

SOSIALISASI, PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* GUNA MENUJU UMKM YANG MEMILIKI DAYA SAING

Amir Hidayatulloh¹, Muhammad Reynandi Triatna Putra², Annita Auliyasari³, Lisna Mutia⁴, ⁵Iklima, ⁶Ade Rizka, ⁵Pemi Ediansyah,⁷Rojavi Yoghi Lestari, ⁸Yudiet Tresnanda Yunita Junior, ⁹Yorzal Audistera, ¹⁰Faishal Prahatma Ganinda

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

²Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Ahmad Dahlan

³Program Studi Teknik Kimia, Universitas Ahmad Dahlan

⁴Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Ahmad Dahlan

⁵Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan

⁶Program Studi Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan

⁷Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Ahmad Dahlan

⁸Program Studi Bimbingan Konseling, Universitas Ahmad Dahlan

⁹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Ahmad Dahlan

¹⁰Pendidikan Profesi Akuntan, Universitas Gadjah Mada

Email: amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id

Abstrak

Metode komunikasi pemasaran sudah berubah dari metode konvensional menjadi digital dan saling terintegrasi. Akan tetapi, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam penerapan *digital marketing*, misalnya masih adanya pelaku usaha yang belum memahami manfaat dan pengaplikasian *digital marketing*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dianggap perlu dilakukannya upaya untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Pengabdian ini dilakukan untuk masyarakat RT 7 Notoprajan yang bertempat di Aula Rumah Wakat Masjid Notoprajan. Pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pengabdian ini dilakukan mulai tanggal 11-31 Desember 2022. Adanya pengabdian ini pemahaman masyarakat RW 7 mengenai *digital marketing* sebagai meningkat. Masyarakat sudah mulai mengenal media digital *marketing*, seperti facebook, Instagram, dan shopee.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Facebook, Instagram, Shoppe

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Saat ini negara Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Mursid, 2021). Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat. Menurut Bayu (2022), pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta.

Pada tahun 2016 sampai dengan 2022 pengguna internet mengalami peningkatan. Hal mengindikasikan bahwa antusias masyarakat dalam memanfaatkan internet sangat tinggi. Internet menyediakan banyak fitur yang menarik dan mudah digunakan. Internet juga dapat memberikan informasi secara cepat kapan pun dan dimana pun. Media internet merupakan media digital yang memiliki banyak fitur, dan salah satunya dapat

digunakan dalam pemasaran produk. Atau di kenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital atau internet untuk menawarkan produk-produk yang dijual oleh produsen atau pelaku usaha (Soleh et al., 2022).

Saat ini, metode komunikasi pemasaran sudah berubah dari metode konvensional menjadi digital dan saling terintegrasi (Afrilia, 2018). Akan tetapi, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam penerapan *digital marketing*, misalnya masih adanya pelaku usaha yang belum memahami manfaat dan pengaplikasian *digital marketing*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dianggap perlu dilakukannya upaya untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Hal ini karena *digital marketing* merupakan hal sangat penting bagi keberhasilan pemasaran pelaku UMKM.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, maka dilakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada masyarakat, secara khusus kepada pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM terkait dengan pengaplikasian *digital marketing* untuk memasarkan produk-produknya.

Wilayah RW 07 Notoprajan adalah salah satu wilayah di Yogyakarta yang beberapa masyarakatnya berprofesi sebagai seorang wirausaha, akan tetapi beberapa pelaku UMKM masih menerapkan pemasaran secara konvensional. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya pengetahuan terkait dengan *digital marketing*. Beberapa dari pelaku UMKM juga masih beranggapan bahwa menggunakan media internet atau digital untuk pemasaran produknya masih tergolong sulit. Padahal,

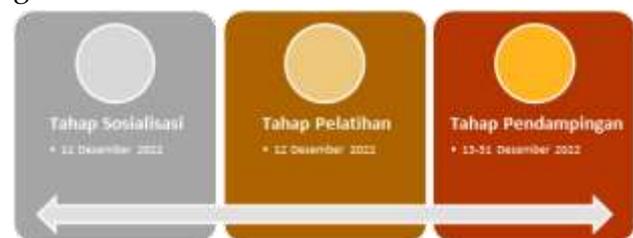
digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, whatsapp, Instagram, facebook dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, pengabdian melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan tentang *digital marketing* kepada masyarakat maupun pelaku UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, pelatihan, dan pendampingan. Pengabdian ini ditunjukkan untuk masyarakat RT 7 Notoprajan, Ngampilan, Yogyakarta. khususnya pelaku UMKM. Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap sosialisasi (11 Desember 2023), tahap pelatihan (12 Desember 2022), dan tahap pendampingan (13-31 Desember 2022).

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi mengenai *digital marketing* yang meliputi definisi, manfaat, media yang dapat digunakan pemasaran. Sedangkan, tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk pelaku UMKM yang membutuhkan. Tahap ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Alternatif ke-84 Unit III.C.3.

Tahapan proses pengabdian disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses sosialisasi dilakukan pada tanggal 11 Desember 2022 di Aula Rumah Wakaf Masjid Notoprajan yang diikuti oleh masyarakat di RW 07 khususnya pelaku UMKM. Sosialisasi ini terkait dengan materi *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, dan media yang dapat digunakan sebagai digital marketing.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh mahasiswa KKN Alternatif ke-84 Unit III.C.3. Proses sosialisasi disajikan pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing*



Gambar 3. Pelatihan *Digital Marketing*

Pelaksanaan pengabdian ini memberikan manfaat kepada warga di RW 07 Notoprajan terkait dengan *digital marketing*. Sebelum pengabdian, beberapa masyarakat belum mengetahui *digital marketing*, dan setelah pengabdian dilakukan menjadi sedikit paham terkait dengan *digital marketing*. Pengabdian ini juga memberikan pemahaman dan keterampilan kepada masyarakat tentang penggunaan *digital marketing*, khususnya menggunakan media FB, Instagram, dan Shoppe.

Dengan semakin pahamnya masyarakat mengenai *digital marketing*, diharapkan proses penjualan produk semakin meluas. Hal ini karena dengan pemanfaatan internet penjualan produk dapat diperluas wilayahnya, bahkan bisa sampai luar negeri. Dengan demikian

secara tidak langsung, *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan atau laba (Pradiani, 2018); (Ratna Gumilang, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengabdian terkait dengan sosialisasi, pelatihan, dan pengabdian *digital marketing* berjalan dengan lancar. Dengan adanya pengabdian, masyarakat RW 7 Notoprajan, khususnya pelaku UMKM lebih memahami mengenai *digital marketing*. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan atau laba pelaku UMKM.

Saran

Pengabdian terkait dengan *digital marketing*, masih dianggap perlu untuk dilakukan, terutama penggunaan media website, tiktok, maupun youtube.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdi ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UAD yang telah mendukung pengabdi untuk melakukan pengabdian, termasuk dukungan dari sisi dana. Pengabdi juga ucapkan terima kasih kepada masyarakat RW 7 Notoprajan yang sudah berkenan mengikuti pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Mursid, F. (2021). Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia.

Www.Republika.Co.Id.

<https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Soleh, A., Arlina, Suwarni, Susena, K. C., & Anggara, D. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT. 10 RW. 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(2), 89-94.