

## Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil menengah

Dwi Martiyanti<sup>1✉</sup>, Bayu Dewanto<sup>2</sup>, Hanisa Wulandari<sup>3</sup>, Alifia Nadya Azzahra<sup>4</sup>, Nuriana<sup>5</sup>, Inaya Alfeliza<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

### Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pada pemilik usaha kecil menengah mengenai pentingnya digital marketing dalam mendukung usahanya. Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui suatu kegiatan penyuluhan dan pelatihan pada pemilik UMKM AMPLANG di wilayah tlc. lerong Ulu, Samarinda. Kegiatan yang telah dilakukan berupa kegiatan penyuluhan mengenai peran digital marketing dan pelatihan cara memulai bisnis berbasis daring agar adaptif terhadap situasi bisnis dalam era digital dan internet saat ini. UMKM telah diberikan pengetahuan tentang proses bisnis melalui platform daring yaitu akun pasar daring (e-marketplace) sebagai sarana pemasaran produk-produk yang akan dijual. Selain itu, juga diberikan pelatihan tentang cara memulai bisnis berbasis daring pada salah satu akun pasar daring (e-marketplace) yaitu shopee. Melalui pengetahuan yang telah didapatkan dari penyuluhan dan pelatihan, kegiatan telah membangkitkan semangat pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya dengan pemanfaatan digital marketing. Pelaku UMKM juga telah memahami manfaat dan menggunakan salah satu aplikasi pasar daring (e-marketplace) dalam menunjang bisnisnya. Pelaku UMKM yakin bahwa dukungan penggunaan aplikasi berbasis daring tersebut mampu meningkatkan usahanya.

**Kata kunci:** Penyuluhan; digital marketing; pasar daring (e-marketplace)

### *Utilization of digital marketing in micro, small and medium enterprises*

#### *Abstract*

*This activity aims to provide understanding to small and medium business owners about the importance of digital marketing in supporting their business. This community service is carried out through an extension and training activity for AMPLANG MSME owners in the tlc area. Lerong Ulu, Samarinda. The activities that have been carried out are in the form of outreach activities regarding the role of digital marketing and training on how to start an online-based business to be adaptive to the business situation in the current digital and internet era. MSMEs have been given knowledge about business processes through online platforms, namely online market accounts (e-marketplace) as a means of marketing the products to be sold. In addition, training was also given on how to start an online-based business on one of the e-marketplace accounts, namely Shopee. Through the knowledge that has been obtained from counseling and training, the activity has aroused the enthusiasm of MSME actors to run their business by utilizing digital marketing. MSME actors have also understood the benefits and used one of the online market applications (e-marketplace) to support their business. MSME actors believe that the support for the use of online-based applications can increase their business.*

**Key words:** *Counseling; digital marketing; online marketplace (e-marketplace)*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berbasis internet telah mempermudah aktivitas masyarakat/ konsumen untuk melakukan aktivitasnya dalam melihat, mencari informasi, berinteraksi dengan admin dan juga konsumen lain serta pembelian produk. Penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang diungkapkan oleh laporan We Are Social yaitu adanya peningkatan sebesar 2,1 juta pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>). Data sebelumnya menunjukkan bahwa mereka menggunakan internet salah satunya sebagai media untuk mencari produk atau layanan, dan membeli produk secara online (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>). Di sisi lain, semakin meningkatnya transparansi informasi yang berasal dari peningkatan penggunaan teknologi tersebut tentang produk, membuat persaingan antar produk semakin meningkat. Tidak hanya dengan perusahaan lokal atau internasional namun pelaku UMKM tradisional saat ini harus dapat bersaing dengan UMKM lain dengan beraneka ragam produk yang tersedia melalui platform daring. Tingginya tingkat persaingan tersebut serta kondisi pandemic Covid-19 dengan kebijakan pembatasan sosial telah mendorong perlunya akselerasi transformasi digital pada UMKM. Adopsi teknologi berbasis internet diperlukan bagi UMKM dalam menunjang dan mengembangkan bisnisnya.

