



PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PADA UMKM DESA LANCANG KUNING

Oleh

Evita Sandra¹, Ulfa Oktavani Nasution², Armansyah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹evitasandra.es@gmail.com, ²manchah494@gmail.com

Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Keywords:

Consumer, Marketing, Digital Marketing

Abstract: *In the digital age, businesses must adopt digital marketing trends to increase targets and sales. Digital marketing, which is becoming a tremendous business phenomenon on the internet, allows companies to introduce and promote products more effectively. In Lancang Kuning Village, the community service mechanism for digital marketing involves planning, training, and evaluation. MSME participants, divided by business field, collaborate in planning training programs. During the activity, they understand how to promote products through digital media. The final evaluation provides feedback to MSME players about products and marketing strategies, including direct interaction with users through social media. It not only provides insight into the acceptance of the product, but also allows an assessment of the benefits and disadvantages of the product or marketing strategy that has been adopted.*

PENDAHULUAN

Dalam era yang berkembang, bisnis harus mengikuti tren digital, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing dapat membuat merek perusahaan lebih tepat sasaran dan meningkatkan nilai penjualan. Berbisnis di internet ini adalah fenomena bisnis yang luar biasa. Internet adalah alat yang bagus untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa. Masyarakat sangat menyukai digital marketing saat ini, dan media sangat mendukungnya. Para pelaku bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka karena kemajuan teknologi, terutama duni digital dan internet. Digital marketing adalah salah satu strategi pemasara yang sesuai denga situasi ekonomi saat ini (Harahap, Dewi and Ningrum, 2021).

Digital marketing adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan drngan cepat. Karena fakta bahwa digital marketing dianggap lebih memudahkan baik untuk penjual maupun konsumen, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan konsumen dapat membandingkan harga antara penjual (Fadhilah and Pratiwi, 2021).

Studi ini akan membahas pemnfaatan dogital marketing dalam manajemen pemasaran UMKM dengan industri sebagai contoh kasus. Mempelajari strategi digital marketing yang baik, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan situs web, email marketing dan



pemasaran konten, serta keuntungan yang dapat diperoleh bisnis kecil dan menengah (UMKM) dari penggunaan digital marketing yang efektif. Selain itu ada beberapa masalah yang mungkin dihadapi oleh UMKM saat menggunakan digital marketing sepenuhnya dalam upaya manajemen pemasaran tersebut.

Dengan adanya pemahaman pemanfaatan digital marketing pada UMKM sangat penting dalam mengoptimalkan potensi pasar melalui platform online, meningkatkan visibilitas bisnis dan memperluas jangkauan pelanggan. UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara efektif dalam era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana UMKM dapat meraih manfaat maksimal dari digital marketing dalam manajemen pemasaran mereka.

LANDASAN TEORI

1) Digital Marketing

Menurut Syukri and Sunrawali, (2022) dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini digital marketing adalah perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi. Dunia digital telah memasuki hampir semua aspek kehidupan manusia. Dan diperkian menjadi sangat penting untuk seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis. Ada peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses internet perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan akses data dan peluncuran layanan.

Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syukri and Sunrawali, 2022). Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen; di sisi lain, calon konsumen, dengan menjelajah dunia maya, dapat lebih mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka.

2) Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah bisnis yang menawarkan barang atau jasa kepada orang atau kelompok dengan tujuan membuat konsumen setia dan tetap setia. Ini dicapai melalui proses seperti membuat produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk mencapai target yang diharapkan (Alimin *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2008:5) dalam (Alimin *et al.*, 2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

"Manajemen pemasaran" berasal dari kata "manajemen" dan "pemasaran". Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*action*), dan pengawasan. Jadi, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang



dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Yulianti, Lamsah and Periyadi, 2019).

METODE

Mekanisme pengabdian masyarakat untuk pemasaran digital di Desa Lancang Kuning adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan kegiatan. Pada awal kegiatan, tim pelatih membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola. Ini memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan menyusun rencana program pelatihan sesuai dengan sasaran pelatihan, khususnya para pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Lancang Kuning.
2. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan pemahaman bagaimana cara untuk Mempromosikan pemasaran produk dengan menggunakan media pemasaran digital.
3. Tahap akhir kegiatan. Pada akhir kegiatan, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah peserta lebih memahami materi pemasaran digital.

Observasi dan Wawancara

Setelah tim dibentuk, observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui masalah atau fenomena yang ada di wilayah Desa Lancang Kuning. Para pelaku UMKM yang diwawancarai mengungkapkan masalah yang sedang dialami atau dihadapi mereka. Hingga beberapa dari mereka belum memahami tentang digital marketing dan membutuhkan pelatihan tentang digital marketing untuk UMKM mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di Desa Lancang Kuning dilakukan untuk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan metode upaya untuk memecahkan masalah UMKM sehingga mereka dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif. Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada karena trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi. Dengan demikian, pelaku UMKM di Desa Lancang Kuning diharapkan dapat menggunakan pemasaran digital dan menjadi mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk digital, akan diberikan pelatihan tentang cara menggunakan media pemasaran digital untuk menjual produk yang mereka buat. Diharapkan bahwa pelatihan ini akan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka. Untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat pada UMKM, metode berikut digunakan:

1. Penjelasan, digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Diskusi dan tanya jawab, agar untuk memperluas materi bahasan melalui tanya jawab individu dan kelompok pengurus UMKM.
3. Mengenalkan dan mengajarkan metode pemasaran produk dengan menggunakan media pemasaran digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan.



