

OPTIMALISASI PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI UD SURYA UTAMA METRA

Ni Nyoman Ari Novarini^{1,*}, Luh Komang Yani Yamelia²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
Email: noviarini0511@unmas.ac.id

ABSTRAK

Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UD Surya Utama Metra yang bergerak dalam bidang sembako atau toko klontong UD Surya Utama Metra berlokasi di Jl. Pasar Metra, Metra Tengah, Yangapi, Tembuku, Bangli, dan sudah berdiri sejak 1990. Akan tetapi walau sudah cukup lama berdiri, kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh UD Surya Utama masih sangatlah minim hingga saat ini. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya penggunaan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Melihat situasi tersebut, pengabdian masyarakat dari Universitas Mahasaraswati Denpasar datang dengan tujuan membantu meningkatkan pemasaran melalui pelatihan pembuatan konten promosi digital marketing melalui media digital.

Kata Kunci: Optimalisasi, *Digital Marketing*, Kinerja Pemasaran

ANALISIS SITUASI

Pengabdian masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau institut yang berada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan suatu kesejahteraan dan juga kemajuan bagi masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada Universitas Mahasaraswati Denpasar dalam rangka membantu memberikan solusi berdasarkan kajian akademik atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi masyarakat ataupun suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran dunia dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulu bersifat tradisional dan konvensional, kini telah beralih dan terintegrasi ke dalam ranah digital (Ascharisa, 2018). Oleh karena itu saat ini, pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) sebaiknya juga menggunakan media digital (*digital marketing*) sebagai suatu bentuk strategi pemasaran produk mereka agar konsumen dapat lebih mengenal produk-produk UMKM tersebut. Digital marketing merupakan upaya promosi dan penelusuran pasar yang dilakukan secara online melalui media digital, seperti platform jejaring sosial, dan menggunakan berbagai sarana digital lainnya. (Purwana, *et al.*, 2017).

UD Surya Utama Metra berlokasi di Jl. Pasar Metra, Metra Tengah, Yangapi, Tembuku, Bangli. UD Surya Utama ini merupakan salah satu usaha kecil menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor bisnis sembako atau toko klontong yang sudah berdiri sejak 1990, selama 34 tahun beroperasi tentu terdapat perubahan-perubahan dalam melakukan upaya pemasaran produk yang dilakukan. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, UD Surya Utama juga ingin mengembangkan pemasarannya melalui media digital dengan melakukan digital marketing dengan tujuan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas, konsumen dapat lebih mengenal produk-produk yang dijual serta agar dapat meningkatkan penjualannya. Digital marketing sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, dan di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hingga Kini UD Surya Utama sudah melakukan digital marketing dengan media digital melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan juga *Google Business*.

Akan tetapi walau sudah mencoba untuk terjun melakukan pemasaran secara digital, kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh UD Surya Utama masih sangatlah minim hingga saat ini. Hal ini ditinjau dari kegiatan mengunggah konten promosi yang tidak konsisten, hingga kualitas konten yang masih berubah-ubah. Untuk itu perlu diberikan adanya pelatihan dan juga pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan juga meningkat sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan permasalahan yang terjadi di UD Surya Utama Metra adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen akun media sosial yang tidak teratur sebagai akibat karyawan yang kurang familiar dengan media sosial.
- 2) Kualitas konten yang kerap berubah-ubah sebagai akibat karyawan yang tidak paham dalam membuat konten promosi digital.
- 3) Pengunggahan konten pemasaran yang kerap tidak konsisten dikarenakan kurang kemampuan yang dimiliki dalam menggunakan aplikasi digital untuk membuat atau memproduksi konten digital

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan masalah yang terjadi seperti manajemen akun media sosial yang belum teratur, kualitas konten yang berubah-ubah dan pengunggahan konten yang belum konsisten akibat dari karyawan yang kurang paham, familiar atau mampu. Maka untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan solusi yaitu:

- 1) Melakukan penyusunan rencana konten promosi terkait produk-produk yang dijual oleh UD Surya Utama Metra

