

STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM MELALUI PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

Wayan Mahardika Prasetya Wiratama¹, I Wayan Kertih², Gusti Ayu Putu Sri Indrawati³

e-mail: mahardika.prasetya@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni: 1) Menekan pertumbuhan produk dalam negeri di tengah menjamurnya barang impor; 2) Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya; 3) Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas; dan 4) Dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

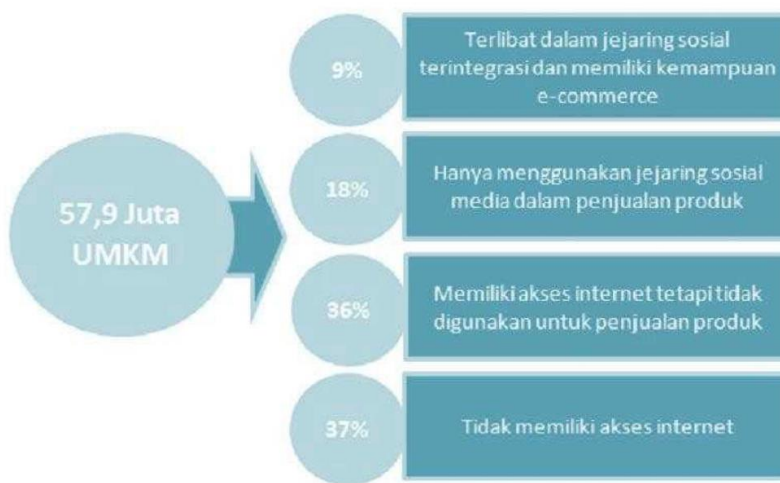
Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM

Strategi *digital marketing* atau pemasaran *online* saat ini sangat penting dilakukan saat maraknya barang impor menguasai pasar dalam negeri karena diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui komunikasi media internet. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *digital marketing* yang memberikan peluang yang besar untuk dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM. Dengan menggunakan *digital marketing*, pelaku UMKM dapat menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Disisi lain, pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; dan 7) Bisa

melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka Panjang; 3) Penurunan biaya advertising hingga 70%; 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; 5) Terciptanya competitive advantage; 6) Peningkatan popularitas merek dan produk; 7) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat; dan 8) Kemudahan promosi lintas platform media sosial.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*.



Gambar 1. Persentase Keterlibatan UMKM dalam Perdagangan Produk

Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Pelaku UMKM,

dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau calon *costumer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara *online* memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara *online* bahkan membeli produk secara *online*. Pemasaran secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran *offline* (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Berdasarkan hal tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha perlu menyelenggarakan program sosialisasi serta pelatihan mengenai Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Singaraja untuk mempromosikan produk- produk para pelaku UMKM, agar dapat lebih luas pemasarannya dan dapat diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar 2. Nilai Transaksi Penjualan Barang Import di E-Commerce

Selain penggunaan platform digital sebagai platform penjualan para pelaku UMKM yang kurang, penjualan barang-barang juga didominasi oleh produk Import. Maraknya transaksi digital melalui platform yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) semestinya memberikan keuntungan kepada perusahaan lokal. Sebab, mereka memiliki kesempatan dan akses yang lebih luas untuk menjangkau langsung konsumen. Namun dalam kenyataannya, keberadaan *e-commerce* saat ini yang sebagian besar mendapat suntikan modal dari investor asing hanya menjadi kepanjangan tangan untuk memasarkan produk-produk impor ke dalam negeri. Akibatnya, produk-produk dalam negeri khususnya produksi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) malah terpinggirkan dan tergeser oleh barang impor yang lebih murah. Mengutip dari pernyataan Ekonom dari Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia, Yusuf Rendy Manilet pada koranjakarta.com, mengatakan bahwa “Maraknya penjualan produk impor di *e-commerce* sangat disayangkan. Semestinya, kanal penjualan tersebut diisi oleh produk UMKM domestic. Pemerintah, jelas Yusuf, telah berupaya menjaga produksi UMKM dalam negeri dengan menaikkan tarif pajak *e-commerce* di akhir tahun lalu. Memang langkah itu belum cukup, karena pemerintah tidak bisa juga melarang atau meminta *e-commerce* memprioritaskan produk dalam negeri”. Oleh

sebab itu, dengan pengabdian yang akan dilakukan, berupaya untuk meningkatkan Nilai tambah dari sisi produsen dalam bentuk kualitas serta nilai jual dengan memanfaatkan e-commerce dalam bentuk kuantitas.

Singaraja memiliki banyak potensi produk yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Para pelaku UMKM di Singaraja masih banyak melakukan pemasaran produknya secara konvensional. Hendaknya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media promosi konvensional dan berkolaborasi dengan pemasaran melalui media digital, sehingga para pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Hingga tahun 2023 ini, belum ada data yang menunjukkan para pelaku UMKM di Singaraja melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing*. Hal ini yang menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini, khususnya dalam bidang pemasaran. Para pelaku UMKM di Singaraja kurang memiliki wawasan tentang konsep *digital marketing*, dimana lingkup *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Selain itu, para pelaku UMKM juga belum mengetahui produk teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produknya. Padahal, saat ini banyak produk teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja. Oleh karena itu, dalam rangka dalam membantu para pelaku UMKM dalam melakukan penjualan produknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, maka dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Tim Pengabdian Universitas Pendidikan Ganesha dengan judul “Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Tengah Menjamurnya Penjualan Barang Impor”.

Oleh sebab itu, Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi para pelaku UMKM di Singaraja melalui kegiatan *digital marketing*. Pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien melalui *e-commerce/marketplace* dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan wadah bagi pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era digital. Serta mendapatkan hasil yang baik untuk meningkatkan daya jual barang Lokal dan memfasilitasi berkembangnya UMKM ditengah gempuran penjualan barang Import.