



PENGENALAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KECAMATAN CIPAYUNG

¹Theresiawati, ²Henki Bayu Seta

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

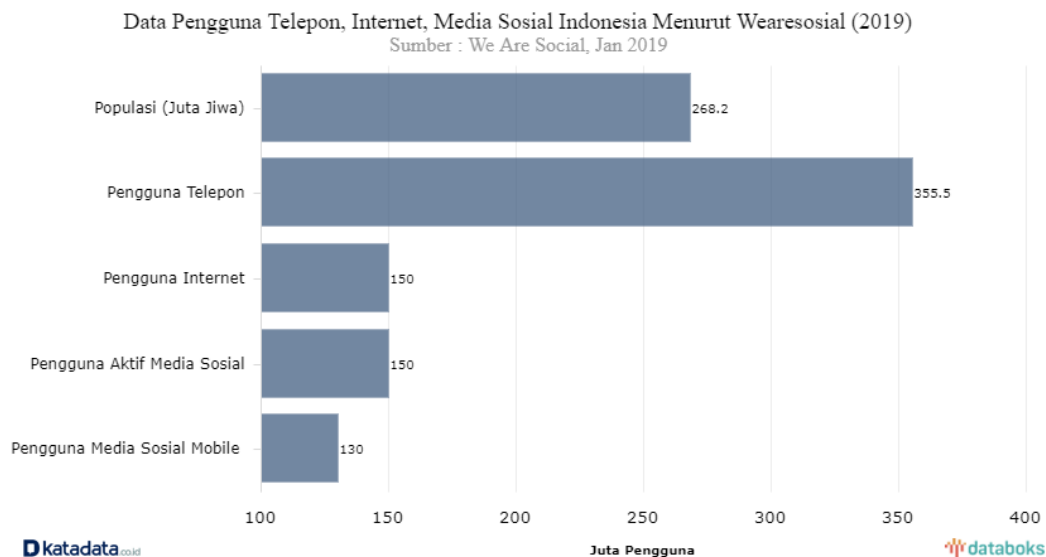
Penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Cipayung telah banyak menghasilkan produk rumahan mulai dari kuliner (produk olahan Ikan, ayam diantaranya siomay, dimsum, bakso ikan), produk kerajinan tangan (*handy craft*) dan produk fashion (pakaian, sepatu dll). Produk yang dihasilkan baru dipasarkan melalui Cipayung Expo atau melalui pemesanan salah satu pelanggan. Produk yang dihasilkan sudah sangat baik namun perlu didorong lagi dari sisi pemanfaatan teknologi dan informasi khususnya untuk pemasaran atau melakukan promosi usaha melalui komunikasi media maya atau *digital marketing*. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengenalan mengenai *Digital Marketing* serta manfaat yang bisa di peroleh. Kegiatan ini dilakukan dengan media ceramah dan tanya jawab serta bertukar informasi mengenai pengetahuan yang dimiliki antar Penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sehingga tercipta suasana yang lebih membangun dan meningkatkan kepercayaan diri serta semangat para peserta.

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

1 PENDAHULUAN

Penggerak usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbiasa menggunakan telepon selular atau smartphone. Kegiatan pemasaran produk hasil UMKM yang dihasilkan sudah dilakukan melalui sms (short message send) atau komunikasi telepon secara langsung ke konsumen serta mulai menggunakan WhatsApp dan sosial media hanya sekedar untuk melakukan memperbaharui status (update status). Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan salah satu penggerak UMKM, pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing sangatlah minim. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari penggerak UMKM mengenai digital marketing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite yang dikeluarkan pada bulan Januari 2019, 150 juta pengguna di Indonesia atau sekitar 56% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Media Sosial dan diakses menggunakan mobile application (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari total penduduk Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menyatakan Ibu-ibu PKK sangat merasakan manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran produk hasil industri rumahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menyatakan Ibu-ibu PKK sangat merasakan manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran produk hasil industri rumahan. Sosial media merupakan pendorong bagi Ibu-Ibu PKK untuk mengembangkan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar (Safko, 2009). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwa et al, 2017).