HASIL

Berdasarkan dari hasil yang telah didapatkan pada saat wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM yang berada di Desa Lancang Kuning yaitu UMKM yang berlokasi pada Gang Wahid Dusun Jago RT. 01/RW. 01 Desa Lancang Kuning. Digital marketing membuat UMKM perlu menyesuaikan diri, terutama dalam proses pemasaran offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet yang menggunakan platform seperti marketplace, chat sosial, dan social media lainnya memudahkan para pelaku UMKM untuk mendapatkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa menggunakan teknologi saat ini membantu mereka, terutama selama melakukan pemasaran dan pengenalan produk.

Facebook dan Instagram adalah media sosial chatting yang paling sering digunakan oleh para pelaku UMKM. Para konsumen juga sering menggunakan platform tersebut. Pelaku UMKM Desa Lancang Kuning belum dapat berkolaborasi dengan platform jasa online yang populer, seperti Go-Jek dan Go-Food, karena lokasi Desa Bintan Buyu jauh dari pusat kota, sehingga aplikasi Go-Food tidak dapat digunakan. Selain itu, aplikasinya mudah digunakan.

Ini adalah bagian selanjutnya dari pengaruh social media marketing, di mana Pelaku UMKM mendapatkan umpan balik tentang produk dan strategi pemasaran yang dilakukan. Suatu produk akan menjadi subjek diskusi setelah diakui keberadaannya. Selain itu, pelaku UMKM dapat melihat secara langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten di media sosial. Misalnya dengan memberikan like atau mengikuti akunnya. Selain itu, media sosial menyediakan fitur komentar. Hal ini memungkinkan orang-orang di sekitar untuk mengatakan apa yang mereka pikirkan tentang produk yang jual atau cara untuk memasarkannya. Untuk bisnis, ini bisa menjadi alat untuk menilai manfaat dan kekurangan dari produk atau strategi pemasaran yang telah dipilih.

Di Desa Lancang Kuning sendiri, Pelaku UMKM menggunakan Facebook dan Instagram. Kami menemukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat (KKN) bahwa pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik, kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, keinginan untuk mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pelatihan.

Facebook yang merupakan salah satu platform yang dalam digital marketing untuk manajemen pemasaran Desa Lancang Kuning, untuk mengembangkan dan memanfaatkan platformnya untuk mencapai target. Beberapa alasannya adalah:

1. Jangkauan yang luas: sebagai platform yang banyak digunakan menjadikannya salah satu platform sosial media yang besar di dunia, yang dapat memberikan jangkauan yang sangat luas bagi bisnis
2. Biaya yang terjangkau: Metode pemasaran konvensional, seperti iklan televisi atau cetak, seringkali lebih mahal daripada pemasaran melalui Facebook. Dengan Facebook, dapat mengatur anggaran harian atau total, dan biaya dapat diubah sesuai kebutuhan.
3. Interaksi dan keterlibatan: Facebook memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan bisnis melalui pesan, komentar, dan berbagai bentuk umpan balik. Ini meningkatkan hubungan bisnis-pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Instagram juga merupakan platform dalam digital marketing yang sangat bagus



digunakan dalam pemasaran produk UMKM Desa Lancang Kuning, untuk pemanfaatan dan pengembangan platfromnya agar mencapai target. Beberapa alasannya yaitu:

1. Audiens yang aktif dan terlibat: Dengan jumlah pengguna ini, situs web memiliki banyak peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens yang aktif dan terlibat.
2. Visual-Focused Platform: Instagram sangat cocok untuk promosi produk melalui gambar dan video karena platformnya berbasis visual. Bisnis dapat menggunakannya untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik secara visual.
3. Instagram stories: Instagram Stories memungkinkan bisnis untuk berbagi konten singkat yang lebih menghibur. Fitur ini juga memberi mereka kesempatan untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui konten yang lebih spontan dan asli.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di Desa Lancang Kuning dilakukan untuk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui metode pemasaran yang efektif. Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada karena trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi. Para pelaku usaha mengimplementasikan mengenai memaksimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media social bagi UMKM itu sendiri dan program pemasaran seperti pembuatan Instagram dan Facebook.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alimin, E. et al. (2022) MANAJEMEN PEMASARAN (Kjian Pengantar di Era Bisnis Modern). Cetakan Pe. Edited by M. Bairizki, Ahamd SE. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- [2] Fadhilah, D.A. and Pratiwi, T. (2021) 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), pp. 17–22.
- [3] Harahap, H.S., Dewi, N.K. and Ningrum, E.P. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM', *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), p. 77. Available at: <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- [4] Syukri, A.U. and Sunrawali, A.N. (2022) 'Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah', *Kinerja*, 19(1), pp. 170–182. Available at: <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.
- [5] Yulianti, F., Lamsah and Periyadi (2019) MANAJEMEN PEMASARAN. Cetakan Pe. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN