

Meddy Nurpratama: Samsul Anwar

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG KECAMATAN INDRAMAYU KABUPATEN INDRAMAYU

Meddy Nurpratama¹, Samsul Anwar²

Prodi Manajemen, Universitas Wiralodra Indramayu
meddynurpratamafe@unwir.ac.id¹, samsulanwarfe@unwir.ac.id²

ABSTRAK-Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut setiap pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitas termasuk dalam aktivitas bisnis. Sehingga pelaku usaha harus menguasai digital marketing sebagai salah satu pemasaran produk dan jasa yang paling efektif saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Dihadiri oleh 15 peserta UKM wanita, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, penjelasan menggunakan slide power point dan proyektor LCD; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (facebook dan instagram) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dan lain-lain). Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya sedikit yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.

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

ABSTRACT-Increasingly high business competition requires each business actor to carry out marketing strategies in accordance with the times. At present, the internet has become a human need in carrying out activities including business activities. So businesses must master digital marketing as one of the most effective marketing products and services today. This research aims to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media, for Small and Medium Enterprises (SME) business people to increase their sales and profits. Attended by 15 female SME participants, the methods used in this activity were; first, an explanation of using a power point slide and LCD projector; second, sharing experiences and discussions; and finally, the direct practice of creating a social media account (Facebook and Instagram) and how to make it attractive to buyers (pictures, words, stories, etc.). This research was conducted in Karangmalang Village, Indramayu District, Indramayu Regency. The results show that only a few actively use social media as their promotional tool and they have not separated their online store account from their personal account,

several others use it occasionally, and the rest of the participants never use social media marketing due to lack of skills technology. All participants showed great interest in using social media marketing continuously.

Key Words: UMKM, *Digital Marketing*, *Social Media*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet.

Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat

bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal.

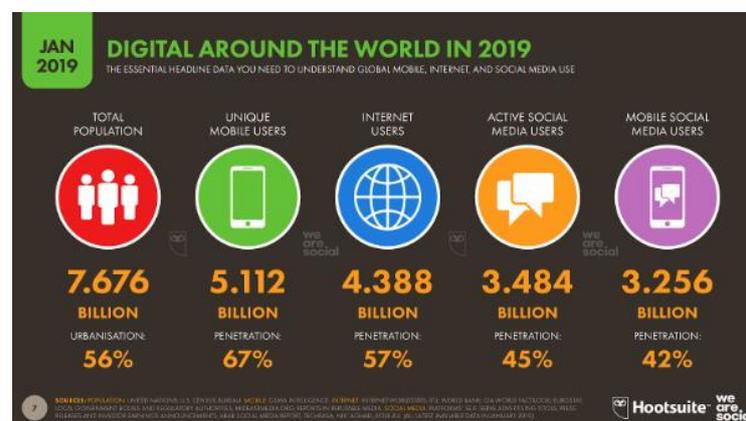
Meddy Nurpratama, Samsul Anwar

Dunia digital diperkirakan akan menjadi poin yang sangat urgen untuk seluruh aktivitas manusia dalam hal ini termasuk aktivitas dalam bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu adanya kenaikan pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi *digital* atau *online*. Strategi dengan *digital marketing* lebih menjanjikan karena memudahkan para calon pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk serta memudahkan dalam bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan,

personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan.

Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Organisasi bisnis saat ini, harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.



Gambar 1 Pengguna Internet di Dunia

Sumber: www.wearesocial.com

Meddy Nurpratama Samsul Anwar

Gambar 1, di atas memperlihatkan bahwa pada bulan Januari 2019, tercatat sebanyak 67% penduduk di dunia pengguna ponsel, 57% penduduk di dunia sudah menggunakan internet,

dan 45% penduduk aktif dalam jejaring sosial. Sedangkan di Indonesia berdasarkan gambar berikut:



Gambar 2 Aktivitas Belanja Online di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

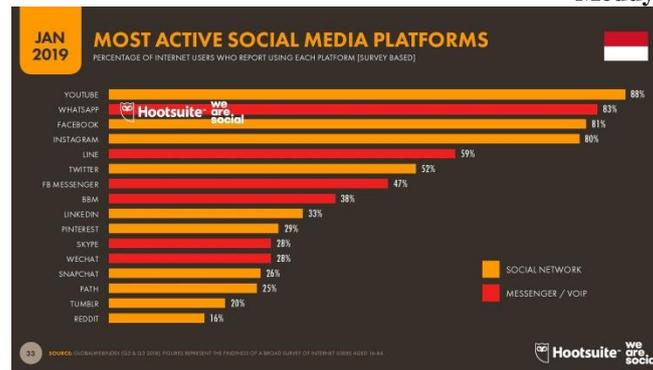
Gambar 2, menerangkan kepada kita bahwa pada bulan September 2019, sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 91% pengguna mengunjungi toko *online*, 90% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 29% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini menyatakan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia harus mampu diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter, ada juga yang hanya mencari dan membangun relasi seperti LinkedIn.

Selain itu, tersedia pula media yang lebih privat seperti *email* atau message teks. Juga ada yang bertindak sebagai mesin pencari seperti Google atau Yahoo juga dapat dimanfaatkan. Selain itu pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media seperti *blog* ataupun situs pribadi.

Data yang diluncurkan oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, mengatakan bahwa *platform* medsos atau media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2019 adalah Youtube (88%) dan oleh Facebook (81%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (80%), Twitter (52%), dan Whatsapp (83%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2019).

Meddy Nurpratama Samsul Anwar



Gambar 3 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

Salah satu perusahaan yang telah membuktikan keefektifan *digital marketing* adalah Acer Indonesia. Helmy Anam, General Manager Komunikasi dan Pemasaran Acer Indonesia, menyatakan bahwa terjadi kenaikan yang luar biasa di Facebook dan *blogger engagement* Acer Indonesia mencapai lebih dari 130% yang menempatkan Acer Indonesia pada posisi pertama dilihat dari “*share of voice*” (Rahayu, 2012). Ia juga menambahkan bahwa *digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang tidak hanya dapat menimbulkan *awareness*, namun dapat pula meningkatkan *engagement* masyarakat terhadap merek Acer.

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara *online*. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia

yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM

untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk (Supriadi, 2016). Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang. Media sosial merupakan suasanana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM

Meddy Nurpratama Samsul Anwar untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkap-kan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM melekat teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Di Kabupaten Majalengka, pelaku usaha yang masuk ke dalam jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, dan bahkan Kabupaten Indramayu memperoleh Juara di Jawa Barat. Hal ini tercermin ketika kegiatan Gelar Produk dan Temu Bisnis UMKM Juara diselenggarakan di Kabupaten Indramayu. Bupati Indramayu H. Suspendi mengungkapkan bahwa kegiatan gelar produk dan temu bisnis UMKM Juara dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas lagi serta dengan adanya kegiatan bimbingan dan pendampingan UMKM berbasis inovasi diharapkan UMKM di Kabupaten Indramayu akan semakin maju dan berkembang. Kegiatan ini termasuk kegiatan promosi produk dari UMKM Indramayu kepada masyarakat serta mendorong gairah masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi

rakyat. Namun penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan UMKM di Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu masih kurang.

Penulis dan tim tertarik untuk mengkaji sejauh mana penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. Tim penyusun proposal mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat bertema **“Penerapan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul adalah kurangnya penguasaan teknologi dan inovasi UMKM di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu, terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke digital (online), jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet, dan masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Melihat permasalahan yang ada, sehingga yang menjadi pertanyaan di dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penerapan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan

Meddy Nurpratama Samsul Anwar
Karangmalang Kecamatan Indramayu
Kabupaten Indramayu?

C. Tujuan Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
2. Mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku UMKM.

