



Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa

Muh. Rizal S¹, Andi Aslinda², Muh. Jihad Firman³, Muhammad Luthfi Siraj⁴

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

² Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

³ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

⁴ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar

Abstrak. Kegiatan PKM yang dilaksanakan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa yang bertujuan menumbuhkan ide dan peluang usaha yang lebih inovatif melalui informasi diperoleh di media online serta memanfaatkan media sosial sebagai digital marketing untuk mengembangkan suatu bisnis dan terciptanya produktivitas UMKM serta meningkatkan penjualan produk lokal Indonesia di kancah pasar global. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 6 bulan yang terbagi dalam tiga tahap yaitu: (1) tahap perencanaan, (2) tahap pelaksanaan, (3) tahap evaluasi. Kegiatan PKM ini menggunakan metode dalam bentuk pelatihan keterampilan melalui ceramah, demonstrasi dan Tanya jawab dan sasaran kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan sangat baik dengan menggunakan sistem online daring (zoom), juga ditunjukkan adanya rasa antusias yang tinggi dari para peserta sebanyak 20 orang yang mengikuti kegiatan pelatihan dan peserta juga dapat memahami seluruh penjelasan materi dengan baik serta merasa puas dan senang adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan yang diinginkan para peserta dalam pengembangan bisnisnya. Adapun faktor pendukung pelatihan ini dapat berjalan dengan baik adanya dukungan dari pihak pemerintah kelurahan serta antusias pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan tersebut. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya kondisi pandemik Covid-19 mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan melalui sistem daring dan tingkat pengetahuan dari sebahagian pelaku UMKM yang sangat kurang memahami penggunaan teknologi internet.

Kata kunci: Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstract. PKM activities carried out for UMKM players in Malakaji Village, Gowa Regency which aim to foster more innovative business ideas and opportunities through information obtained in online media and use social media as digital marketing to develop a business and create UMKM productivity and increase sales of local Indonesian products on the global market scene. This service activity is carried out for 6 months which is divided into three stages, namely: (1) planning stage, (2) implementation stage, (3) evaluation stage. This PKM activity uses methods in the form of skills training through lectures, demonstrations and questions and answers and the target of this PKM activity is MSME actors. The results of the implementation of this service activity can be carried out very well by using the online system (zoom), it is also shown that there is a high enthusiasm from the participants as many as 20 people who take part in the training activities and participants can also understand all the material explanations well and feel satisfied and pleased that the material matched the needs of the participants in developing their business. The supporting factors for this training can run well, there is support from the village government and the enthusiasm of UMKM players to take part in the training. While the inhibiting factor, namely the existence of the Covid-19 pandemic condition, resulted in the PKM activity process having to be carried out through an online system and the level of knowledge of some UMKM players who really did not understand the use of internet technology.

Keywords: Digital Marketing, Micro small and Medium Enterprises

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi informasi, manusia memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara salah satunya pada bidang perekonomian. Teknologi Menurut Miarso (2011) memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Demikian hal ini dapat dipahami di era teknologi merupakan suatu masa dimana produk harus selalu didaur atau dicpta untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Oleh karena itu keharusan bagi manusia yang berprofesi sebagai pelaku UMKM untuk mengambil bagian dari perkembangan teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Semakin berkembangnya *trend* penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan semain berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat bergerak seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan masyarakat. Perkembangan media online membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan para pelaku UMKM maupun bagi masyarkat lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seluler dalam menjalankan berbagai bisnis secara online. Mencermati perkembangan aktivitas masyarakat dalam penggunaan media sosial yang terbilang sudah menjadi kebutuhan primer, dan saat ini pengguna media sosial juga menunjukkan angka persentase yang tergolong besar mencapai 50 persen, hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.
Sumber: Digital Marketing Indonesia, 2019

Infografis di atas terlihat total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini

mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di *mobile*. Tersedianya perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler dan semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentu sangat menunjang semua aktifitas online tersebut di atas. Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat atau pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis secara online selain dapat di lakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara *mobile*, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012:25). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user *generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012:117). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi- ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pesatnya kemajuan teknologi media sosial juga membawa dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. 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. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Rancangan pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa karena dilihat minimnya pengetahuan bagi pengguna media sosial terutama pada pelaku

UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi untuk dilakukannya kegiatan PKM untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi promosinya, serta mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa dengan sasaran kepada para pelaku UMKM dan dilaksanakan selama 6 bulan yang terbagi dalam tiga tahap yaitu: 1. tahap perencanaan, 2. Tahap pelaksanaan, 3. tahap evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan Teknik ceramah, demonstrasi, tanya jawab dan evaluasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa sudah dilaksanakan secara 100% yang pelaksanaan kegiatannya dilakukan pada tanggal 12 September 2020. Pada kegiatan pengabdian melibatkan tim pengabdian dari unsur dosen dan mahasiswa serta pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Dari proses pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: Tahap pemberian materi dengan metode ceramah dan demonstrasi, tahap simulasi dan tanya jawab, tahap evaluasi. Ketiga tahap ini dapat dilihat hasil yang dicapai sebagai berikut:

