



PEMANFAATAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM

Retno Dewi Wijastuti¹, Nur Aeni Waly^{2*}, Ahamd Jamil³, Mitta Muthia Wangsi⁴, Digor Mufti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Sorong

E-mail: ¹retnodewi@um-sorong.ac.id, ^{2*}nur.aeniwaly97@gmail.com,

³jamilscout@gmail.com, ⁴mithamuthia@gmail.com, ⁵widyadigormufti27@gmail.com

Article History:

Received: 12-01-2023

Revised: 22-01-2023

Accepted: 18-02-2023

Keywords:

Pemasaran online,
Meningkatkan hasil
penjualan, Pelaku UMKM

Abstract: Pelaku UMKM di Kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat Daya jumlahnya cukup banyak berkisar 5.875, namun kehadiran UMKM di kabupaten Sorong juga tidak terlepas dari kendala, salah satunya adalah pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan penggunaan digital marketing yang masih sangat terbatas. Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan digital marketing. Peserta kegiatan ini adalah perwakilan pelaku UMKM dari masing-masing distrik sekabupaten Sorong berjumlah 81 orang. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi, eksplorasi aplikasi, praktik pemasaran online berbasis digital marketing dan dilanjutkan dengan sesi diskusi. Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran online berbasis digital marketing semakin meningkat, peserta juga termotivasi untuk melakukan pemasaran online melalui media social dan *marketplace*.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sorong adalah sebuah kabupaten di provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Aimas. Kabupaten ini merupakan salah satu penghasil minyak utama di Indonesia. Kawasan perairannya dikenal sebagai habitat penyu belimbing (*Dermochelys coriacea vandelli*). Kabupaten Sorong memiliki luas wilayah 13.075,28 km², daerah ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Raja Ampat di sebelah Utara dan Barat, Kabupaten Sorong Selatan di sebelah Selatan, Kabupaten Manokwari di sebelah Timur. Populasi penduduk kabupaten Sorong pada tahun 2021 berjumlah 118.6779 jiwa, dan kabupaten ini memiliki 30 distrik, dengan 26 kelurahan dan 226 desa atau kampung. (sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sorong).

Masyarakat Kabupaten Sorong memiliki profesi yang beragam seperti pegawai pemerintah, swasta, pedagang, wiraswasta, dan beberapa diantaranya merupakan pelaku



UMKM. Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sorong bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sorong sebanyak 5.875 (papuabarat.antaranews.com). Beberapa pelaku UMKM menjual hasil olahan pangan kering seperti keripik dan makanan kering dengan bahan pangan lokal, sedangkan ada juga beberapa yang menjual produk pangan basah seperti singkong, jagung, keladi, petatas (ubi), sayur-sayuran dan buah-buahan.

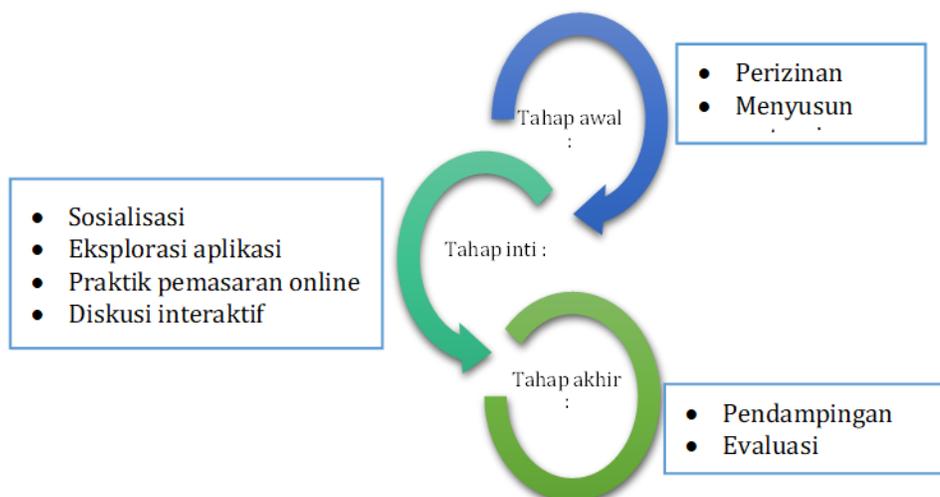
Kehadiran UMKM di kabupaten Sorong juga tidak terlepas dari kendala, salah satunya adalah pemasaran, bagaimana mempromosikan dan menjual hasil produksi yang lebih luas. Karena selama ini pelaku UMKM melakukan pemasaran produk tersebut masih dilakukan secara konvensional, yaitu dijual langsung ke konsumen melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dijualkan oleh kerabat atau teman dan dititipkan pada kios atau toko.

Pemanfaatan Pemasaran *online* berbasis *digital* oleh pelaku UMKM masih dilakukan secara terbatas, hanya baru dilakukan melalui Facebook pribadi dan *whatsApp* itupun belum dilakukan secara konsisten. Dengan adanya pengadaan kegiatan pendampingan pemanfaatan pemasaran online berbasis digital diharapkan mampu menjadi solusi alternatif untuk membantu masyarakat pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya dan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan mereka.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) dilakukan pada hari kamis 17 november 2022, pukul : 08.00 - 12.00 wit di gedung Aquarius Kelurahan Malagusa Distrik Aimas Kabupaten Sorong.

