

Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masyarakat Desa Tanah Merah

Jacqueline Stephanie Nange¹, Konstantia Clara A Hadjon², Maria Zelda Loko Bau³,
Frengki Kari⁴, Aprianus Yohanes Taek⁵, Santi Barbarigo Nanu Am'una⁶, Jacinda Lunga
Lado⁷, Kristina Wada Betu^{8*}, Susana Purnamasari Baso⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Katolik Widya Mandira, Kota Kupang, Indonesia

*e-mail korespondensi: kristinabetu@unwira.ac.id

Abstract

Community Service aims to address the issue of lack of understanding and implementation of digital marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially salt traders in Tanah Merah Village. The method used in this community service consists of three stages: preparation stage, implementation stage, and evaluation stage. Data obtained from this activity indicates that MSMEs require a better understanding of information technology, particularly digital marketing, to enhance competitiveness and reach a broader market. One proposed solution is virtual sales, which can help overcome obstacles such as price discrepancies and improve product quality image. Through this community service, it is hoped that the economy in Tanah Merah Village and similar areas can be improved through the more effective implementation of digital marketing for MSMEs. In conclusion, this community service has successfully provided new understanding and knowledge to the residents of Tanah Merah Village regarding the importance of digital marketing in enhancing the competitiveness of their businesses.

Keywords: Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Social Media

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan kurangnya pemahaman dan penerapan digital marketing di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pedagang garam di Desa Tanah Merah. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ada tiga tahap yang dilalui yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Data yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi informasi, terutama digital marketing, untuk meningkatkan daya saing dan meraih pasar yang lebih luas. Salah satu solusi yang diusulkan adalah penjualan virtual, yang dapat membantu mengatasi kendala seperti perbedaan harga dan memperbaiki citra kualitas produk. Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di Desa Tanah Merah dan daerah sejenis melalui penerapan digital marketing yang lebih efektif bagi pelaku UMKM. Kesimpulannya, pengabdian ini berhasil memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada masyarakat Desa Tanah Merah tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial

Accepted: 2024-02-19

Published: 2024-04-30

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tak terhindarkan dalam era saat ini, karena ia selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi ditujukan untuk memberikan manfaat positif, mempermudah banyak hal, dan menjadi cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Terutama dalam bidang teknologi, masyarakat telah merasakan banyak manfaat dari inovasi-inovasi yang dihasilkan dalam dekade terakhir.

Manfaat internet semakin dirasakan oleh pengguna yang kini bergantung padanya. Contohnya, para pemasar internet, blogger, dan toko online mendapatkan tempat yang penting bagi konsumen yang mencari berbagai barang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang, menjadikan Indonesia peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi saat ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak sektor kehidupan yang menggunakan teknologi, memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek dan dimensi kehidupan manusia. Contohnya, teknologi komunikasi menjadi peralatan penting dalam struktur organisasi yang memfasilitasi individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi.

Perkembangan teknologi informasi sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan bertambahnya jumlah pesaing, pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan dan meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku UMKM harus mampu bersaing di pasar internasional untuk menghindari keterpurukan. Di era kompetitif ini, penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi informasi agar dapat memasarkan produk mereka ke luar negeri. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 50 juta, dan di era digital ini, keberadaan teknologi informasi yang sesuai sangat dibutuhkan agar pelaku UMKM dapat berkembang dan bersaing dalam lingkungan digital yang dinamis.

Pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menemukan solusi teknologi informasi yang sesuai karena kekurangan staf yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang selalu berkembang. Selain itu, banyaknya variasi produk teknologi membuat pelaku UMKM kesulitan dalam memilih solusi yang cocok. Oleh karena itu, mereka membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan mereka.

Digital marketing menjadi salah satu pilihan yang umum digunakan oleh pelaku usaha karena tingginya adopsi konsumen terhadap digitalisasi. Banyak perusahaan mulai beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real-time dan diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Informasi tentang berbagai produk sudah tersedia secara luas di internet, memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan melakukan pemesanan secara online (Kotler & Keller, 2008).

Desa Tanah Merah merupakan salah satu desa di kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang. Desa Tanah Merah adalah desa hasil pemekaran dari Desa Oebelo sebagai desa induk pada Tahun 2004. Menjadi desa definitif atau desa yang sah pada Tahun 2006. Di Desa ini terdapat 5 dusun, 20 Rukun Tetangga dan 822 kepala keluarga, dengan jumlah penduduk sebanyak 2.891 jiwa. Mayoritas pekerjaan di dusun ini adalah nelayan, petani dan pengusaha garam, Kehadiran UMKM di Desa ini dapat menunjang perekonomian Masyarakat setempat.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Tanah Merah adalah pasar yang masih cukup terbatas. Produk yang dihasilkan selama ini di pasarkan hanya sebatas di pinggir jalan. Dengan pasar yang terbatas, produk pun hanya dibeli Ketika ada pelanggan yang kebetulan lewat.

Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (digital marketing). Jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Peluang ini tampaknya belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha di desa Tanah Merah. Oleh karena itu, kami melaksanakan penyuluhan terkait penerapan digital marketing dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu mitra sebagai pelaku UMKM lebih memahami tentang konsep digital marketing serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam UMKM. Melalui kegiatan KKN di Desa Tanah Merah, terlihat bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memahami dan menggunakan digital marketing, terutama

dalam konteks marketplace. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor lingkungan. Oleh karena itu, penulis merancang suatu kegiatan sosialisasi tentang Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masyarakat Desa Tanah Merah, dengan tujuan membantu mengatasi permasalahan tersebut.

