnic, I. A., Williams, C. C., Apetrei, A., Mațcu, M., & Horodnic, A. V. (2023). Services purchase from the informal economy using digital platforms. *Service Industries Journal*, 43(11–12), 854–874. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2189242>
- Kim, C. (2022). Act for the Protection of Consumers on Digital Platforms. *Gwahak Gisul Gwa Beop*, 13(1), 69–120. <https://doi.org/10.34267/cbstl.2022.13.1.69>
- Kocić, M., & Radaković, K. (2018). The importance of digital marketing in the customer relationship management process. *Marketing Science*, 49(1), 44–51. <https://doi.org/10.5937/MARKT1801044K>
- Liu, W.-C., & Si, S. (2022). Disruptive Innovation in the Context of Retailing: Digital Trends and the Internationalization of the Yiwu Commodity Market. *Sustainability*, 14(13), 7559. <https://doi.org/10.3390/su14137559>
- Mulyawan, A., Alamsyah, Z., & Marimin. (2022). How digital platform changing people way to buy FMCG products. *IOP Conference Series*, 1063(1), 12050. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012050>

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- Shania, W., & Dewobroto, W. S. (2022). *The Driving Force of Micro Small and Medium Enterprise (MSME) Transition to Digital Marketing as a Solution to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316855>
- Simberova, I., Koraus, A., Schüller, D., Smolíková, L., Straková, J., & Váchal, J. (2022). Threats and Opportunities in Digital Transformation in SMEs from the Perspective of Sustainability: A Case Study in the Czech Republic. *Sustainability*, 14(6), 3628. <https://doi.org/10.3390/su14063628>
- Su, J.-Q., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Vuta, D.-R., Nichifor, E., Chițu, I. B., & Brătucu, G. (2022). Digital Transformation—Top Priority in Difficult Times: The Case Study of Romanian Micro-Enterprises and SMEs. *Sustainability*, 14(17), 10741. <https://doi.org/10.3390/su141710741>