

SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI (INTERNET MARKETING) PADA UMKM

SOCIALIZATION OF PRODUCT MARKETING THROUGH (INTERNET MARKETING) TO UMKM

Dian Puspita^{1*}, Leni Anggraeni², Akhmad Khumaidi³, Rina Wati⁴

^{1*}Institut Bakti Nusantara Lampung, Pringsewu,

²Institut Bakti Nusantara Lampung, Pringsewu,

³Institut Bakti Nusantara Lampung, Pringsewu,

⁴Institut Bakti Nusantara Lampung, Pringsewu,

^{1*}diantepuspita@gmail.com, ²leniarkananggraeni@gmail.com, ³ahmad.khumadi531@gmail.com,

⁴rinawatistmikpsw@gmail.com

Article History:

Received: February 07th, 2023

Revised: February 17th, 2023

Published: February 20th, 2023

Keywords: *internet marketing, UMKM, Marketing, Business Technology*

Abstract: *The use of Internet Marketing is very important for MSME players besides being considered to have a significant role in improving the economy in the Journal of Community Service, MSMEs are one of the pillars of the national economy. do not take advantage of the potential of internet marketing lose the opportunity to further develop their business. With this socialization, it is hoped that it can motivate MSME actors to practice the knowledge they have acquired so that their businesses can grow and be able to compete with a wider market.*

Abstrak

Pemanfaatan Internet Marketing sangat penting untuk pelaku UMKM selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Jurnal Pengabdian Masyarakat UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian nasional.dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini persaingan pasar pun semakin ketat peralihan pasar dari offline ke online menyebabkan pelaku usaha yang tidak memanfaatkan potensi internet marketingnya kehilangan kesempatan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku umkm mempraktekan ilmu yang didapat sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing dengan pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Internet Marketing, UMKM, Pemasaran, Teknologi Bisnis

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Jurnal Pengabdian Masyarakat UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang meskipun tren pasar mulai bergeser dari offline ke online UMKM juga dapat

menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan. Dimana saat ini pengetahuan pedagang terhadap strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk optimalisasi media social dan branding produk yang menarik dapat diperluas serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk hal ini merupakan salah satu point penting untuk memajukan suatu UMKM (usaha mikro kecil menengah). Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan.

Untuk menunjang suksesnya kegiatan UMKM maka diperlukan sosialisasi kepada masyarakat Dimana kegiatan sosialisasi berisi pemaparan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social sebagai saran pemasaran pada pelaku UMKM setempat.

Pada saat ini kesiapan dan pengetahuan para pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khusus nya para pelaku UMKM di pekan Gumukmas, akibatnya mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Digital marketing sendiri mempunyai peran penting dalam kemajuan sebuah usaha dimana digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak konsumen daripada melalui media konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak konsumen digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

Dilihat dari masalah di atas hendaknya para pelaku UMKM dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern dengan melakukan sosialisasi dan melakukan pemasaran melalui media social tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasar pun semakin luas.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dengan tema “ sosialisasi pemasaran produk melalui internet marketing pada UMKM” yang dilaksanakan oleh Tim KKN STMIK Pringsewu. Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan pada hari Jum'at, 5 Agustus 2022, jam 09.00 WIB – Selesai, bertempat di Balai Pekan Gumukmas Pagelaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Metode Ceramah

Metode ini dilakukan dengan memberikan materi pengenalan pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM

b. Diskusi

Metode pembicara menyampaikan materi penting seputar UMKM dan Internet Marketing agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.

c. Praktik

Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang

mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

d. Metode Tanya Jawab

Metode ini dilakukan untuk peserta diberikan kesempatan agar dapat berdiskusi atau bertanya tentang permasalahan yang telah dihadapi supaya nantinya pemateri memberikan solusi.

HASIL

Kegiatan ‘sosialisasi pemasaran produk melalui internet marketing pada UMKM’ yang telah dilaksanakan pada hari jumat, 5 Agustus 2022 yang bertempat di pekan Gumukmas setempat. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di pekan Gumukmas. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Dalam pemaparan materi tersebut disampaikan tentang apa saja keuntungan internet marketing, pentingnya melakukan pemasaran digital dan dilanjutkan dengan tanya jawab dan dilanjutkan praktek penggunaan internet marketing.



Gambar 2. Praktek Penggunaan Internet Marketing



Gambar 3. Foto bersama dengan peserta PKM

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi di desa Gumukmas masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha. Pada hakekatnya konsep pemasaran digital marketing ini bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran konvensional yang ada, melainkan keduanya muncul untuk saling mengisi peran satu sama lain.

Pada era digital sekarang ini, memasarkan bisnis dengan menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran (marketing) melalui website, blog ataupun media sosial, selain mudah digunakan, pemasaran internet marketing juga lebih efisien. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global.

Pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan istilah lazim terhadap semua usaha penjualan yang dilakukan dengan sistem online. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara digital melalui media sosial, situs web, juga aplikasi e-commerce dilakukan agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Lemahnya pengetahuan peserta sosialisasi terhadap pembuatan strategi pemasaran menggunakan internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce lainnya. Padahal, saat ini sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen, serta memperluas jangkauan bisnisnya. Sehingga segmen pasar yang diraih pun semakin luas. Pada kesempatan sosialisasi ini, para pelaku usaha mikro ini pun akhirnya dapat melakukan praktek langsung dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan dagangannya.

Adapun faktor yang menghambat kegiatan yaitu:

1. Internet
2. Keterlambatan para peserta
3. Keterbatasan pengetahuan tempat masyarakat yang memiliki UMKM

Setelah adanya pengabdian ini diharapkan para pelaku UMKM dapat:

1. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
2. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas
3. Membentuk pelaku usaha mikro yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.
4. Memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital marketing bagi perkembangan usahanya.

KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat diberi kesimpulan dimana Optimalisasi penggunaan digital marketing pada UMKM khususnya media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya. Para pelaku UMKM khususnya di pekon Gumukmas hendaknya harus sering diberikan sosialisasi ataupun pengenalan terhadap perkembangan teknologi informasi, serta dorongan dari pihak terkait, baik itu dari pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat agar bisa menggerakkan roda perekonomiannya dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih pada pimpinan dan LPPM STMIK Pringsewu serta seluruh pihak yang telah membantu serta member dukungan financial demi terlaksananya kegiatan ini dengan kelancaran dan keberhasilan acara pengabdian ini dengan judul “ sosialisasi pemasaran produk melalui internet marketing pada UMKM”.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Fahrezi, Rifai, M., & Argenti, G. (2022). Jurnal Kewarganegaraan. Implementasi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Program Pelatihan Dan Bantuan Alat.
- [2] Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.Ac.Id, 2(1).
- [3] Hapsoro, B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- [4] Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (t.t.). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 2021–2294. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- [5] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>