Pada Era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet dapat menjadi kekuatan baru dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha dapat menggunakan saluran digital untuk memperkenalkan produk atau jasanya seperti situs web, media sosial atau aplikasi seluler lain yang dikenal dengan pemasaran digital (digital marketing). Perusahaan dapat meminimalkan anggaran biaya, memperluas jangkauan pembeli, dan waktu pemasaran yang lebih fleksibel. Salah satu fitur situs web yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menunjang bisnisnya adalah platform pasar daring yang sudah ada seperti Lazada, Shopee, tokopedia, dan yang lain. Melalui pasar daring ini, proses bisnis lebih dipercaya karena memiliki fitur dan regulasi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kenyamanan pembeli, mudah mendapatkan konsumen karena berbentuk komunitas, dan dapat memantau pembeli.

UMKM telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan nilai mencapai 61,97 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah melalui penyerapan tenaga kerja dan investasi yang dihimpun (<https://www.bkpm.go.id/>). Besarnya kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi tersebut, telah mendorong pemerintah untuk mengadakan pelatihan digitalisasi pada UMKM guna mengembangkan usahanya seiring dengan meningkatnya penggunaan saluran digital. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran teknologi internet dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara digital atau daring. Meskipun demikian, terbatasnya pemahaman oleh beberapa UMKM akan peran penting, manfaat dan bagaimana penggunaan media daring dalam menunjang usahanya membuat mereka memiliki masalah kesulitan dalam pemasaran produk. Sementara penggunaan pasar daring (e-commerce) memungkinkan UMKM memiliki peluang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM dapat memperluas akses atau jangkauan pasar, mengembangkan usahanya dan memberikan dampak positif bagi sektor usaha lain.

Seiring dengan fenomena dan mendukung pemerataan program yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kemajuan UMKM, kegiatan ini melakukan penyuluhan dan pelatihan terkait pentingnya dukungan teknologi berbasis internet dalam hal ini peran digital marketing pada UMKM. Kondisi ini dilatari oleh masih adanya pelaku UMKM di wilayah Samarinda yang belum memahami peran penting digital marketing dan belum menggunakannya dalam mendukung usahanya.

## METODE

Penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 10 April 2022 di UMKM AMPLANG yang berlokasi di wilayah tlk. lerong Ulu atau Jln. Slamet Riyadi, Kota Samarinda. Metode pelaksanaan program kegiatan dilakukan dengan penyuluhan atau pemberian diskusi, ceramah dan praktek pelatihan pada pelaku usaha UMKM Amplang di wilayah tlk. lerong Ulu, Samarinda. Tahap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan yaitu:

Diskusi. Diskusi dilakukan untuk mencari dan mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM dengan produk lokal Kalimantan Timur khususnya Amplang yang ada di kota Samarinda.

Penyuluhan atau pemberian ceramah. Penyuluhan dilakukan untuk:

Memberikan pengetahuan tentang perubahan tren bisnis yang menuju era digital dan dampaknya bagi pelaku usaha;

Memberikan pengetahuan mengenai perlunya adopsi strategi pemasaran digital dalam menunjang kegiatan bisnisnya dan manfaat yang dapat diperoleh. Dalam hal ini penggunaan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan dan menawarkan produknya. Salah satunya yaitu melalui pasar daring (e-commerce);

Pelatihan cara memulai bisnis menggunakan strategi pemasaran digital. Dalam hal ini, melakukan pengenalan pada pemilik UMKM tentang salah satu aplikasi pasar daring (e-commerce) yaitu Shopee, manfaat, cara penggunaan aplikasi, arahan pembuatan akun hingga terdaftar di aplikasi tersebut dan penjelasan tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi seperti cara untuk mengupload produk berupa gambar atau video, cara untuk mempromosikan produk di Shopee dengan melakukan Live streaming, dan lain lain; dan

Instrumen yang digunakan dalam menunjang pelaksanaan program kegiatan yaitu butir pertanyaan dalam wawancara, materi, gawai (smartphone) yang digunakan dalam praktik pembuatan akun pasar daring (e-commerce) dan kuesioner untuk mengukur pencapaian dari pelaksanaan kegiatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Banyaknya jenis usaha dengan produk yang sama di wilayah Samarinda membuat pelaku UMKM Amplang harus bersaing dalam merebut pasar. Selain inovasi produk, penggunaan teknologi informasi berbasis internet merupakan elemen penting yang perlu digunakan pelaku UMKM dalam menunjang kegiatan usahanya. Pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM Amplang dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Mereka dapat memperkenalkan produknya, menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan dapat menciptakan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggannya. Pengetahuan adanya perubahan bisnis secara digital melalui elektronik seperti e-commerce telah dikenal oleh pelaku UMKM, namun pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan yang ada dan masih menggunakan cara penjualan secara konvensional hingga saat ini.

