

Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal

Ida Farida*¹, Aryanto², Naila Hanum³, Nurseha Ardi⁴, Siti Mutoati⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Email: ida.farida@poltektegal.ac.id

Abstrak

Digital marketing suatu pemasaran dengan menggunakan akses internet seperti media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* bisa membantu UMKM untuk mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa nya dan dapat membuka pasar baru yang sebelumnya terbatas karena keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Manfaat dari *digital marketing* yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengefektifkan biaya pemasaran, membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Hasil penelitian berjudul *Persepsi UMKM di Kota Tegal terhadap kesiapan menuju digitalisasi UMKM di era new normal* hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Tegal belum mengetahui bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki manfaat untuk meningkatkan usaha dimasa pandemi dan era new normal. Kota Tegal sebagai tempat pengolahan akhir dan pemasaran berbagai produk dari kawasan Jawa Tengah bagian barat. Permasalahan utama yang melatarbelakangi pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM belum banyak yang memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya. *Sharing ilmu* ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM di Kota Tegal terkait dengan Digitalisasi Marketing menggunakan media Instagram ads sebagai strategi meningkatkan jumlah.konsumen.. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di kampus Politeknik Harapan Bersama yang diikuti oleh UMKM di Kota Tegal khususnya UMKM binaan Prodi Akuntansi sekitar 15 peserta. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan penyampaian materi melalui metode ceramah, tutorial dan diskusi terkait dengan materi yang akan disampaikan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Strategi Konsumen, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Digital marketing suatu pemasaran dengan menggunakan akses internet seperti media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* bisa membantu UMKM untuk mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa nya dan dapat membuka pasar baru yang sebelumnya terbatas karena keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo dalam Sasongko, 2020). Manfaat dari *digital marketing* yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengefektifkan biaya pemasaran, membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Hasil penelitian berjudul *Persepsi UMKM di Kota Tegal terhadap kesiapan menuju digitalisasi UMKM di era new normal* hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM menuju digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Tegal belum mengetahui bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki manfaat untuk meningkatkan usaha dimasa pandemi dan era new normal. *Digital marketing* sifatnya *real time* memudahkan pengusaha bisa langsung mengetahui minat dan *feedback* dari pasar yang dituju dan bisa memastikan strategi penyesuaian dalam hal konten iklan supaya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih cepat. Media internet yang saat ini yang

sedang trend digunakan dalam memasarkan produknya yaitu dengan *Instagram ads*. Kota Tegal sebagai tempat pengolahan akhir dan pemasaran berbagai produk dari kawasan Jawa Tengah bagian barat.

UMKM yang cukup cepat perkembangannya adalah industri logam rumahan dan kerajinan batik Tegal di Kelurahan Kalinyamat. Sementara untuk bagian pesisir, perekonomian Kota Tegal juga mengalami kemajuan dari sisi perikanan dengan profesi masyarakatnya sebagai nelayan dan budidaya hasil laut seperti ikan dan udang. UMKM tersebut selama ini menjual produknya menginginkan konsumen jika akan memesan atau membeli produk tersebut untuk datang langsung atau pesan melalui *WhatsApp* untuk dapat melihat produk yang akan dibeli. Hal tersebut dirasa kurang efektif, karena produk tidak bisa dilihat bahkan dinikmati oleh orang lain yang tidak mengetahui informasi nya terkait produk UMKM yang sebenarnya dapat bersaing dengan produk UMKM lainnya yang sudah mengenal teknologi. Solusi dari masalah yang dihadapi UMKM tersebut dengan membuat akun sosial media *Instagram ads* supaya memudahkan dalam memesan dan melihat langsung k dan harga produk yang akan dipesan maupun akan dibeli. *Instagram Ads* mempermudah pembeli yang berada di luar daerah, supaya pembeli tidak lagi susah datang ke lokasi untuk membeli atau memesan produk yang pada UMKM.