Tahap Pemberian Materi:

Pada sesi awal, dilakukan terlebih dahulu proses pengenalan satu sama lain dan memberikan pengantar tentang tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini kepada para peserta pelatihan. Selanjutnya pemateri menyajikan materinya dalam bentuk *power Point* (PPT) yang ditampilkan di layar komputer atau *handpone* yang digunakan oleh para peserta sebagai sarana dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini yang melalui sistem daring menggunakan aplikasi zoom. Materi yang pertama

disampaikan oleh tim pengabdian ialah terkait tentang konsep dan ruang lingkup kewirausahaan, penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Pada materi ini yang terpenting ialah para peserta memahami dengan baik segala jenis teknologi online yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk bisnis yang dijalankan.

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa strategi digital Marketing, yaitu: *Search Engine Optimization* (SEO), *Content marketing*, otomatisasi pemasaran, Pay-per-klik (PPC) cara untuk mengarahkan traffic ke situs), *Native Advertising*, *Affiliate Marketing*, dan sosial media marketing. Adapun keunggulan Digital Marketing vs Konvensional, yaitu tidak seperti iklan yang dimuat pada koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital khususnya *online* dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Selain itu faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan *digital marketing*.

Tahap Simulasi dan Tanya Jawab

Tahap simulasi *digital marketing* dilakukan dengan membuat rancangan bisnis dengan menggunakan strategi digital marketing melalui jejaring sosial instagram. Selain itu, pemateri juga memberikan contoh untuk melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui instagram. Pentingnya sebuah foto dalam pemasaran digital agar mampu memikat hati pelanggan yang jaraknya mungkin sangat jauh. Pentingnya foto dalam pemasaran sebuah produk melalui pemasaran digital juga kini seolah telah difasilitasi karena diiringi dengan perkembangan teknologi digital kamera yang mampu membantu para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar.

Setelah dilakukan pemberian materi dan simulasi, maka tahap berikutnya ialah dilakukan tanya jawab kepada peserta pelatihan dengan membuka 2 sesi yang terbagi sesi pertama sebanyak 3 penanya dan sesi kedua sebanyak 3 penanya. Dalam sesi tanya jawab, pemateri atau tim pengabdian mengumpulkan terlebih dahulu semua pertanyaan di setiap sesi, kemudian diberikan penjelasan atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam proses tanya jawab pada kegiatan

pelatihan ini sangat sebab banyak peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan juga banyak peserta yang berpartisipasi memberikan pandangan lain atau jawaban atas pertanyaan dari peserta lainnya.

Tahap Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan pelatihan ini yaitu jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang yang terdiri dari beberapa anggota koperasi dan para pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Para peserta dapat mengikuti pelatihan ini dengan antusias yang tinggi. Dari hasil *sharing* pengalaman diakhir acara pelatihan masih terlihat beberapa diantara peserta yang meminta waktu di hari berikutnya untuk dilaksanakan kegiatan serupa untuk mengajak anggota lainnya yang belum sempat hadir mendapatkan pengalaman yang sama. Evaluasi kegiatan pelatihan secara umum berjalan efektif dan efisien yang telah memberikan kepuasan bagi para peserta dan tim pelaksana.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Kegiatan pelatihan PKM ini dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Hal ini disebabkan adanya faktor yang mendukung diantaranya dukungan dari pemerintah kelurahan dan kecamatan Malakaji Kabuapten Gowa dan tingkat antusias yang tinggi dari para pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Sedangkan faktor penghambat selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya kondisi pandemik Covid-19 mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan dengan menjalankan anjuran pemerintah yaitu *Work Form Home* (WFH) dan tingkat pengetahuan dari sebahagian pelaku UMKM yang cukup rendah dalam pengetahuan dan keahlian untuk penggunaan teknologi.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa disimpulkan terlaksana dengan lancar dan efektif. Dari hasil pelaksanaan pelatihan ini terdapat beberapa hal yang disarankan, sebagai berikut: 1) diperlukan pelatihan semacam ini dilaksanakan secara berkala, 2) Diharapkan bagi pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru dan terus berinovasi menciptakan

produk bisnis yang keterbaruan, 3) Diharapkan pemerintah setempat kelurahan Malakaji beserta Dinas UMKM untuk menjadi fasilitator bagi para pelaku UMKM untuk memperoleh bantuan modal dari perbangan atau Lembaga loperasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi yang telah memberikan hibah. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan pula kepada Rektor UNM atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNM dan Pemerintah Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan, yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan meng-evaluasi kegiatan PKM hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. dan Soegiastuti J. 2005. *Pengantar Bisnis Modern, Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*. Pustaka Jaya, Jakarta.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*. McGrawHill, Penerbit Salemba Empat, New York.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy*. London: Koran Page.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. (Online) di akses pada tanggal 7 Februari 2020.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library. (Online) di akses pada tanggal 7 Februari 2020.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Bisnis (*Online*) di akses pada tanggal 7 Febrauri 2020.