

## **Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka**

### **INFO PENULIS**

Yudi Agusman  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[yudiagusmanusn@gmail.com](mailto:yudiagusmanusn@gmail.com)  
+6285221462929

Arafat  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[afatpascaunm@gmail.com](mailto:afatpascaunm@gmail.com)  
+62 823-9666-4046

La Ode Asrun Azis  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[asrunraafi@gmail.com](mailto:asrunraafi@gmail.com)  
+62 821-1417-0594

Firdaus  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[firdaus.daus6666@gmail.com](mailto:firdaus.daus6666@gmail.com)  
+62 852-4185-6224

Susi Astiantih  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[sasiastiantih@gmail.com](mailto:sasiastiantih@gmail.com)  
+62 853-3913-4192

Sultan  
Universitas Sembilanbelas November  
Kolaka  
[sultanjabir09@gmail.com](mailto:sultanjabir09@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2776-5148  
Vol. 4, No. 1, Juni 2024  
<http://almufi.com/index.php/AJPKM>

© 2024 Almufi All rights reserved

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Agusman, Y., Arafat, Azis, L. O. A., Firdaus, Astiantih, S., & Sultan. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka. *Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (1), 9-13.

### Abstrak

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet ataupun digital secara online. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka, terutama pada Pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Kolaka. Dikarenakan masih pemula, pemasaran yang dilakukan belum maksimal yaitu menjual produknya kepada para konsumen yang ada di wilayah sekitarnya saja, sehingga belum dapat menarik konsumen secara lebih luas. Hal inilah yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu untuk memberikan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk Koowe sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Pemasaran, Digital Marketing, UMKM

### Abstract

Digital marketing is marketing or promotional activities via the internet or digital media online. The aim of this community service activity is to provide an understanding of the role of digital marketing in an effort to increase sales of MSME products which have an impact on the welfare of the community in Kolaka District, Kolaka Regency, especially for MSME actors in Kolaka District. Because it is still a beginner, the marketing carried out has not been optimal, namely selling its products only to consumers in the surrounding area, so it has not been able to attract consumers more widely. This is the aim of this community service activity, namely to provide an understanding of digital marketing in marketing Koowe products so that it can increase product sales.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, UMKM

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi khususnya di dunia digital dan internet memberikan peluang bagi pemilik usaha UMKM untuk memasarkan barang/jasa yang dijualnya. Pemasaran digital adalah salah satu pendekatan pemasaran yang memenuhi situasi ekonomi saat ini. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan platform lainnya memiliki ciri unik yang memungkinkan pemilik bisnis menjual atau menawarkan barang/jasa. sering digunakan untuk upaya pemasaran digital. UMKM diprediksi mampu mendongkrak perekonomian. Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga dengan menciptakan lapangan kerja (Syari Harahap et al., 2021).

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pelaku UMKM diharapkan mampu mempromosikan barang/jasa yang dijualnya dengan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. Salah satu kendala pemasaran produk adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM tentang digital marketing. Masyarakat dituntut untuk melek teknologi, yang memerlukan sosialisasi dan pelatihan dalam penggunaan teknologi untuk informasi dan komunikasi. Musfirah (2023) menjelaskan bahwa dengan pemanfaatan media digital secara maksimal, menyebabkan para pelaku bisnis dapat mencapai strategi pemasaran produk yang baik sehingga mampu menjangkau lebih luas pasar dan membentuk citra baik produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Pemasaran saat ini banyak dilakukan melalui media sosial. Saat ini pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa yang setara dengan 60,4% dari populasi penduduk di Indonesia (Widi, 2023).

Sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga

eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020). Akan tetapi digital marketing juga memiliki kelemahan, dimana produknya dapat ditiru oleh pesaing dan dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital kepada para pelaku UMKM. Mereka diajarkan tentang bagaimana memanfaatkan internet, perangkat elektronik, dan platform online, seperti website, blog, dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, untuk memasarkan produk/jasa mereka.

## **B. Metodologi**

Jadwal dan Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berjudul “Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital” yang dilaksanakan di Kelurahan Laloleha Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka. Peserta dalam kegiatan adalah pelaku usaha (termasuk pemilik usaha). Dilakukan selama 1 hari pada tanggal 7-8 Juli 2023 (termasuk persiapan dan pelaksanaan kegiatan PKM). Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini ialah metode ceramah, diskusi dan simulasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode diskusi dilakukan guna menggali informasi serta keinginan pemilik dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan simulasi dilakukan guna mempraktekkan secara langsung penggunaan media internet sebagai media pemasaran ataupun promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

Pelaksana Kegiatan : Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdian terdiri dari 6 orang yang tergabung dalam program studi Administrasi Publik dan Pendidikan Bahasa Inggris. Tim menyampaikan materi sebagai berikut:

1. Pembukaan Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing
2. Penyampaian Materi Digital Marketing
3. Hasil dan pembahasan
4. Diskusi Tanya Jawab

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Dalam sosialisasi ini, narasumber memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern.

### **Pembahasan**



Adapun keunggulan dalam memanfaatkan digital marketing, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan., (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai., (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional., (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis., (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu., (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online., (7) Kampanye bisa dipersonalisasi., (8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Disisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan, yakni: (1) Mudah ditiru oleh pesaing., (2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab., (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif., (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Rini & Shihab, 2019).

Adapun manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: (1) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial., (2) Efektif dalam menentukan target market., (3) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar., (4) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan., (5) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya., (6) Meningkatkan pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari., (7) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat., (8) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha., (9) Lebih dekat dengan konsumen., (10) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Nikmah, 2017). Berikut ada

beberapa media sosial yang digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, Youtube, serta Video Viral (Nikmah, 2017).

#### D. Kesimpulan

Kegiatan dukungan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh para Akademisi untuk perusahaan kecil dan menengah di wilayah Kolaka berjalan sesuai rencana. Hal ini terlihat dari reaksi dan antusiasme masyarakat. Partisipasi peserta cukup baik, pada sesi tanya jawab peserta sangat antusias untuk bertanya. Bahkan setelah kegiatan sosialisasi berakhir, beberapa peserta UMKM mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui lebih jauh materi yang disampaikan narasumber pada saat sosialisasi. Hal ini berujung pada diskusi antara pelaku UMKM dan pekerja sumber daya. Penerapan langkah-langkah dukungan tentang digital marketing akan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dan manfaatnya bagi bisnis mereka di masa depan.

Selain itu, dukungan operasional pengembangan UMKM melalui pemasaran digital telah membawa banyak manfaat. Terkendalanya pelaksanaan kegiatan adalah adanya beberapa pelaku UMKM yang tidak datang tepat waktu, terlambat karena berbagai kegiatan, sehingga acara tidak berjalan lancar dan beberapa UKM tidak dapat hadir.

#### E. Referensi

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47-56. <https://doi.org/10.33795/jadbis.v11i1.19>
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *In Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2).
- Saniyyah, S., Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30-39.