- 2) Melakukan pembuatan konten promosi digital marketing terkait produk-produk yang dijual oleh UD Surya Utama Metra
- 3) Melakukan pelatihan terkait penggunaan aplikasi media digital untuk pembuatan konten promosi seperti canva, capcut, notion dan inshot.
- 4) Melakukan pendampingan serta evaluasi terkait kegiatan promosi digital di UD Surya Utama Metra

METODE PELAKSANAAN

Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UD Surya Utama, melalui penggunaan digital marketing dengan pembuatan konten promosi serta pelatihan penggunaan aplikasi media digital yang berlokasi di Jl. Pasar Metra, Metra Tengah, Yangapi, Tembuku, Bangli. Menggunakan metode yang dapat dirinci sebagai berikut:

1) Tahap Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 23 Februari sampai 26 Februari 2024, yang bertempat di UD Surya Utama, Jl. Pasar Metra, Metra Tengah, Yangapi, Tembuku, Bangli. Dalam tahapan ini dilakukan wawancara kepada pemilik UD Surya Utama, untuk mengetahui permasalahan yang kerap dihadapi serta mendiskusikan program kerja yang nantinya akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada tersebut.

2) Tahap Perencanaan

Setelah mendapatkan hasil observasi melalui wawancara, lalu dibuat perencanaan program. Dari rencana pembuatan konten promosi di media digital hingga rencana pelatihan dan pembinaan penggunaan aplikasi media digital.

3) Tahap Pelaksanaan

Setelah menyusun perencanaan tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahapan ini program kerja dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disepakati antara mahasiswa dan mitra. Dimana saya bekerjasama dengan pemilik serta karyawan UD Surya utama agar program yang sudah direncanakan dapat terwujud. Mitra menyambut secara baik program yang telah dibuat dengan mendukung terlaksananya program agar dapat menjadi solusi yang efektif bagi perusahaan.

4) Tahap Evaluasi

Setelah melakukan pelaksanaan program, selanjutnya adalah melakukan tahap evaluasi dengan melakukan pemantauan terhadap jalannya program serta selanjutnya melakukan diskusi terkait jalannya program yang diberikan dan kendala yang dialami selama pelaksanaan program kegiatan berlangsung.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh UD Surya Utama masih sangatlah minim hingga saat ini. Hal ini ditinjau dari kegiatan mengunggah konten promosi yang tidak konsisten, hingga kualitas konten yang masih berubah-ubah. Untuk itu sudah semestinya diberikan adanya pelatihan dan pemahaman tentang

pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan juga meningkat sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya dan dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.

Upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui penggunaan *digital marketing* telah berhasil dilaksanakan dengan adanya pelatihan dan pendampingan dalam pelaksanaannya. Upaya mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan pembuatan konten promosi yang terencana dan konsisten serta menggunakan media-media digital yang relevan dan efektif diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan dapat menunjang kegiatan penjualan agar lebih optimal.



Gambar 1. Kondisi Usaha UD Surya Utama Metra



Gambar 2. Diskusi dan Penyusunan Rencana Konten Promosi Produk



Gambar 3. Pembuatan Konten Promosi



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi



Gambar 5. Hasil-Hasil Design Promosi dan Memposting Konten Disetujui Mitra

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk menggunakan media digital (*digital marketing*)

sebagai strategi pemasaran produk mereka agar konsumen dapat lebih mengenal produk-produk UMKM tersebut. Tak terkecuali pada UD Surya Utama, Semua kegiatan yang telah dilakukan dalam program pengabdian masyarakat pada UD Surya Utama telah dilaksanakan dengan baik. Dengan dukungan serta antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan pembinaan *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran, program yang sudah terencana sebelumnya berhasil dilaksanakan dengan sesuai. Dimana dengan progra kerja yang telah dilaksanakan diharapkan agar mitra dapat meningkatkan pemasarannya melalui penggunaan *digital marketing*.

Dengan terlaksananya program, diharapkan agar penerapan strategi digital marketing oleh Mitra pengabdian dapat senantiasa dilanjutkan dan diperkuat melalui pembimbingan dan pelatihat secara teratur, serta diikuti dengan evaluasi berkala, sehingga dapat dioptimalkan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha UMKM dari mitra dan meningkatkan penjualan mitra secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.