



---

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM GUNA  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Juarsa Badri<sup>1\*</sup>, Henryanto Abaharis<sup>2</sup>, Alfian<sup>3</sup>, Maria Magdalena<sup>4</sup>, Nidia Anggreni Das<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang

<sup>5</sup>Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

badri@akbpstie.ac.id\*

---

**Article History:**

Received: 12-12-2023

Revised: 17-12-2023

Accepted: 18-12-2023

**Keywords:** Digital  
Marketing,  
Meningkatkan  
Penjualan, UMKM

**Abstract:** *Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sudah sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh kalangan pengusaha, hal ini juga diaplikasikan oleh para penggiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh para pemasar, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat guna perkembangan usaha. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengenalan dan pelatihan terhadap para penggiat UMKM yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatra Barat. Diharapkan melalui kegiatan ini para penggiat UMKM mampu meningkatkan penjualannya demi keberlangsungan usahanya.*

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

---

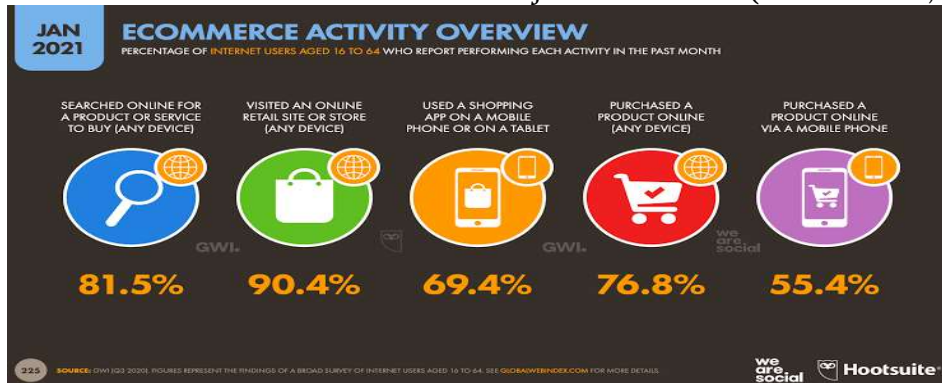
**PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen (AM Afrilia, 2018).

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Melalui kelebihan ini diharapkan para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai

salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. (R.J Naimah, et.al., 2020)

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan. Sosial media sendiri sangat membantu para pelaku usaha contohnya seperti instagram, di dalam media sosial instagram sendiri ada banyak fitur seperti *feed*, *story* bahkan siaran langsung. Melalui *feed* tersebut mereka pelaku usaha dapat mengenalkan produknya, sementara *story* sendiri berguna untuk menyunting bila pelaku usaha melakukan *flash sale* guna untuk menarik perhatian konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan diberbagai bidang guna mengimbangi kemajuan teknologi dan membuat badan usaha UMKM terlihat lebih maju dan modern. (Wearesocial, 2021).



**Gambar 1.** Aktivitas Belanja Online

Sumber: We Are Social (2021)

Gambar satu di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 81.5% pengguna internet melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 90.4% pengguna mengunjungi toko *online*, 76.8% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 55.4% pengguna lainnya melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada para penggiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Dilaksanakan pada tanggal 17 November 2023, bertempat di Aula Kampus STIE KBP Padang yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman No.61, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat.



**Gambar 2.** Peserta Pelatihan



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama para penggiat UMKM terkait dengan peluang bisnis UMKM di era digital di lapangan ini adalah, peluang dalam era digital tentunya beragam, mulai dari berjualan menggunakan *marketplace* yang relatif lebih mudah, cepat sampai dan menekan biaya dibanding berjualan melalui mulut ke mulut, melalui digitalisasi berbagai jenis usaha dapat terhubung melalui media internet sehingga dapat memperbaharui cara pemasaran yang biasanya menggunakan tradisional, kini lebih modern, kemudian akses pasar yang luas dan mudah, memperkuat adanya *branding*.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti *FB ads* dan *Google Ads*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Era digital adalah perkembangan teknologi yang beriringan dengan perkembangan zaman. Dimana era digital semakin berkembang maka peluang dalam berbisnis juga semakin beragam. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang dapat dimanfaatkan oleh para penggiat UMKM, yaitu: *Pertama*, percepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat. *Kedua*, kemudahan evaluasi. Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama seseorang memperhatikan suatu produk secara *online*, berapa banyak orang yang melihat produk tersebut, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga para penggiat UMKM dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

*Ketiga*, jangkauan lebih luas. Kelebihan geografis dari digital marketing yang luas haruslah dimanfaatkan secara maksimal. Para penggiat UMKM dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. *Keempat*, murah dan efektif. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang yang dihemat dapat sampai 40%. *Kelima*, membangun nama *brand*. Digital marketing membantu UMKM membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli suatu produk. (W. Pangestika, 2023)

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pelatihan dan kegiatan. Kegiatan itu terdiri dari beberapa hal yang perlu dipersiapkan oleh para penggiat UMKM. *Pertama*, siapkan alat yang digunakan untuk melakukannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: website, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan blog, jejak *online* (*review, feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset dan harus di uruslah dengan baik.

*Kedua*, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. UMKM juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

*Ketiga*, UMKM dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*. (W. Pangestika, 2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi sudah tidak dapat di bendung, para penggiat UMKM harus mampu memanfaatkannya guna menunjang kegiatan usahanya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Metode digital marketing umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode ini dijalankan dengan baik dan *brand* sudah dapat dibangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi digital marketing juga bisa dibuktikan dengan penggunaan sumber daya manusi yang lebih minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital. Dengan melakukan promosi produk atau *brand* di media sosial, para penggiat UMKM bisa menjangkau *audiens* yang luas dengan tujuan akan membawa dampak terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] AM Afrilia “Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran waroenk ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen”, Jurnal Riset Komunikasi, Vol.1 No.1 (2018) 147-157.
- [2] Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditiya “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1 No.1 (2017), 14-15. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [3] Digital 2021: The Lates Insight into The State of Digital <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> Di akses 21 Januari 2022 Pukul 07.21 WIB
- [4] R. J. Naimah, M. W. Wardana, R. Haryanto, and A. Pebrianto, “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” J. IMPACT Implement Action, vol. 2, no. 2, (2020) 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- [5] Witdya Pangestikak, 2023, Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>