Penguasaan teknologi yang masih rendah dan keengganan untuk mempelajari atau mengoptimalkan penggunaan e-commerce khususnya marketplace menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk yang ada di UKM. Alasan tersebut berasal dari pelaku UMKM Amplang yang diungkapkan pada saat diskusi awal dalam proses menggali masalah yang ada dalam kegiatan usahanya. Penggunaan dan pembuatan akun pada marketplace dengan beberapa langkah verifikasi dinilai cukup sulit sehingga pemasaran melalui situs web khususnya e-commerce belum pernah dilakukan hingga saat ini.

Implementasi program kegiatan dalam pemecahan masalah tersebut dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dengan memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, pentingnya dukungan pemasaran digital dalam mendukung UMKM, keuntungan yang dapat diperoleh, dan langkah-langkah dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan teknik pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan subproses pemasaran yang menggunakan internet pada organisasi dan pelanggan dalam proses penciptaan nilai dan produk serta pertukarannya (Kotler dan Keller, 2016).

Kepada pelaku UMKM disampaikan bahwa perkembangan atau trend penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data dari we are social menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 2,1 juta pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 dengan salah satu aktivitas yang dilakukan adalah mencari produk/ layanan, dan membelinya secara online. Berdasarkan informasi tersebut, diberikan pemahaman bahwa peningkatan penggunaan internet yang meningkat akan membentuk cara dimana konsumen dan bisnis akan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak perusahaan dan pengecer bahkan pelaku usaha kecil menengah (Gu, 2022), telah pindah ke dunia maya untuk memperluas bisnis mereka dan mendapatkan pendapatan penjualan (Chiu dan Cho, 2021).

Selanjutnya disampaikan juga bahwa peningkatan penggunaan media daring dalam menunjang kegiatan usaha telah membawa dampak baik pada produsen atau pelaku bisnis maupun pada konsumen. Konsumen memiliki kemudahan dalam pencarian informasi, memiliki banyak pilihan, memperoleh ulasan terkait produk dan dapat membagikan konten produk kepada orang lain, dapat berinteraksi dengan penjual, tidak adanya keterbatasan waktu dan ruang dalam proses tersebut, menghemat waktu dan dapat membeli produk atau layanan secara instan (Angeloni dan Rossi, 2021). Sementara dari sisi produsen atau pelaku usaha, pemasaran digital dapat memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien, mengurangi biaya, meningkatkan kinerja dan efisiensi serta meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Selain itu, pemasaran digital juga memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal (Taiminen dan Karjaluoto, 2015; Chiu dan Cho 2021). Namun seiring meningkatnya penggunaan media daring dalam kegiatan bisnis, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Menurut Chairul Tanjung sebagai wirausaha di Indonesia mengungkapkan bahwa pelaku bisnis konvensional yang tidak mau berinovasi akan tergerus oleh pelaku usaha yang sudah menggunakan media daring sebagai media dalam menunjang kegiatan bisnisnya (Wibowo, dkk 2020). Dengan demikian, pemanfaatan saluran digital menjadi penting bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam menunjang pemasaran produknya jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh.

Dari penjelasan tersebut, maka pembahasan selanjutnya dikaitkan dengan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pendekatan baru untuk pemasaran, yang didorong oleh elemen digital. Kini, pelaku bisnis/ usaha dapat melakukan suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi internet untuk melakukan transaksi atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Selain adanya peningkatan penggunaan internet, pertumbuhan e-commerce juga disebabkan adanya pandemic Covid-19 yang membuat konsumen melakukan pembelian melalui platform daring dalam memenuhi kebutuhan mereka. Materi juga menjelaskan tentang berbagai bentuk transaksi secara elektronik yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mendukung bisnisnya, seperti penggunaan platform pasar daring (marketplace), website dan media sosial.

