

Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Untuk Umkm Babakan Surabaya
Meirani Rahayu Rukmanda¹ Bambang Heryanto² Dede Arisda Maolana Hakim³
Fitriyani⁴

STAI Miftahul Huda Subang¹⁻³ IAIN Syekh Nurjati Cirebon⁴

Email: meiranirahayu@gmail.com¹ althafzio2015@gmail.com² dedearisda9@gmail.com³
fitriyani.cassao99@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan digitalisasi sangat pesat saat ini sehingga mengharuskan UMKM berkembang mengikuti jaman, dengan menggunakan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Babakan Surabaya melalui kanal digital. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM mengakui efektifitas media sosial untuk memperluas jangkauan penjualan produk UMKM. Media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen potensial diluar daerah Babakan Surabaya, mendatangkan calon konsumen baru.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM

Abstrack

The development of digitalization is very rapid at this time so that it requires UMKM to develop to keep up with the times, using digital marketing is expected to increase sales. The purpose of this research is to increase the marketing potential of UMKM in Babakan Surabaya through digital channels. The research method used is descriptive qualitative research and the results show that UMKM owners recognize the effectiveness of social media to expand the sales reach of UMKM products. Social media is a means to convey information to potential consumers outside the Babakan Surabaya area, bringing in new potential customers.

Keywords: Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Era perkembangan digital yang pesat seperti saat ini menuntut tiap individu untuk cepat dan tanggap terhadap perubahan digital yang berlangsung. Berkomunikasi, menjalin relasi, bahkan pemasaran produk maupun jasa turut dilakukan melalui dunia digital. Pola pikir pelaku usaha saat ini adalah digital, sehingga mereka secara perlahan beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran digital atau kekinian. Satu hal yang perlu para pelaku usaha, peralihan ke pemasaran digital bukan hanya sekadar memindahkan atau merubah fisik menjadi digital, tetapi perlu menyadari bahwa pemasaran digital adalah memberikan kemudahan, kualitas produk atau jasa, harga kompetitif, pelayanan yang baik dan ramah, dan sebagainya. Lebih singkatnya dapat dipahami dengan memberikan value yang lebih baik dari cara-cara pemasaran konvensional. (Trisnawati and Riska 2023)

Media komunikasi seperti media maya atau internet dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM), sebagai sarana untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam konteks ini, e-commerce dan marketplace menjadi platform yang sangat potensial bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi guna mengoptimalkan peluang yang tersedia. (Septian et al. 2021)

Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing). Strategi ini memberikan harapan untuk memungkinkan pertumbuhan UMKM dan ikut berperan sebagai pemain signifikan dalam perekonomian. Sudah jelas bahwa perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet telah memiliki dampak yang besar terhadap lanskap pemasaran. (Leiwakabessy et al. 2023)

Pemanfaatan media sosial memiliki aspek positif berupa pembangunan personal branding tanpa memperhitungkan trik atau popularitas semu, karena penentu utamanya adalah audien. Berbagai platform media sosial menjadi wadah bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan meraih popularitas dengan memberikan kesempatan interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial juga memberikan bentuk komunikasi yang lebih personal (Fadilah 2023)

Untuk tidak terpinggirkan, Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu bersaing di pasar internasional dan memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi informasi (TI) untuk mempermudah pemasaran produk secara global. Di Indonesia, terdapat sekitar 50 juta UMKM yang perlu adaptasi dengan teknologi informasi demi pertumbuhan dan daya saing di era digital. Namun, UMKM sering mengalami kesulitan dalam memilih solusi TI yang tepat karena keterbatasan sumber daya dan banyaknya opsi produk teknologi. Oleh karena itu, panduan dalam pemilihan teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan menjadi penting bagi pelaku UMKM. (Rachmawati, Ramadhani, and Aulia Komarullah 2021)

Keberhasilan suatu bisnis dapat dinilai dari sejauh mana produknya menjangkau pangsa pasar. Semakin luas cakupan pemasaran produk, semakin besar potensi keuntungan dengan terus meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut. Pencapaian ini memungkinkan bisnis untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dan memastikan kelangsungan usaha. Sejumlah pemilik bisnis berhasil meraih pangsa pasar baru dan memperluas cakupan bisnis mereka. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan

usaha mereka. Usaha kecil dan menengah menghadapi sejumlah tantangan pokok, termasuk kesulitan dalam mengenali peluang dan pangsa pasar yang sedang berkembang, struktur modal yang tidak optimal, kendala dalam manajemen sumber daya manusia, keterbatasan dalam sistem informasi pemasaran usaha kecil (marketing information system), dan jaringan usaha (marketing information system).

Setiap UMKM perlu mengikuti pelatihan digital marketing untuk memperluas cakupan pemasaran. Digital marketing merupakan strategi untuk mempromosikan merek dengan mencapai konsumen secara efektif dan tepat waktu. Untuk menerapkan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM perlu memiliki keberanian untuk mencoba hal baru, bersikap profesional, bersabar dalam menunggu hasil, dan tetap kreatif agar dapat bertahan dalam berbagai situasi. Meskipun akses terbatas di Babakan Surabaya, penggunaan digital marketing menjanjikan potensi yang besar.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, potensi pengembangan digital marketing pada UMKM di Babakan Surabaya tidak optimal, karena kurangnya dukungan untuk pengembangan wirausaha. Pelaku usaha di lingkungan Babakan Surabaya belum sepenuhnya memanfaatkan fasilitas yang tersedia karena banyak dari mereka belum mendaftarkan usahanya pada platform digital yang mendukung penjualan makanan secara online. Akibatnya, kurangnya pemahaman tentang masalah ini menyebabkan UMKM di Babakan Surabaya mengalami kesulitan dalam berkembang dan bersaing. Meskipun demikian, fokus dari pengabdian masyarakat ini adalah mendorong pertumbuhan strategis UMKM berbasis digital.

Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital diselenggarakan dengan tujuan meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Babakan Surabaya melalui kanal digital. Dengan konten yang dapat diakses secara fleksibel melalui platform digital, pelaku usaha memiliki peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dari data yang kami kumpulkan, terlihat bahwa tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman, mendapatkan informasi, dan mengasah keterampilan terkait strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, mempermudah interaksi dengan konsumen, dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, peneliti yang bertugas di wilayah Babakan Surabaya memberikan dukungan pengembangan masyarakat melalui penyelenggaraan sosialisasi pemasaran digital untuk UMKM di wilayah tersebut.

A. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang diterapkan adalah melakukan sosialisasi kepada pemilik UMKM di Babakan Surabaya Bandung. Tujuan dari metode ini adalah untuk menghimpun data dari UMKM tersebut, menghasilkannya sebagai solusi dalam pemasaran, dan memberikan pemilik UMKM solusi untuk meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu untuk mencapai konsumen secara luas. Metode pemilihan pendekatan ini sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini menjelaskan secara detail mengenai Strategi digital marketing pada UMKM dan kemudian akan di analisis dengan karakteristik menurut perspektif Islam yang sudah ditentukan oleh peneliti

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan terhadap UMKM di Babakan Surabaya Bandung, disimpulkan bahwa potensi pengembangan pemasaran digital pada UMKM di wilayah tersebut belum optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya dukungan terhadap kegiatan pengembangan wirausaha, dimana sebagian besar pelaku usaha di lingkungan Babakan Surabaya belum memiliki fasilitas lengkap dan belum mendaftarkan usaha mereka pada platform digital yang mendukung penjualan makanan secara online. Akibatnya, kurangnya pemahaman terhadap masalah ini menyebabkan banyak UMKM di Babakan Surabaya mengalami kesulitan dalam perkembangan dan bersaing di pasar.

Pembicara memberikan penjelasan mengenai signifikansi keterlibatan digital marketing sebagai langkah UMKM dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan perkembangan kemampuan, pemasaran digital menjadi opsi utama bagi pelaku usaha. Seiring dengan adopsi tren digitalisasi oleh konsumen, beberapa bisnis kecil secara bertahap beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih modern.

Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memotivasi peserta agar dapat menggunakan Facebook Ads sebagai sarana untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di media sosial. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan pemanfaatan optimal dari seluruh divisi pemasaran, yang akan menjadi satu kesatuan kerja yang saling terkait dan berkolaborasi untuk meningkatkan penjualan produk di kalangan masyarakat Babakan Surabaya Bandung.

Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian informasi mengenai strategi promosi melalui Facebook, mencakup cara menetapkan target secara lebih spesifik dan merumuskan tujuan pemasaran yang lebih efektif. Bagian ini menyoroti signifikansi menetapkan target audience untuk memastikan bahwa iklan dapat menarik perhatian audiens sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis online. Pada sesi terakhir, peserta diberi penekanan pada keterampilan mereka dalam menulis judul, deskripsi, serta mengunggah foto atau video yang akan digunakan dalam iklan.

Dengan pendekatan yang santai namun terorganisir, UMKM di Babakan Surabaya secara antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital



Gambar 1. pemaparan materi sosialisasi digital marketing

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM mengakui efektivitas penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan penjualan produk UMKM. Media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen potensial di luar daerah Babakan Surabaya, mendatangkan calon konsumen baru

Dengan memanfaatkan Facebook sebagai media sosial, pelaku usaha berharap dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM. Pembentukan grup UMKM Babakan Surabaya di Facebook diharapkan dapat menjadi wadah untuk melakukan penjualan secara digital, memberikan kontribusi positif dalam promosi produk UMKM yang mereka jalankan.

KESIMPULAN

Pemasaran digital dapat memberikan kemudahan, kualitas produk atau jasa, harga kompetitif, pelayanan yang baik dan ramah. Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital diselenggarakan dengan tujuan meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Babakan Surabaya melalui kanal digital. Dengan konten yang dapat diakses secara fleksibel melalui platform digital, pelaku usaha memiliki peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM mengakui efektivitas penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan penjualan produk UMKM. Media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen potensial di luar daerah Babakan Surabaya, mendatangkan calon konsumen baru

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, Anggi Octa. 2023. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm." *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa* 2(1):3308–13.
- Leiwakabessy, Theophilia F. F., La Iqbal, Jeanise Rina Sihasale, Monica Sara Risambessy, Lisye Samale, and Graciela M. Cinta Ananda. 2023. "Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Negeri Halong." *Pattimura Mengabdi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):158–63. doi: 10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.158-163.
- Panjaitan, Feliks Anggia Binsar Kristian, and Sumiati Sumiati. 2022. "Sosialisasi Dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2):244–52. doi: 10.32815/jpm.v3i2.789.
- Rachmawati, Dhini, Nindia Ramadhani, and Tasya Aulia Komarullah. 2021. "Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng." *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung* 1(29):89–104.
- Septian, Fajar, Ari Syaripudin, Dimas Abisono Punkastyo, and Fajar Agung Nugroho. 2021. "SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universi." *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang* 2(1):72–80.
- Trisnawati, T., and R. Riska. 2023. "Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm." *Alahyan Jurnal Pengabdian ...* 2(November):919–24.