



Optimalisasi Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Gigital di Desa Botubarani

Nurharyati Panigoro¹

¹ Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia

E-mail: nurharyati@ung.ac.id¹

Article History:

Received: 25-01-2023

Revised: 05-03-2023

Accepted: 15-03-2023

Abstract:

Pemasaran digital bagi UMKM yaitu bisa dengan mudah terhubung ke konsumen secara *online*. Konsumen bisa tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* sehingga berpotensi pada peningkatan daya jual bagi UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan serta meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam hal pemasaran digital untuk meningkatkan daya jual UMKM di desa Botubarani. Pelaksanaan kegiatan dengan jangka waktu 1 bulan dan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan oleh tim pelaksana pengabdian pada masyarakat. Pelatihan yang diberikan yaitu memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital serta evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi. Hasil dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan pemahaman terkait materi pelatihan yang disampaikan, serta bisa membuka pikiran peserta untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya jual UMKM.

Keywords: *Pemasaran Digital, Optimalisasi Daya Jual, UMKM*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi & Warmika 2017).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah

menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin *et. al.*, 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya.

Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya *omzet* penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro *et. al.*, 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo.

Pengabdian masyarakat kolaboratif pada UMKM di Desa Botubarani ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

Metode

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital di desa Botubarani, yaitu:

- a. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal kegiatan membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango.
- b. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
- c. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.

2. Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM.
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Hasil

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.



Gambar 1: Kegiatan Utama Pemberian Materi Pemasaran Digital

Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di desa Botubarani dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM di desa Botubarani dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku umkm di desa botubarani dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu *update* dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan seperti ini, sehingga kegiatan ini harus terus dilakukan, agar setiap pelaku umkm mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh ilmu pengetahuan terkait bagaimana cara mereka mengembangkan usahanya.

Kesimpulan

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdi ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku umkm di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan *gadget* dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terimakasih kepada pemerintah Desa Botubarani Kecamatan Kabila Bone yang telah mengizinkan melakukan pengabdian. LPPM UNG yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian sehingga kegiatan yang kami persiapkan dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Referensi

- Afiah, N. N. (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. USA: Elsevier.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand

- Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha *Home Industry* Kopi Lombok. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2).
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H. (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22 No. 4, 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.