Materi juga menjelaskan bahwa penggunaan terbesar oleh masyarakat di Indonesia untuk melakukan transaksi daring adalah menggunakan pasar daring (marketplace). Pasar daring merupakan aplikasi daring yang memberikan fasilitas pada berbagai toko untuk berjualan dan bertemu pelanggan dengan transaksi yang diatur oleh pemilik pasar daringnya. Platform ini paling dipercaya untuk melakukan pembelian suatu produk dengan jangkauan yang luas karena sistemnya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dengan jaminan keamanan atau resiko penipuan yang kecil (Irawati dan Prasetyo, 2021). Pelaku UMKM dapat memilih penggunaan aplikasi daring dalam menunjang pemasaran dan promosi usahanya, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan pasar daring lainnya.

Selanjutnya materi yang disampaikan adalah praktik menggunakan smartphone dalam aplikasi penerapan pemasaran digital pada pelaku UMKM. Pelaku UMKM memilih dan menyetujui menggunakan fitur pasar daring shopee sebagai sarana pemasaran dan promosi untuk produknya. Dengan demikian, Pelaku UMKM diberikan arahan cara membuat akun pasar daring untuk proses pemasaran produknya hingga terdaftar. Praktik dilakukan di salah satu akun pasar daring yaitu shopee. Sesi berikutnya yaitu menjelaskan kepada pelaku UMKM cara menggunakan Shopee sebagai media promosi di masa digital marketing, yaitu dengan memberikan penjelasan tentang fitur – fitur yang ada di Shopee seperti cara untuk mengupload produk (berupa gambar atau video), cara untuk mempromosikan produk dengan melakukan Live streaming, dan lainnya. Penyuluhan juga menyampaikan mengenai aspek legalitas terkait aturan yang berlaku pada bisnis yang dilakukan melalui media daring bahwa berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima, pelaku UMKM dikenakan tarif PPh sebesar 0,5% dan bersifat final (Direktorat Jenderal Pajak, 2018).

Penyuluhan diakhiri dengan pengukuran indikator keberhasilan dari program kegiatan sebagai evaluasi bahwa luaran penelitian telah mencapai sasaran dan pelaku UMKM memahami maksud dan tujuan kegiatan penyuluhan yang dilakukan. Pengukuran evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui kuesioner yang diberikan pada pelaku UMKM. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami luaran kegiatan dan menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang

dilakukan sesuai dengan harapan. Selanjutnya pada butir bahwa pengetahuan telah diterima dengan baik, dapat dimengerti dan memiliki persepsi yang positif, juga menunjukkan jawaban setuju. Pelaku UMKM juga menyatakan sangat setuju bahwa melalui materi penyuluhan dan pelatihan yang disampaikan dapat memberikan persepsi optimis terkait penggunaan akun shopee saat ini mampu memperluas pasar sasaran atau menarik pelanggan baru dan mampu menjangkau pelanggan yang sudah ada serta mampu mempromosikan produknya. Selain itu, pelaku UMKM juga memiliki ketertarikan untuk memanfaatkan pasar daring sebagai teknologi dalam memasarkan produknya secara berkelanjutan dan memiliki keyakinan dapat memudahkan usaha dan bisnis yang ditekuni.

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan bahwa pelaku UMKM telah menerima materi dengan baik dan menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan sesuai dengan harapan. Melalui kegiatan ini pelaku UMKM dapat menerima pengetahuan, memperoleh persepsi yang positif dan optimis terkait pemanfaatan pemasaran digital dalam menunjang kegiatan usahanya. Pelaku UMKM meyakini bahwa melalui teknik pemasaran secara daring atau pemasaran digital (digital marketing) mampu meningkatkan daya saing dan daya jualnya melalui teknik pemasaran secara daring atau pemasaran digital (digital marketing).

## DAFTAR PUSTAKA

- Angeloni, S. dan Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (4), 534–549.
- Chiu, W. dan Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (6), 1339-1362.
- Data Reportal, 2021. Digital 2022: Indonesia [Online]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Data Reportal, 2021. Digital 2021: Indonesia [Online]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Gu, J. (2022). What drives SMEs to adopt e-commerce? The joint role of testosterone and absorptive capacity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-18
- Irawati, R. dan Prasetyo, I., B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6 (2), 114-133.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Taiminen, H., M dan Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4), 633-651.
- Wibowo, A., Pradiptha, A. P., Mulyati, M., dan Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357– 365.