Kompetensi yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini adalah:

1. Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM yang menjadi peserta akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
2. Kemampuan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

D. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah:

1. Peserta
 - a. Pelaku UMKM yang menjadi peserta menjadi tahu dan paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka;
 - b. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat mempraktikkan secara langsung digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial;
 - c. Pelaku UMKM yang menjadi peserta dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

2. Tim Pengabdian Masyarakat

- a. Memberikan kontribusi pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh instruktur;
- b. Memahami praktik langsung pemanfaatan jejaring sosial dalam rangka peralihan cara promosi UMKM dari konvensional menuju digital marketing.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000 teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011 : 5). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011:79).

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik

Meddy Nurpratama Samsul Anwar mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Chaffey (2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka Sawicky (2016) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan

Meddy Nurpratama Samsul Anwar dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).

2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2. Penerapan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Dalam kenyataannya pasar terdiri dari berbagai macam kelompok pembeli yang beraneka ragam. Oleh karenanya selaku seorang pengusaha harus pandai dan cerdas dalam menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Pengusaha juga harus pandai menetapkan pasar sasarannya sehingga tepat. Seorang pengusaha harus dapat memosisikan produknya di antara produk-produk pesaing. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

strategi pemasaran diantaranya adalah segmentasi pasar atau *segmentation*, penentuan target pasar atau *targeting*, dan penentuan posisi produk perusahaan atau *positioning*.

Media sosial dapat berpotensi sebagai pendorong dan motivasi bagi setiap pelaku UMKM dalam memasarkan produknya serta dalam bertransaksi (Stelzner, 2012). Media sosial dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang menciptakan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial umpamanya tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk dapat melakukan interaksi, berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menyebar luaskan informasi secara *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Menurut Wardhana (2015) bahwa strategi *digital marketing* dapat berpengaruh sampai mencapai prosentase 78% terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pengusaha UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi

Meddy Nurpratama Samsul Anwar dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan mengenai catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS atau blog, mudah dalam pencarian produk, kemampuan dalam menciptakan visibilitas juga kesadaran merek, kemampuan dalam mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru dan juga kemampuan dalam menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur misalnya jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian *onlinem* kampanye bisa dipersonalisasi dan juga bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain bahwa *digital marketing* pun memiliki kelemahan yaitu kemudahan untuk ditiru oleh orang lain atau pesain, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak

baik ketika ada respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale dan Scheepers (2012), mengidentifikasi nilai bisnis dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya *advertising* hingga 70 %, reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan, terciptanya *competitive advantage*, kemudahan promosi lintas *platform* media sosial, peningkatan popularitas merek dan produk dan pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi pemasaran secara digital dalam bentuk penerapan media sosial dapat disimpulkan sebagai sesuatu bagian yang sangat penting karena dapat meningkatkan pemahaman kepada para pengusaha UMKM tentang bagaimana cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan pelanggan melalui penerapan media sosial dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan persaingan dan keunggulan pengusaha UMKM itu sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Analisis Kebutuhan

Hasil kajian di lapangan bahwa *digital marketing* sangat penting bagi pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya, namun meskipun UMKM Kabupaten Indramayu juara tidak semua UMKM di wilayah Kabupaten Indramayu telah menerapkan *digital marketing*. UMKM di Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu misalnya masih banyak yang belum

Meddy Nurpratama Samsul Anwar menerapkan *digital marketing* karena belum memahaminya. Berdasarkan hal tersebut maka melalui penelitian ini akan dibentuk tim penyuluh kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan:

- 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka;
- 2) Kurangnya kemampuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

2. Rancangan Instruksional

Dalam menentukan rancangan instruksional ini perlu dipertimbangkan aspek-aspek berikut:

- 1) Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim penyuluh ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan.
- 2) Latar belakang pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah seperti usia, jenis kelamin dan sebagainya
- 3) Jenis usaha dan lama usaha yang digeluti.

3. Tahap Pengembangan

Pada kegiatan ini, penyuluh yang dibentuk berupaya mengembangkan kegiatan baik dalam hal

penyampaian materi kegiatan, praktik, maupun tanya jawab atas materi yang disampaikan. Diharapkan melalui kegiatan penyuluhan ini pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* secara baik.

4. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Karangmalang. Penyuluhan dilakukan selama dua hari pada hari Sabtu dan Minggu.

5. Khalayak Sasaran

Peserta yang hadir dalam kegiatan ini sebanyak 15 orang pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di bertempat tinggal di sekitar Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. Seluruh peserta berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 30 tahun hingga 51 tahun. Wanita dan Pria dipilih sebagai sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dalam rangka membantu pemberdayaan wanita Indonesia terutama di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain itu, pada umumnya wanita lebih tidak tanggap terhadap kemajuan teknologi dibandingkan dengan pria, sehingga diharapkan kegiatan ini dapat membantu pemahaman dan kemampuan praktik *digital marketing*.

Platform media sosial yang diajarkan kepada peserta adalah Facebook dan Instagram. Hal ini mengacu pada hasil penelitian We are Social yang menyebutkan Facebook dan Instagram adalah media sosial peringkat dua dan tiga tertinggi yang

Meddy Nurpratama Samsul Anwar paling banyak digunakan oleh masyarakat. Youtube yang berada di peringkat teratas tidak diajarkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini karena Youtube menggunakan video yang proses pembuatannya lebih sulit dimengerti daripada proses pembuatan media grafis atau foto seperti yang digunakan dalam Facebook dan Instagram.

6. Metode Kegiatan

Metode kegiatan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *slide power point* yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat langsung ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur “*sharing*” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan *digital marketing* dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih *digital marketing*. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi *posting* yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah *post*.

7. Materi Kegiatan dan Instruktur

Pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, perkembangan *digital marketing* secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Facebook dan Instagram berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, kedua *platform* media sosial ini kemudian dipilih sebagai media sosial yang dibahas dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Pada sesi selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun Facebook serta akun *page* Facebook. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda Facebook. Di sini pun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat *pages* pada Facebook. *Pages* dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. Peraturan Facebook melarang akun personal utk digunakan berjualan, selain itu pertemanan hanya terbatas untuk 5,000 orang. Sementara itu, *pages* Facebook memungkinkan *followers* yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman mengikuti berita terbaru dari kita. Setelah selesai dengan Facebook, penjelasan dilanjutkan ke pembuatan akun Instagram. Langkah-langkahnya hampir sama dengan pembuatan akun Facebook.

Meddy Nurpratama Samsul Anwar

Di sini juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan.

Beberapa tips diberikan untuk membuat *postingan* yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), pengaturan jeda waktu "*postingan*".

Sesi terakhir kegiatan adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan. Materi kegiatan yang disampaikan serta instruktur pada program kegiatan ini dirangkum pada tabel 1.

Meddy Nurpratama Samsul Anwar

Tabel 1
Materi dan Alokasi Waktu

No	Materi	Alokasi Waktu
1	Pembukaan dan sambutan	30 menit
2	Sosialisasi Digital Marketing	60 menit
3	Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM melalui aplikasi media social	120 menit
4	Sharing, tanya jawab, diskusi	90 menit
	Total Waktu	300 menit

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peserta yang hadir sebanyak 15 orang, melebihi target awal 10 orang. Seluruh peserta berjenis kelamin wanita dan Pria berusia antara 30 hingga 51 tahun. Produk usaha mereka bervariasi

dari mulai makanan, baju, tas, kue, hingga produk jasa seperti penulis cerita anak. Mereka telah menjalankan usaha selama 3 bulan hingga yang terlama 5 tahun.