METODE

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, program KKN di Desa Tanah Merah, dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi mengenai penerapan digital marketing bagi para pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Tahap persiapan dilakukan mulai dari pertemuan terhadap Kepala Desa Tanah Merah dan Ibu Dusun untuk meminta izin untuk menjalankan sosialisasi mengenai Penerapan Digital Marketing, membahas rencana kegiatan sosialisasi, sasaran dan jumlah peserta, tempat sosialisasi, dan mengantarkan undangan kepada masyarakat yang menjadi target untuk bisa menjalankan sosialisasi Penerapan Digital Marketing Bagi UMKM.
2. Tahap Pelaksanaan: Tahap pelaksanaan ini dilakukan kegiatan sosialisasi dengan tema Penerapan Digital Marketing Bagi UMKM. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah metode pemaparan materi dan diskusi.
3. Tahap Evaluasi: Pada tahap ini dilakukan sesi diskusi dengan peserta sosialisasi dengan bertujuan saling memberi saran dan masukan, membuka cara pandang masyarakat mengenai teknologi yang ada sekarang dan peluang yang dapat di terapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pelaksanaan kegiatan ini tanggal 03 Februari 2024. Setelah menjelankan semua tahap sampai mendapatkan izin dari Kepala Desa Tanah Merah dan Ibu dusun 1, selanjutnya kami menjalankan sosialisasi kami dengan 2 kegiatan yaitu, pemeparan materi mengenai digital marketing di tahap kegiatan ini meliputi pengertian dari digital marketing, Platform yang dapat digunakan untuk menjalankan digital marketing, kelebihan dan kekurangan dari digital marketing dan tahap keduanya adalah sesi diskusi di tahap ini peserta dan kami berdiskusi mencari jalan keluar dari pengeluhan dari Masyarakat mengenai digital marketing. Tujuan dari kami adakan sosialisasi ini untuk Masyarakat bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada sekarang dan Masyarakat bisa menggunakan teknologi yang ada sekarang untuk berjualan di era sekarang dengan sesuatu yang lebih praktis.



Gambar 1: Pemaparan Materi

Setelah melakukan pemeparan materi, ternyata ada beberapa permasalahan yang terjadi di desa ini dalam menjalankan proses digital marketing. Salah satu permasalahan yang ada disini adalah proses digital marketing bagi pengusaha garam karena disini banyak sekali yang berjualan

garam apabila mereka berjualan di menggunakan digital marketing akan adanya kesenjangan harga yang membuat mereka ragu untuk melakukan penjualan secara digital. Dari situ kita memberikan masukan bahwa pelanggan akan membeli produk dengan kualitas yang lebih baik. Setiap produk yang dihasilkan dari pengusaha garam yang ada disini pasti berbeda-beda mulai dari kualitas air yang digunakan dalam pembuatan garam, kebersihan dari garam yang di produksi, dan berapa lama garam itu disimpan. Maka dari saat melakukan penjual secara digital pengusaha garam dapat menambahkan deskripsi mengenai kualitas garam yang dibuat dan mempromosikan garam mereka semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli tanpa mengkhawatirkan kesenjangan harga yang ada.



Gambar 2: Diskusi permasalahan digital marketing yang terjadi di Desa Tanah Merah

Setelah semua langkah dijelaskan dan sampai disetujui oleh Kepala Desa Tanah Merah dan Ibu Dusun 1, kita akan melanjutkan ke sesi kedua dimana kami akan memaparkan dokumen angka termasuk pengertian angka pada bagian program ini jual beli, sebuah website yang dapat digunakan untuk pemasaran digital. Bagian kedua adalah pembahasan mengenai kelebihan dan kekurangan digital marketing, dimana peserta mendiskusikan bagaimana mencari cara untuk menyampaikan keluhan mengenai digital marketing. Setelah hasilnya keluar, diketahui bahwa desa tersebut memiliki banyak permasalahan dalam proses pemasaran digital. Salah satu tantangannya adalah strategi pemasaran digital pengecer garam karena banyak orang yang membeli garam. Oleh karena itu, melalui penjualan virtual, pedagang garam dapat meningkatkan gambaran kualitas garam yang diproduksinya dan mempromosikan garamnya sebagai garam yang cukup menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa perlu khawatir akan perbedaan harga saat membeli.



Gambar 3: Sesi Foto Bersama

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran kunci dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi, seperti digital marketing, untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Namun, banyak dari mereka menghadapi kendala dalam memilih solusi teknologi yang tepat dan memahami cara penggunaannya. Dalam konteks ini, sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam pemasaran digital, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan perekonomian di daerah pedesaan seperti Desa Tanah Merah. Dengan menggunakan penjualan virtual, pelaku UMKM seperti pedagang garam dapat memperbaiki citra kualitas produknya dan menjangkau lebih banyak konsumen tanpa khawatir tentang perbedaan harga.

Tantangan dalam strategi pemasaran digital bagi pengecer garam timbul karena banyaknya konsumen yang membeli garam. Oleh karena itu, dengan diadakannya kegiatan sosialisasi ini para pedagang dapat melakukan penjualan secara virtual, pedagang garam dapat meningkatkan citra kualitas produk garamnya dan memasarkannya sebagai pilihan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tanpa perlu khawatir tentang perbedaan harga saat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sakter
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*. 6(01), 13-21
- Robiyanto, F. (2004). *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Studi Nusa, Semarang, 2004, hlm. 5.
- Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Pustaka Mahardika*, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*