

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM

Syaifullah^{1*}, Algifanri Maulana², Very Karnadi³, Riki Tantowi⁴

¹Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Jurusan Teknik Informatika, Universitas Putera Batam

³Jurusan Teknik Informatika, Universitas Putera Batam

⁴Mahasiswa, Universitas Putera Bata

Email: Syaifullah@puterabatam.ac.id

Abstrak

Wilayah Batu Aji Kota Batam memiliki sejumlah pengusaha baik itu usaha mikro, kecil maupun menengah (UMKM).UMKM tersebut memiliki perencanaan dalam memanfaatkan digital marketing bagi tumbuh dan kembangnya usaha yang dikelola oleh UMKM tersebut. Perencanaan program ini diharapkan juga dapat membantu menambahkan pendapatan masyarakat. Masyarakat telah memiliki cara pemasaran sendiri. Akan tetapi, pengetahuan mengenai digital marketing yang masih minim. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap hal tersebut, dengan pembinaan pemanfaatan digital marketing bagi UMKM Kecamatan Batu Aji. Peserta dalam pembinaan ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM batu aji. Pelaksanaan kegiatan akan dilakukan minimal tiga kali pertemuan. Dimana kegiatan terdiri dari sosialisasi, praktek langsung dan melihat hasil dalam pelaksanaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pembinaan. Ekspektasi tim pengabdian adalah peningkatan pendapatan dan keunggulan produk di UMKM batu aji serta dapat membuka lapangan pekerjaan ataupun membuka bisnis dengan pemanfaatan digital marketing.

Kata Kunci ; Digital, Marketing, UMKM

Abstract

The Batu Aji area of Batam City has a number of entrepreneurs both micro, small and medium enterprises (MSMEs). UMKM has a plan in utilizing digital marketing for the growth and development of businesses managed by these MSMEs. This program planning is also expected to help increase community income. The community has their own marketing method. However, knowledge about digital marketing is still minimal. This service activity aims to provide solutions to this, by fostering the use of digital marketing for SMEs in Batu Aji District. Participants in this training will be given to the stone aji SMEs. Implementation of activities will be carried out at least three times a meeting. Where the activity consists of socialization, direct practice and see results in implementation. Community service activities are carried out in the form of guidance. The service team's expectation is to increase revenue and product excellence at UMKM Batu Aji and be able to open jobs or open businesses using digital marketing.

Keyword : Digital, Marketing, MSMEs

Pendahuluan

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses inter-net, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data

Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ-sen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan

kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Metode Pelaksanaan

Sesuai pada skema pengabdian dengan sasaran masyarakat, maka tim akan melakukan sebanyak dua kali dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Waktu dan Tempat	Materi
1	Minggu, 12 Desember 2018 Tempat: Fasilitas umum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembukaan kegiatan pengabdian ▪ Pengenalan Manajemen dan manajemen Pemasaran ▪ Pengenalan tentang <i>Digital Marketing</i>
2	Sabtu, 20 Desember 2018 Tempat: Fasilitas umum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembuatan akun sosial media facebook, instagram dan whatsapp sebagai sarana <i>Digital Marketing</i> ▪ Penutupan acara pengabdian

Adapun tempat pelaksanaan Pembinaan sasaran Masyarakat ini dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

Adapun evaluasi dalam pembinaan ini adalah penerapan *digital marketing* bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batuaji Kota Batam. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi pelaku usaha

Hasil kegiatan pembinaan ini diharapkan dapat terus berlanjut sampai dapat menambah pemanfaatan dari segi ekonomi. Draft modul pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) akan diberikan sebagai pedoman bagi peserta untuk keberlanjutan pelaksanaan. Sehingga para pelaku bisa lebih memahami peran digital marketing bagi perkembangan bisnis mereka.



Gambar 1. Belajar Digital Marketing bagi UMKM

Hasil Dan Pembahasan

Pelatihan ini diadakan di Kecamatan Batuaji bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kecamatan Batuaji Kota Batam. Kegiatan pengabdian bagi UMKM dilakukan dalam tiga kegiatan yaitu (1) Diskusi , (2) pelaksanaan kegiatan, meliputi penyampaian materi dari dosen dan mahasiswa Universitas Putera Batam, (3) Kegiatan selesai, berupa bentuk pertanyaan interaktif maupun penilaian terhadap materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Tahap diskusi ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengetahuan peserta terhadap materi digital marketing. Ada beberapa tanggapan, namun sebagian besar peserta menyatakan belum pernah mempraktikkan langsung digital marketing dalam kegiatan usahanya. Kebanyakan dari peserta hanya memasarkan produknya dari UMKM yang ada di Kecamatan Batuaji dengan cara manual. Kegiatan Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang digital marketing. Beberapa hal yang dijelaskan oleh pemateri adalah tentang definisi facebook, whathaap, instagram dll cara menggunakan dan keuntungan digital marketing, tahap dasar yang harus dipegang kuat bagi seorang pemasar. Dari berbagai pertanyaan yang mungkin bagi UMKM Kecamatan Batuaji Kota Batam yang belum tahu sebelumnya dan menurut mereka jawaban Iya itu sudah sesuai dengan jawaban yang benar. Dan jawaban tidak tentunya sesuai pertanyaan yang mereka ketahui jawabannya sebelum mereka mendapatkan materi dari pemateri tentang pelatihan digital marketing bagi UMKM Kecamatan Batuaji Kota Batam dari beberapa aplikasi teknologi

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batuaji Kota Batam adalah: 1. Bagi Pelaku UMKM pelatihan masih belum mengetahui tentang digital marketing, 2. Bagi pelaku UMKM pelatihan masih perlu ditingkatkan lagi, karena sebagian besar dari mereka hanya berorientasi keuntungan sesaat, 3. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta pelatihan memperoleh pengetahuan lebih tentang digital marketing berkelanjutannya pada periode berikutnya.

Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan adalah perlu lebih sering diadakan pelatihan tentang digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Batuaji Kota Batam baik secara kualitas agar mampu bersaing dalam kegiatan usahanya untuk menghadapi pasar Internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Utomo, R. M. (2016, October 20). *<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>*. Retrieved February 17, 2017, from [metrotvnews.com: http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim](http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim)
- Maulana, Y. (2017, 26). *<http://swa.co.id/swa/csr-corner/>*. Retrieved 2 17, 2017, from [http://swa.co.id/: <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>](http://swa.co.id/:_http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital)
- LPPM. 2016. Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Putera Batam. LPPM UPB Batam.