



## Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM

Barkah Susanto, Akrim Hadioanto✉, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaokani, Aditya Ari Daniswara

Universitas Muhammadiyah Magelang

✉ [akrim.h8@gmail.com](mailto:akrim.h8@gmail.com)

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.4244>



### Abstrak

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengenalkan produk UMKM keripik singkong ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing*. Dalam pengabdian ini, metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan adalah memberikan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM yang menjadi mitra. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap selama 2 bulan. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, mitra cukup memahami tentang konsep *digital marketing* dan mampu menggunakan internet untuk melakukan pemasaran. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membantu mitra untuk memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mitra sebagai pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** Pengabdian masyarakat, UMKM, *Digital marketing*

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen (Sударsono, 2020). Bagi pelaku usaha yang berorientasi pada laba, pemasaran dilakukan untuk menghasilkan penjualan agar dapat memperoleh keuntungan.

*Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (*realtime*) dan bisa mengglocal atau mendunia (Pradiani, 2017). *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Juliana et al., 2020). *Digital marketing* merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana E.S. et al., 2017).

Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah

(Febriyantoro & Arisandi, 2018). Meskipun demikian, para pelaku di sektor ini tampaknya masih memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya saing UMKM masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus kepada pelaku UMKM dan pemecahan dari masalah yang mereka hadapi.

Di Dusun Mendirat, salah satu dusun di Desa Pare, Kecamatan Kranggan, Kabupaten Temanggung terdapat usaha produksi keripik singkong yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Usaha produksi keripik singkong yang diberi label Cipto Roso ini merupakan salah satu usaha di Dusun Mendirat yang cukup potensial. Dalam operasionalnya, usaha ini sering kali melibatkan masyarakat setempat. Kehadiran UMKM di Dusun Mendirat dapat menunjang perekonomian masyarakat, terutama mereka yang terlibat langsung dalam kegiatannya.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha produksi keripik singkong Cipto Roso adalah pasar yang masih cukup terbatas. Produk Cipto Roso selama ini masih sebatas di pasarkan di beberapa pasar tradisional. Dampak dari hal ini sangat dirasakan ketika terjadi pandemi seperti saat ini. Dengan pasar yang terbatas, produsen Cipto Roso sempat mengalami kesulitan dalam menjual produk akibat menurunnya permintaan pasar. Pada akhirnya, produksi pun hanya dijalankan ketika terdapat permintaan produk dalam jumlah yang besar, sebagaimana yang ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Produk keripik singkong Cipto Roso

Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (*digital marketing*). Jangkauan *digital marketing* yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Peluang ini tampaknya belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha produksi keripik singkong Cipto Roso yang merupakan mitra dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan terkait penerapan *digital marketing* dalam kegiatan usaha. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu mengatasi permasalahan mitra terkait masih terbatasnya pasar dari produk yang dihasilkan. Salah satu luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini yaitu mitra sebagai pelaku UMKM lebih memahami tentang konsep *digital marketing* serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

## 2. Metode

---

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang digunakan yaitu pemberian sosialisasi dan penyuluhan, pemberian pelatihan, serta pelaksanaan pendampingan. Kegiatan di dalamnya meliputi sosialisasi tentang kewirausahaan, sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing*, pelatihan penggunaan *digital marketing*, serta pendampingan dalam proses penerapannya.

Pengabdian di Dusun Mendirat dilaksanakan selama 2 bulan efektif (Oktober-November 2020). Kegiatan dalam pengabdian ini dilaksanakan secara urut dan bertahap sebagai bagian dari penerapan metode yang disepakai, dimulai dari sosialisasi dan penyuluhan, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan. Setelah seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan dilalui, kemudian dilaksanakan evaluasi. Sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan adalah membuat mitra memahami konsep *digital marketing* dan mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Mitra diharapkan mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

### 3.1. Sosialisasi dan Penyuluhan *Digital Marketing*

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai pada pertengahan bulan Oktober 2020. Setelah mendapat izin dari pemilik wilayah dan berdiskusi dengan mitra, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan awal yang dilaksanakan salah satunya adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing* kepada masyarakat, terutama warga yang merupakan pelaku usaha di dusun setempat. Pada tahap ini, dijelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi *digital marketing* dan berikut keunggulannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep *digital marketing* sebagai media pemasaran modern sebagaimana kegiatan tersebut ditunjukkan pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing*

