

SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA BONGKASA PERTIWI

I Made Yogi Marantika¹⁾, Ni Wayan Rustiarini²⁾,
I Putu Pebi Putrawan³⁾, Kadek Ayu Intan Prilandari Putri⁴⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: rusti_arini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi sangat memengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran bagi UMKM dan bumdes. Adanya persaingan yang tinggi menuntut UMKM dan bumdes untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan kinerja. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang paling efektif mengingat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, dan cenderung mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada dua UMKM dan satu bumdes yang berlokasi di Desa Bongkasa Pertiwi. Dalam hal ini, pelaksana memberikan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial Instagram dan marketplace Facebook pada UMKM Sri Rahayu Silver dan D.D Koi Bali, serta pengelola Bumdes Mandala Sari. Hasil evaluasi kegiatan. Untuk mengetahui keberhasilan program kerja yang dilakukan, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program kerja adalah dengan menghitung penambahan jumlah *follower*, yaitu melakukan perbandingan jumlah *follower* sebelum dan sesudah diberikan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat penambahan jumlah *follower* untuk akun Instagram Bumdes Mandala Sari setelah mendapatkan pelatihan pemasaran digital. Selain itu, tampilan postingan pada akun Instagram menjadi lebih tertata dan rapi. Dapat dikatakan bahwa pelaksanaan program kerja telah terlaksana dengan baik.

Kata Kunci: *Sosialisasi, pelatihan, pemasaran digital, media sosial, UMKM*

ANALISIS SITUASI

Digitalisasi merupakan salah satu tantangan bagi UMKM saat ini. Secara harfiah, istilah “digital” dapat dimaknai dengan angka. Kata digital dapat juga merepresentasikan berbagai peralatan bersumberkan pada teknologi digital, seperti telepon genggam, komputer, kamera, kalkulator, maupun internet (Mantilla & Edwards, 2019). Saat ini, digitalisasi telah merambah berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pemasaran. Sistem pemasaran ini mengandalkan seperangkat teknologi dan internet untuk melakukan proses komunikasi dan promosi kepada pelanggan (Kusuma & Sugandi, 2018). Strategi ini terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam peningkatan penjualan produk (Anggraini et al., 2023). Perkembangan perilaku masyarakat turut memengaruhi perkembangan pemasaran digital di Indonesia. Hasil studi mengungkapkan bahwa sebanyak 49,6% konsumen akan berupaya untuk mencari informasi awal secara online sebelum melakukan pembelian produk (Alvara, 2019). Hasil riset ini mempertegas adanya kecenderungan konsumen memanfaatkan teknologi digital dalam sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Media sosial berperan penting untuk membantu produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Media sosial menjadi media komunikasi yang populer di kalangan UMKM. Terdapat berbagai platform yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran digital, seperti Instagram dan Facebook. Instagram merupakan media sosial yang digemari di generasi muda. Platform ini menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pemilik UMKM untuk mengelola akun bisnis dan menghubungkan mereka secara intensif dengan konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018). Selain Instagram, Facebook juga menjadi media sosial yang digemari kaum wanita. Keberadaan Facebook tidak hanya membantu UMKM dalam memasarkan produk secara online, namun juga membantu pemilik UMKM untuk berinteraksi secara aktif dengan calon konsumen (Anggraini et al., 2022; Susanto et al., 2020). Tidak mengherankan apabila pemilik UMKM tertarik menggunakan kedua platform tersebut untuk melakukan promosi dan *branding* produk (Syahputra et al., 2023).

Desa Bongkasa Pertiwi memiliki sejumlah UMKM dan bumdes yang memiliki potensi tinggi untuk berkembang. Meskipun demikian, pemilik UMKM dan pengelola bumdes belum memahami tujuan dan manfaat pemasaran melalui media sosial sehingga pemilik UMKM belum dapat melakukan proses pemasaran secara optimal. Selain itu, pemilik UMKM belum pernah melakukan pemasaran melalui marketplace Facebook. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran digital seperti kurangnya pengetahuan pemilik UMKM terkait cara dan manfaat dari pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Bertitiktolak dari permasalahan tersebut, maka tim pelaksana pengabdian melakukan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Facebook bagi UMKM dan bumdes di Desa Bongkasa Pertiwi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM dan pengelola bumdes, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan, seperti:

1. Kurangnya pengetahuan UMKM tentang tujuan dan manfaat pemasaran digital.
2. Kurangnya keahlian UMKM dalam menggunakan marketplace untuk pemasaran produk.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Mengacu pada permasalahan mitra, solusi yang diberikan kepada UMKM dan bumdes adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan sosialisasi mengenai tujuan dan manfaat pemasaran UMKM melalui media sosial Instagram dan marketplace facebook. Selain itu, tim pelaksana juga mengenalkan fitur-fitur untuk melakukan pemasaran.
2. Melaksanakan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM dan bumdes, khususnya terkait penggunaa marketplace *Facebook*. Kegiatan pelatihan dilakukan sebanyak 3 kali pertemuan, meliputi pelatihan pembuatan konten produk, cara mengunggah postingan melalui media sosial Instagram dan Facebook dan cara menggunakan *Instagram* dan *Facebook Ads*.

METODE PELAKSANAAN

Mitra sasaran pada kegiatan pengabdian adalah pemilik UMKM Sri Rahayu Silver dan D.D Koi Bali, serta pengelola Bumdes Mandala Sari. Dalam hal ini, pelaksana membuat program kerja yang bersifat komplementer, yang bertujuan untuk melengkapi proses pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Tahapan-tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini, pelaksana mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan cara terjun langsung ke lapangan, mewawancarai pemilik UMKM dan pengelola bumdes, serta mengecek keberadaan media sosial mitra.