Adanya pelatihan mengenai bagaimana memasarkan produk melalui media sosial *Instagram ads* diperoleh ilmu bagaimana kemasan dan ajakan yang menarik minat konsumen. Dengan pelatihan inipula, masyarakat bisa lebih mengenal kemajuan teknologi serta bisa mengaplikasikannya semaksimal mungkin agar bisa lebih mengenal teknologi di dunia pemasaran. Adanya kemasan yang dibuat bagus bisa meningkatkan minat konsumen.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM belum banyak memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Untuk itu kami perlu memberikan pelatihan bagaimana memasarkan produk UMKM yang selama ini menjual produknya mengupayakan pembeli yang akan memesan atau membeli produk untuk datang langsung atau memesan lewat *WhatsApp* untuk melihat produk yang akan dibeli. Sharing ilmu ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM di Kota Tegal terkait dengan Digitalisasi Marketing menggunakan media *Instagram ads* sebagai strategi meningkatkan jumlah.konsumen. Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat yaitu memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan tentang digital marketing bagi UMKM di Kota Tegal, menjalin mitra antara Politeknik Harapan Bersama dan UMKM di Kota Tegal. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM Kuliner, fashion dan logam yang berada di wilayah Kota Tegal yang belum memahami tentang Digital Marketing menggunakan media *Instagram ads* sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen.

2. METODE

Pemecahan masalah atau solusi yang dilakukan terkait dengan perumusan masalah yang telah diungkapkan adalah dengan adanya pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen. Solusi dari permasalahan tersebut atau metode pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen pada UMKM di Kota Tegal adalah sebagai berikut:

a. Pemetaan (*mapping*)

Melakukan pemetaan saat situasi dianalisis dengan pemetaan masalah apa yang dihadapi dan bagaimana jalan keluar yang dibutuhkan. Dari hasil pemetaan yang dibutuhkan oleh UMKM adalah penjelasan tentang digital marketing.

b. Interview dengan UMKM

Interview dilakukan ke beberapa UMKM di Kota Tegal mengenai pelatihan apa saja yang sudah diikuti oleh UMKM supaya mendapatkan gambaran materi strategi marketing apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM untuk menambah pemahaman dan *skill* mengenai digital marketing.

c. Perumusan masalah dan Solusi

Perumusan masalah dilakukan dengan tujuan mencari jalan keluar yang bisa dilakukan.

d. Metode penyelesaian masalah

Metode penyelesaian masalah dalam kegiatan ini yaitu dengan memberikan pelatihan untuk menambah wawasan bagi UMKM di Kota Tegal mengenai digital marketing, dan memberikan kesadaran pada UMKM mengenai pentingnya penguasaan digital marketing dengan menggunakan Instagram ads sebagai bekal dalam memasarkan produknya.

e. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu metode ceramah, tutorial dan diskusi. Berikut merupakan sistematika pelaksanaan kegiatan nya :

1) Metode Ceramah

Tim memeberikan motivasi kepada peserta yang bertujuan agar peserta memahami tentang digital marketing. Selain itu tim juga memberikan gambaran gambaran tentang perkembangan teknologi khususnya dalam memasarkan produk nya.

2) Metode Tutorial

Tim memberikan materi dan praktek Instagram ads. Tim memeberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan langsung dengan memasarkan produknya melalui Instagram Ads.

3) Metode Diskusi

Tim memeberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan memasarkan produk dengan menggunakan Instagram Ads. Metode penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan pelatihan tentang Digital Marketing dengan menggunakan media Instagram ads sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen dalam memasarkan produknya.

Pemecahan masalah yang diharapkan dapat dicapai dengan adanya program pengabdian masyarakat antara UMKM dengan Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal diantaranya adalah target yang diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terlaksananya kegiatan pelatihan Digital Marketing.

Target yang diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya forum untuk sharing, konsultasi dan pendampingan dengan UMKM di Kota Tegal.

Tabel 1. Rangkaian Acara Kegiatan

Waktu	Materi	Pemateri
09.00 – 09.10	Pembukaan	Aryanto, SE,M.Ak
09.10 – 09.30	Sambutan dari Tim Pengabdian	Ida Farida, SE, M.Si, Ak
09.30 – 10.00	Pengenalan fitur Instagrams ads	Ida Farida, SE, M.Si, Ak
10.00 – 11.00	Praktek mengoperasikan fitur Intragram Ads	Naila Hanum, M.Acc
11.00 – 12.00	Tanya Jawab	Naila Hanum, M.Acc Ida Farida, SE,MSi,Ak
12.00 – 12.30	Penutupan	Tim Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di kampus Politeknik Harapan Bersama. Kegiatan pengabdian masyarakat ini di ikuti oleh 15 UMKM di Kota Tegal. Kegiatan ini disambut positif oleh UMKM karena dengan adanya pelatihan digital