Gambar 1 : Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia (Wearesosial, 2019)

Berdasarkan data diatas, dapat diambil suatu kesimpulan pengetahuan mengenai pengenalan digital marketing sangat diperlukan oleh penggerak UMKM khususnya di Kecamatan Cipayung. Sehingga penggerak UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mengenai digital marketing, memperkenalkan brand produk yang telah dihasilkan, fleksibel dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa batasan waktu dan geografis.

2 METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Cipayung Kota Depok. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyuluhan atau ceramah mengenai pengenalan digital marketing, memberikan pemahaman yang baik dan benar mengenai pemasaran digital, meningkatkan efektifitas penggunaan smartphone dan penggunaan internet untuk model pemasaran model untuk produk UMKM yang telah dihasilkan. Ditahap akhir pelaksanaan penyuluhan, dilakukan tanya jawab serta bertukar informasi (*sharing*) pengalaman penggerak UMKM di Kecamatan Cipayung, Kota Depok.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya:

- Identifikasi dan analisis permasalahan mitra. Hal ini dilakukan dengan melakukan diskusi dengan penggerak UMKM Kecamatan Cipayung, Kota Depok untuk mengetahui apakah mitra telah mempunyai pengetahuan mengenai metode pemasaran secara digital. Beberapa pelatihan sering dilakukan oleh mitra untuk meningkatkan kualitas produk UMKM dan memperluas pemasaran dengan memanfaatkan event Cipayung Expo untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk UMKM ke masyarakat.
- Berdasarkan kebutuhan mitra untuk memperluas pemasaran, tidak hanya wilayah kota Depok, Jawa Barat. Maka diperlukan sebuah pengenalan tentang digital marketing sebagai strategi pemasaran yang terdapat di jaringan internet. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai digital marketing serta gambaran mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh

mitra dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Sehingga mitra akan memahami akan pentingnya digital marketing yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Kegiatan pengenalan digital marketing yang dilaksanakan untuk penggerak UMKM Kecamatan Cipayung, Kota Depok berjalan dengan baik dan tepat waktu. Pada saat kegiatan tersebut peserta sangat antusias mendengarkan penjelasan mengenai digital marketing dan aktif bertanya mengenai permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam keseharian mengurus produk UMKM yang dihasilkan. Sehingga tercipta suasana yang interaktif dan saling berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*). Gambar 2 dibawah ini menunjukkan suasana Kegiatan pengenalan digital marketing.



Gambar 2 : Kegiatan Pengenalan Digital Marketing

Setelah dilakukan transfer pengetahuan oleh dosen pengabdian di Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jakarta, para peserta sangat antusias untuk melakukan perluasan pasar tidak hanya penjualan secara manual (*offline*) namun juga penjualan secara daring (*online*). Media pemasaran secara digital diharapkan dapat menjadi pilihan yang baik untuk penggerak UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional tidak hanya lokal wilayah Kota Depok.

Dengan melakukan pemasaran secara digital, penggerak UMKM tidak lagi



membutuhkan biaya yang besar dan dapat menjangkau calon pembeli tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Sehingga hal ini menjadi pilihan yang sangat efektif untuk melakukan perluasan bisnis.

4 KESIMPULAN

Hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pengenalan digital marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kecamatan Cipayung dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini merupakan salah satu metode pemasaran yang dapat dilakukan untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui penjualan secara daring.

Referensi

- Puspitasari, T. D., Anita, N., & Iqbaal, M. (2016). Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website E-Commerce. *Prosiding*.
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha Mikro kecil, dan menengah (Umkm) di Kelurahan Malaka Sari, Duren sawit. *JPM* Vol.1Np.1:1-17.
- Safko, Lon and David K.Brake. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.