Tabel 2
Data Peserta Kegiatan

No	Pemilik UMKM/	Jenis Usaha	Lama Usaha	Social Media Marketing
1	Iin Sutarmin	Makanan dan minuman	1 tahun	Facebook, Instagram, WhatsApp
2	Devi Darmawati	Tas	7 bulan	-
3	Witri Soleha	Baju anak	3 tahun	-
4	Lia Amalia	Penyalur risol dan makanan ringan	3 bulan	-
5	Helmi	Ayam potong	6 bulan	Whatsapp, Facebook
6	Alma Fauziah	Makanan dan minuman	7 bulan	-
7	Nunung	Kue kering	4 tahun	-
8	Iis Marlina	Peralatan rumah tangga	3 tahun	Whatsapp, Facebook
9	Euis Sumartini	Penyalur accessories hand phone	1 tahun	Whatsapp, Facebook
10	Dea Gita	Katering, pesanan pesta / hajat	9 bulan	Facebook, whatsapp
11	Ilis Lisnawati	Makanan dan minuman	2 tahun	-
12	Anton	Penyalur obat tradisional	3 bulan	-
13	Nina Gartina	Baju anak dan baju muslim	2 tahun	-
14	Imas Maslihah	Penyalur sepatu, tas dan topi	5 tahun	Facebook, whatsapp, instagram,
15	Dewi Widiawati	Pakaian dewasa	1 tahun	-

Dari 15 orang peserta, baru 5 orang yang memasarkan produk mereka. Platform media sosial telah menggunakan media sosial secara aktif untuk utama yang mereka gunakan adalah Facebook,

Whatsapp, dan Instagram karena *platform* ini yang paling familiar bagi mereka. Sebanyak 4 orang peserta lain pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya namun tidak mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 6 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital.

Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran.

H. Kesimpulan

Penggunaan teknologi digital saat ini telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital marketing* memungkinkan pembeli mendapatkan banyak informasi baik tentang produk maupun transaksi melalui internet dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon

Meddy Nurpratama Samsul Anwar pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga sebuah cara untuk berkomunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat atau pembeli terhadap produk dan merek tertentu. *Platform* yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama Facebook, Whatsapp dan Instagram.

Perubahan perilaku dari pemasaran cara konvensional ke arah digital belum diimbangi secara maksimal oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, padahal Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa dipercaya sebagai salah satu sektor yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian. Penerapan pemasaran yang berbasis internet atau teknologi digital menjadi salah satu harapan yang sangat positif bagi setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga dapat bersaing dan berkembang serta menjadi pusat kekuatan ekonomi baik bagi keluarga, masyarakat maupun negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menerapkan *digital marketing* yaitu media sosial sebagai sarana dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Memang awalnya sangat sulit bagi mereka yang baru mengenal dunia digital, namun jika sudah terbiasa tidak terlalu sulit, dan juga biaya yang murah dan juga tidak perlu memiliki keahlian khusus, media sosial saat ini dianggap mampu untuk secara langsung menarik perhatian konsumen.

Masih kurangnya pemahaman Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap *digital marketing* ini menjadi salah satu masukan dan pertimbangan bagi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, sosialisasi

serta melakukan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sudah paham pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah termotivasi untuk menerapkan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikannya secara langsung dengan menerapkan media sosial sebagai sarana bisnisnya.

Diharapkan dengan adanya kegiatan yang dilakukan berupa pelatihan akan menambah pengetahuan dan wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tertarik untuk menggunakan *digital marketing* serta menerapkan media sosial secara optimal, meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi. Kendalanya yaitu kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan promosi yang menarik.

I. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat adalah pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi

Meddy Nurpratama Samsul Anwar lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlakuprofesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Dalam hal *digital marketing* dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi, membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan, *post* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “*golden moment*”, usahakan setiap *post* selalu berkaitan dengan usaha dan buatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap *post*, serta jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif. Selain itu, perlu dukungan pula dari pemerintah misalnya kerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bekerja sama dengan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Teknologi mengadakan pelatihan-pelatihan semacam ini, membuat komunitas bagi para pelaku UMKM untuk saling berinteraksi dan berbagi tips dan trik untuk *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* . Kemp, S. Retrieved February 18, 2017, from

<http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.

Rahayu, E. M. (2012, March 19). from <http://swa.co.id/>:
<http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer>

Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.

Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/dukung-wirusaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/>

Supriadi, C. (2016, October 21). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>:
<http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkaninternet/>

Utomo, R. M. (2016, October 20). from metrotvnews.com:
<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrpkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.