### 3.2. Pelatihan Penggunaan *Digital Marketing*

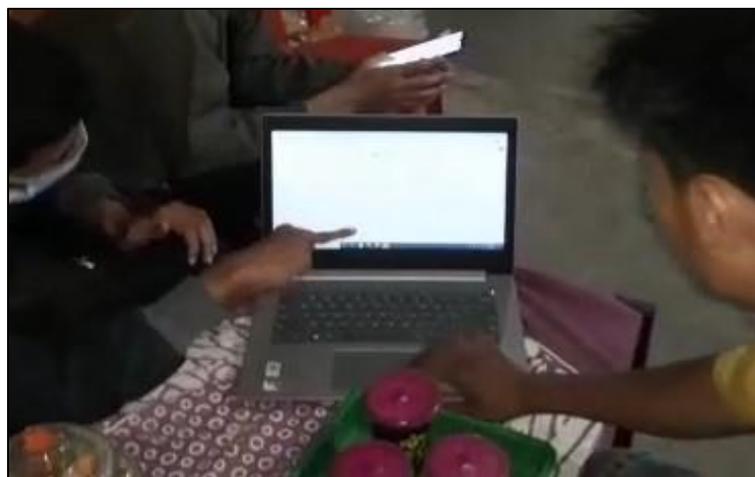
Setelah memberikan lebih banyak wawasan dan memberikan pemahaman tentang konsep *digital marketing*, tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan *digital marketing* dengan memfokuskan kegiatan pada mitra. Model pemasaran digital yang digunakan adalah pemanfaatan layanan Google Bisnisku untuk mengelola kehadiran bisnis di internet melalui Google. Model ini dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, produk, dan juga persetujuan mitra. Pada tahap ini, diberikan pelatihan kepada mitra mulai dari membuat akun Google Bisnisku, memverifikasi bisnis, sampai mengelola profil bisnis untuk menjangkau pelanggan sebagaimana yang ditunjukkan pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Kegiatan pelatihan penggunaan *digital marketing*

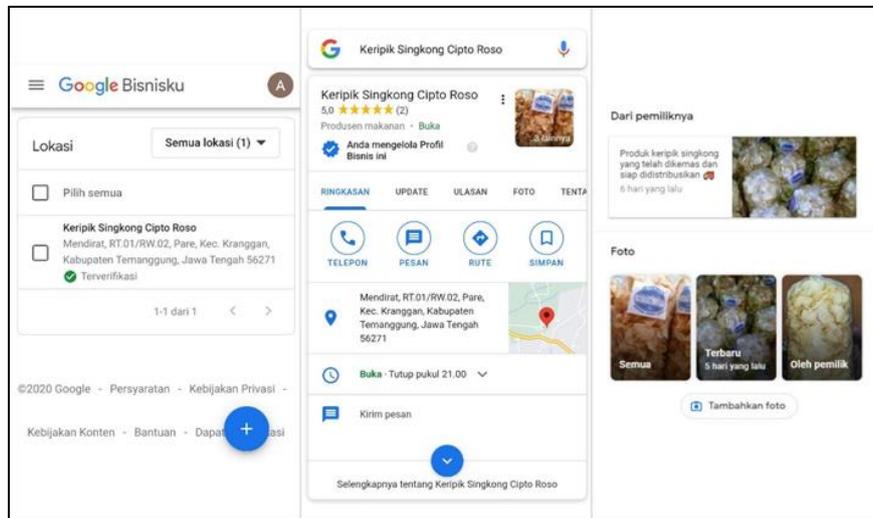
### 3.3. Praktik dan Pendampingan

Kelompok pelaksana menyediakan perangkat laptop dan koneksi internet untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Selain mendapatkan pelatihan, mitra juga diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung apa yang diajarkan. Pendampingan diberikan agar mitra dapat menanyakan apa yang belum dimengerti saat praktik. Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk menyempurnakan model pemasaran digital dari usaha yang dijalankan mitra.



Gambar 4. Kegiatan praktik dan pendampingan

Setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan, pelatihan, kemudian pendampingan, kini mitra sudah cukup mengerti tentang konsep *digital marketing* dan sudah mulai mampu menerapkan *digital marketing* dalam usahanya. Mitra sudah mengerti bagaimana proses pembuatan akun dan profil bisnis pada layanan Google Bisnisku dan bagaimana memverifikasi bisnisnya. Mitra juga sudah cukup mampu untuk mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memperbarui informasi tentang usahanya, memposting foto untuk menarik pelanggan, dan berinteraksi dengan mereka. Untuk memudahkan pengelolaan profil bisnisnya, kini mitra telah memasang aplikasi Google Bisnisku pada perangkat *smartphone* yang dimiliki, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Bisnis mitra yang telah diverifikasi dan muncul pada hasil penelusuran Google

Usaha mitra kini telah masuk ke *platform digital*. Produk keripik singkong Cipto Roso kini dapat ditemukan pada hasil penelusuran Google. Ini akan membantu mitra untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Membantu mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan ini, produk mitra dapat lebih bersaing dengan produk-produk lain untuk menjadi pilihan konsumen.

## 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Dusun Mendirat yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada.

Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain untuk dapat menilai sampai sejauh mana dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap usaha mitra, monitoring juga diperlukan untuk melihat apakah mitra mengalami kendala dalam menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

## Daftar Pustaka

---

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). Marketing Strategy in Digital Era. *NEM*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana E.S., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---