

Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu



Tri Laura Tresia Sinaga^{*1}, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

Akuntansi, Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
trilauratresia01@gmail.com^{*1}, asfa@mercubuana-yogya.ac.id²

Submission	2024-05-04
Review	2024-06-10
Publication	2024-06-22

ABSTRAK

Seperti yang diketahui, penggunaan internet dan teknologi di masyarakat sangat luas, sehingga dapat digunakan sebagai akses pemasaran ataupun promosi pelaku UMKM. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik minat konsumen dengan cepat. Namun, kurangnya kemampuan dan keterampilan tentang digital marketing menjadi kendala terhadap pelaku UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, akan diadakan pelatihan mengenai cara menggunakan dan memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produk jasa yang akan di jual. Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan panduan dan cara media pemasaran digital, yaitu Instagram dan Whatsapp Business, sebagai alay promosi. Metode yang digunakan adalah kegiatan ini meliputi pendampingan dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM, melalui tahapan observasi, wawancara, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan ini, para pelaku UMKM mulai memahami dan merasa terbantu dengan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Sosial Media, UMKM*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah bentuk promosi yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Digital marketing digunakan sebagai teknik pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai medianya. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu satunya karena akses yang mudah bagi masyarakat awam. Media sosial yang sering dimanfaatkan seperti Instagram dan facebook (Gede *et al.*, 2023). Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan tindakan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, iklan online, pemasaran email, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform online dan aplikasi mobile secara terintegrasi, sehingga membentuk rencana strategi pemasaran online (Sari *et al.*, 2023). Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa, memperkuat citra merek, serta berinteraksi dengan konsumen melalui media online (Windyaningsih & Nugraeni, 2023).

Salah satu hal terpenting yang perlu diingat oleh pemilik bisnis adalah bahwa keberhasilan mereka sangat bergantung pada dukungan pihak ketiga, seperti pemerintah dan bisnis lainnya (Budy widjaja subali, 2023). Sistem promosi menggunakan media online seperti website kini berkembang pesat. Ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Belanja online memungkinkan konsumen untuk menghabiskan uang mereka secara interaktif dan real-time melalui Internet untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Siapa pun dapat dengan mudah memesan barang secara online, menjadikannya solusi ideal bagi mereka yang sangat sibuk, tinggal jauh dari penjual, atau enggan keluar rumah karena kemacetan (Edi Irawan, 2022). Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunitas online. Dengan demikian, UMKM dapat melacak dan memahami perilaku pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang rendah dan tanpa batasan waktu.

Instagram dan wa bisnis menjadi media sosial peringkat teratas untuk sarana kepentingan bisnis dan marketing. Instragram mempunyai fitur akun bisnis yang dapat memudahkan para pengusaha mengoptimalkan kegiatannya. WhatsApp Bisnis merupakan sebuah alat untuk menampilkan profil usaha yang bagus, jam kerja, foto dan informasi produk untuk meyakinkan konsumen, dan alat broadcast agar pengumuman dan informasi bisa tersampaikan ke banyak orang (Pabulo & Astuti, 2024). Pemasaran produk UMKM akan lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan perkembangan teknologi saat ini. Produk UMKM sudah selayaknya berjalan bergandengan dengan perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business, pelaku UMKM akan lebih mudah bertransaksi dengan pembeli di luar kota, memperluas pasar penjualan mereka. Langkah ini diambil agar UMKM dapat maju dan berkembang, sehingga mampu meningkatkan penjualan atau pendapatan mereka.

Berdasarkan situasi tersebut maka tim penulis melakukan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Bisnis sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. UMKM yang di dampingi oleh penulis adalah UMKM Omah Jamu Tradisional.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pelaku UMKM

Adapun tahap tahap untuk melaksanakan kegiatan pengabdian sebagai berikut:

- a. Tahap Observasi
Tahap pertama yaitu melakukan observasi langsung kepada objek yang akan di teliti sebagai bahan pengumpulan data yang di dasari pada berbagai kriteria seperti sektor usaha, tingkat kesiapan teknologi dan lokasi. Penulis ikut serta dalam mengamati kegiatan yang menjadi objek. Pada tahap ini, penulis melakukan kegiatan observasi secara langsung di tempat pemilik UMKM dan membantu mengidentifikasi permasalahan kesulitan yang dialami pemilik UMKM.
- b. Tahap Wawancara
Tanya jawab secara langsung antara penulis dan pemilik UMKM sehingga mendapatkan informasi yang detail. Sebelumnya penulis mempersiapkan pertanyaan yang dimana berhubungan dengan topik pengabdian. Pada tahap ini akan mendapatkan informasi yang lebih rinci serta mengetahui seberapa jauh pemahaman mereka tentang digital marketing, apa saja teknologi yang sudah mereka gunakan dan pemasalahan yang mereka hadapi.
- c. Tahap perencanaan kegiatan
Perencanaan kegiatan ini mencakup tujuan dan manfaat. Perencanaan dirancang untuk memastikan jika UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital dan memanfaatkan pemasaran online.
- d. Pelatihan
Pelatihan langsung diberikan kepada pelaku UMKM pada tanggal 15 April 2024. Pelatihan ini mencakup pengembangan konten dan manajemen media sosial Instagram serta WhatsApp Business. Tujuannya adalah untuk memberikan keterampilan kepada pelaku UMKM agar dapat mengelola penggunaan media sosial dan menciptakan konten menarik seperti foto, video, dan keterangan sebagai alat promosi digital untuk produk mereka.
- e. Pendampingan
Pendampingan ini dilakukan langsung di lokasi UMKM. Kegiatan tersebut meliputi pendampingan dalam pengambilan foto produk, pembuatan video konten, dan pembaruan desain banner. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mengembangkan branding dan digitalisasi UMKM secara langsung.
- f. Tahap dokumentasi
Melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti foto, teks, gambar, dan lain-lain selama proses pengabdian. Tahap dokumentasi ini juga membantu penulis menunjukkan kontribusi yang telah diberikan kepada pemilik UMKM selama proses pengabdian. Penulis menggunakan tahap ini untuk mendukung atau melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara sebagai bukti bahwa proses pengabdian kepada masyarakat telah diselesaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memberikan rekomendasi praktis mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Rekomendasi ini dirancang untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemukan selama pendampingan, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, kurangnya pengalaman dalam pemanfaatan media sosial secara efektif, kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten produk yang menarik, serta pentingnya kreativitas dan kesabaran dalam pemasaran produk secara online. Mengingat kondisi dan situasi pelaku UMKM yang beragam, materi dan evaluasi dilakukan dengan berbagai metode. Namun, semua UMKM yang terlibat diharuskan

membuat ilustrasi berupa gambar terkait produk yang akan dipasarkan.

Tabel 1. Manfaat pelatihan dan pendampingan

No.	Sebelum pelatihan dan pendampingan	Sesudah pelatihan dan pendampingan
1.	Pelaku UMKM belum memahami penggunaan aplikasi isntagram dan whatsapp bisnis	Mengerti cara penggunaan aplikasi wa bisnis dan Instagram sehingga menjadi daya Tarik kepada pelaku UMKM untuk mempromosikan produk nya secara online
2.	Belum mengetahui bagaimana cara mempromosikan dan memfoto produk nya melalui postingan agar terlihat menarik	Mulai mengerti mempromosikan dengan cara memfoto produk dengan bagus dan menggunakan kalimat yang menarik di captionnya
3	Metode penjualannya dilakukan dengan cara pembeli datang langsung ke tempat jualan	Dengan aplikasi pelaku umkm bisa mempromosikan jualannya dan dapat menerima pesanan lewat WA bisnis dan Instagram, jadi customer tinggal ambil saja juga dapat melakukan transaksi cod
4	Penjualannya hanya diketahui oleh lingkungan sekitar karna belum melakukan promosi lewat media social	Sesudah melakukan promosi melalui media social WA bisnis dan Instagram mulai banyak masyarakat luar yang mencoba mengetahui dan banyak yang ingin mencoba.



Gambar 1: Obsevasi pada pelaku UMKM



Gambar 2: Pembuatan Akun Instagram dan WA bisnis pada pelaku UMKM

KESIMPULAN

Dari kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen UMKM dan memperluas jangkauan ke daerah lain. Pendampingan pemasaran digital ini dilakukan melalui penggunaan aplikasi Instagram dan WhatsApp Business, yang diisi dengan konten video produk yang didukung oleh caption menarik di setiap unggahannya. Pengeditan video dan foto akan dibantu oleh pendampingan untuk memastikan hasilnya lebih menarik.

Dari hasil pendampingan digital marketing ini, disarankan agar UMKM terus menerapkan strategi pemasaran digital dengan memastikan bimbingan secara berkala. Hal ini bertujuan untuk memastikan efektivitas dan optimalisasi kegiatan tersebut dalam mendukung pemasaran UMKM serta meningkatkan pendapatan penjualan usaha di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM, Mitra pengabdian dan pihak-pihak yang terlibat dalam menyusun artikel ini.

REFERENSI

- Ahmad Pabulo, A. M., & Sutardi. (2021) Teman UMKM sukses merintis usaha di masa Pandemi. CV.Danadyaksa, DIY
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Edi Irawan, H. S. N. A. S. H. F. F. F. (2022). Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku Dan Sahabat Umkm Bagi Para Pelaku Usaha Umkm Di Desa Sebewe. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 730–736. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/563>
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian*

-
- Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Pabulo, A. M. A., & Astuti, T. D. (2024). *PASAR KOMUNITAS PINUS ASRI, STRATEGI PEMASARAN*. 2(1), 1–10.
- Windyaningsih, D. A., & Nugraeni. (2023). *Mengenal Dunia Digital Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM*. 2(4), 57–62.
- Budy widjaja subali, muhammad izharuddin, andhika putra wicaksono. (2023). *Modul Pendampingan Umkm Terstruktur : Menyiapkan UMKM Naik Kelas*.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., & Dkk. (2023). Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM. In *Sonpedia, Publishing Indonesia* (Nomor August). [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)