2. Tahap Persiapan

Pelaksana mempersiapkan materi mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook.

3. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, pelaksana melakukan sosialisasi mengenai tujuan dan manfaat pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace Facebook.

4. Tahap Pelatihan

Langkah yang dapat diambil dalam tahap pelatihan ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberi pelatihan tentang cara memanfaatkan fitur-fitur dan teknis promosi produk melalui Instagram dan Facebook.
- b. Mendampingi pembuatan konten pemasaran untuk UMKM dan bumdes.

5. Tahap Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, pelaksana melakukan observasi ke tiga lokasi kegiatan, yaitu UMKM Sri Rahayu Silver, UMKM D.D Koi dan Bumdes Mandala Sari untuk mengetahui kendala yang dialami. Setelah melakukan observasi dan wawancara, pelaksana mengidentifikasi permasalahan mitra yang nantinya akan dijadikan program kerja.



Gambar 1.

Observasi di UMKM D.D Koi Bali



Gambar 2.

Observasi di UMKM Sri Rahayu Silver

Pada tahap penyiapan, pelaksana mempersiapkan materi dalam bentuk power poin terkait pentingnya menggunakan metode pemasaran secara digital. Selanjutnya, pelaksana melakukan sosialisasi kepada pemilik UMKM dan pengelola bumdes, yang disajikan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Pelatihan pemasaran digital di UMKM Sri Rahayu Silver



Gambar 4. Pelatihan pemasaran digital di Bumdes Mandala Sari

Pada tahap pelatihan, pelaksana secara langsung mendemonstrasikan penggunaan media sosial Instagram agar mudah dipahami pemilik UMKM. Selain itu, pelaksana membuat akun *marketplace* yang bisa digunakan untuk mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli antara pemilik UMKM dan pelanggan. Pada pembuatan marketplace ini, pelaksana mengumpulkan foto, mendeskripsikan produk, menambahkan harga, serta mengunggah foto (Susanto et al., 2020). Selanjutnya, pelaksana memasang konten tersebut pada status dan membagikan di beberapa grup media sosial. Adapun tampilan produk pada marketplace Facebook ditunjukkan pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 5.

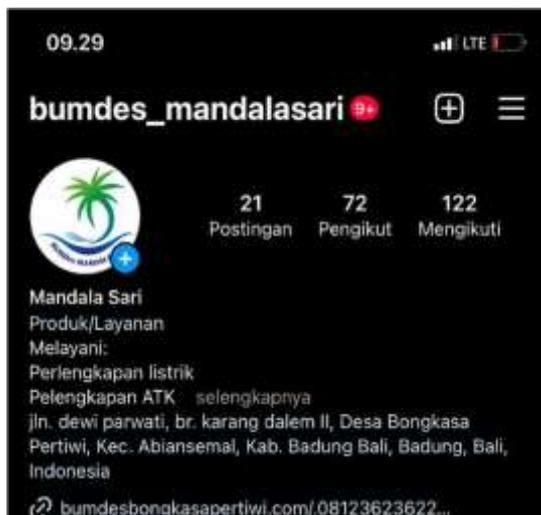


Gambar 6.

*Tampilan produk Bumdes Mandalasari
di marketplace Facebook*

*Tampilan produk UMKM Sri Rahayu
Silver di marketplace Facebook*

Pada tahap akhir, pelaksana melakukan evaluasi pelaksanaan program kerja. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program kerja adalah dengan menghitung penambahan jumlah *follower*, yaitu melakukan perbandingan jumlah *follower* sebelum dan sesudah diberikan pelatihan, yang disajikan pada Gambar 7 dan 8.



Gambar 7.

*Tampilan dan jumlah follower
sebelum mendapat pelatihan*



Gambar 8.

*Tampilan dan jumlah follower
setelah mendapat pelatihan*

Gambar 7 dan 8 menunjukkan bahwa terdapat penambahan jumlah *follower* untuk akun Instagram Bumdes Mandala Sari setelah mendapatkan pelatihan pemasaran digital. Selain itu, tampilan postingan pada akun Instagram menjadi lebih tertata dan rapi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan program kerja telah terlaksana dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM di Desa Bongkasa Pertiwi telah berhasil dilaksanakan dengan ketercapaian kegiatan sebanyak 100% dengan didukung evaluasi yang dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemilik UMKM dan pengelola bumdes dalam melakukan pemasaran digital menggunakan sosial media Instagram dan marketplace Facebook. Kesimpulan dari kegiatan ini UMKM yang telah mendapatkan pelatihan sudah dapat memahami dan menerapkan pemasaran digital terhadap usaha UMKM yang mereka miliki. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat memperluas segementasi pasar dan profit usaha UMKM. Adapun saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya agar senantiasa melakukan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM dan bumdes di Desa Bongkasa Pertiwi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara, S. (2019). *Perilaku dan preferensi konsumen millennial indonesia terhadap aplikasi e-commerce 2019*.
- Angraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Angraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–389. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5123>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Mantilla, A., & Edwards, S. (2019). Digital technology use by and with young children: A systematic review for the Statement on Young Children and Digital Technologies. *Australasian Journal of Early Childhood*, 44(2), 182–195. <https://doi.org/10.1177/1836939119832744>
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527.