marketing, UMKM lebih mudah memasarkan produknya dengan menggunakan Instagram Ads dan materi disajikan mudah dipahami oleh peserta. Ada beberapa peserta yang melontarkan pertanyaan dan berharap kedepan diadakan pelatihan untuk sharing dan konsultasi tentang perkembangan digital marketing khususnya dengan menggunakan Instagram Ads. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan schedule yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan telah dilakukan selama satu semester terhitung dari tahap perencanaan sampai tahap evaluasi. Kegiatan ini telah terlaksana sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pelatihan ini dihadiri oleh 15 UMKM di Kota Tegal. Pada umumnya UMKM mengalami kesulitan pada saat mereka akan mempromokan atau menjual produknya. Kendala yang dihadapi beragam dari masing-masing UMKM dan dengan kondisi yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM sebagian besar kesulitan mengoperasikan fitur Instagram Ads dan ada keinginan untuk memperkenalkan produknya agar lebih luas market nya. Hal ini merupakan masalah bagi UMKM yang harus diberikan solusi pada saat UMKM akan mengembangkan usaha nya.

Dari seluruh peserta kegiatan diketahui 10 UMKM atau sekitar 66 % sudah menggunakan Instagram ads untuk menjual produknya, sedangkan sisanya sekitar 34 % akan mencoba menjual produknya dengan Instagram ads.



Gambar 1. Materi pertama tentang teori Instagram Ads.



Gambar 2. Materi kedua tim menjelaskan praktek Instagram Ads.



Gambar 3. Foto bersama tim PKM dan peserta pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan menyimpulkan bahwa:

- a. Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.
- b. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat menunjukkan adanya peningkatan persiapan peserta pada saat menghadapi tantangan di era digitalisasi.
- c. Dibutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk pelatihan digital marketing untuk bekal dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi.
- d. Dibutuhkan pelatihan berkelanjutan dengan materi pelatihan yang berbeda untuk meningkatkan kesiapan UMKM.

Saran-saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan digital marketing dengan Instagram ads perlu ditingkatkan lagi dan ada pelatihan yang berkelanjutan tentang digital marketing, agar fungsi akademisi bisa tersalurkan untuk UMKM yang membutuhkan pelatihan dan program terbaru sesuai dengan kebutuhan di lapangan.
- b. Perlunya ada lembar evaluasi yang didarkan kepada para peserta pelatihan untuk mengetahui tingkat kebutuhan dan *feed back* peserta tentang pelatihan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Rabbi, karena Rahmat dan karunia Nya, kami dapat menyelesaikan pengabdian kepada masyarakat tentang Digital Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal.

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan perwujudan dari salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada hari Kamis dan Jumat tanggal 2 dan 3 November 2021.

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Agung Hendarto, S.E., M.A. sebagai Direktur Politeknik Harapan Bersama
2. Bapak Kusnadi, M.Pd. sebagai Kepala P3M (Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat) Akhir kata semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat

bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan peserta kegiatan, khususnya peningkatan kapasitas bagi peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyani (2020). Digitalisasi UMKM di Era Revolusi 4.0 dalam Pelatihan Akuntansi dan Laporan Keuangan Berbasis Komputer pada UMKM di Kota Gorontalo.
- [2] Dimas Sasongko (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung.
- [3] Dimas Sasongko (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan memanfaatkan Digital Marketing.
- [4] Ida Farida (2020). Persepsi UMKM di Kota Tegal terhadap Kesipana Menuju Digitalisasi UMKM di Era New Norma.
- [5] Mustika (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran Snack Tiwul. JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics). Vol 2 no 2.
- [6] Andi Gunawan (2019). The book of digital marketing. Celebes Media Perkasa.
- [7] Rusmanto Maryanto (2017). Pengantar digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT.
- [8] Damian Ryan dan Calvin Jones (2009). Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation.
- [9] Daniel Laksana And Diah Dharmayanti. Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai varibel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 12, No 1, April 2018.
- [10] Ibrahiem Mousa (2017). Pencatatan keuangan menurut pemahaman pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Surabaya.