Sasaran kegiatan pemanfaatan pemasaran online berbasis digital adalah pelaku UMKM di Kabupaten Sorong. Selama kegiatan berlangsung peserta yang berpartisipasi adalah para pelaku UMKM dibawah binaan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DPC (IWAPI) Kabupaten Sorong. Kegiatan pada pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :



DISKUSI

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tahap awal, tahap inti dan tahap akhir. Ketiga tahapan tersebut dideskripsikan terperinci di bawaha ini.



1. Tahap awal: Observasi Lapangan

Pada tahap awal kegiatan dilakukan dengan cara mengobservasi lapangan, melengkapi administrasi perizinan dan menyusun bahan materi yang akan diberikan.

Observasi lapangan ditujukan agar dapat memperoleh informasi terkait masalah atau kendala yang dihadapi para pelaku UMKM di kelurahan malagusa distrik aimas Kabupaten Sorong, yang kemudian dicarilah solusi yang dibutuhkan dalam memecahkan permasalahan tersebut. Informasi yang didapat didasarkan atas wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM di Distrik Aimas Kabupaten Sorong.

2. Tahap inti: Pengadaan Bimbingan

Pada tahap ini kegiatan pengabdian terpusat pada pengadaan bimbingan kepada pelaku UMKM Kabupaten Sorong. Proses ini meliputi serangkaian pelatihan antara lain yaitu:

- 1) Sosialisasi, mengenai macam dan jenis pemasaran online berbasis digital. Kegiatan pada pengabdian ini diawali dengan penjelasan mengenai pentingnya pemasaran online berbasis digital dalam kegiatan penjualan. pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional tidak akan memperluas daya jual dari produk tersebut. Proses pemasaran produk yang tidak meluas ini akan mengalami penjualan yang stagnan dimana kondisi usaha tidak mengalami perkembangan tetapi tidak juga mengalami kerugian.



Gambar 1. Penyampaian materi terkait sosialisasi macam dan jenis pemasaran online

- 2) Eksplorasi aplikasi, penyesuaian jenis aplikasi pemasaran berbasis digital dengan jenis kegiatan UMKM dalam kegiatan penjualan (*e-commerce, marketplace*)
Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian berbagai hal terkait macam dan jenis aplikasi berbasis digital yang dapat memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.



Gambar 2. aplikasi yang digunakan dalam pemasaran online



- 3) Praktik pemasaran online berbasis digital yaitu dengan menggunakan aplikasi media sosial (facebook).

Para pelaku UMKM mempraktikkan memasarkan produknya melalui aplikasi facebook.



Gambar 3. media sosial facebook sebagai sarana pemasaran online

- 4) Diskusi interaktif, mengenai pentingnya pemasaran online yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Setelah itu peserta kegiatan menyampaikan apa saja yang menjadi kendala mereka dalam memasarkan produknya hingga hasil penjualan yang diperoleh pun belum optimal.



Gambar 4. Diskusi interaktif

Menurut penuturan beberapa peserta (Ibu Endang Yunita dan Ristia Ningsih), permasalahan yang dihadapi ketika akan melakukan pemasaran *online* adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran online berbasis digital dan kurangnya pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM mereka. Dalam hal ini, sebenarnya baik Ibu Endang Yunita dan Ristia Ningsih sudah memiliki akun Facebook, hanya saja penggunaannya masih sebatas untuk bersosialisasi saja.

Selain masalah pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran *online* berbasis digital, ditemukan permasalahan lain yaitu kendala awam dalam bersosial media di Distrik Aimas. Hal ini mengakibatkan kesulitan ketika bagi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran online.

3. Tahap Akhir: Pengadaan Pendampingan dan Evaluasi

Kemudian Pada tahapan akhir, kegiatan pengabdian terfokus pada pengadaan *follow up* yaitu dengan cara memberikan solusi terkait permasalahan yang ditemui dalam pemasaran online khususnya dengan cara pendampingan membuat iklan gratis dan konten katalog produk menggunakan aplikasi berbasis digital, seperti facebook dan instagram.



Gambar 5. produk salah satu peserta UMKM yang difoto oleh pelaksana kegiatan sebelum diupload di media sosial facebook dan instagram

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dalam upaya membantu pelaku UMKM di Kelurahan Malagusa dalam pemanfaatan pemasaran *online berbasis digital* untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM, ditemukan beberapa evaluasi sebagai berikut:

- 1) Kegiatan serupa seharusnya dilaksanakan secara kontinue untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya pemasaran *online berbasis digital* sebagai ketahanan ekonomi rumah tangga khususnya di kalangan pelaku UMKM serta masyarakat sekitarnya dan masyarakat di Kabupaten Sorong.
- 2) Melatih para pelaku UMKM dan masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan online berbasis digital .

KESIMPULAN

Dalam pemanfaatan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sorong masih dilakukan secara konvensional karena masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran online berbasis digital. Namun melalui pelatihan yang diberikan bisa menambah pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan masyarakat terhadap pentingnya pemasaran online berbasis digital. Selain itu, dapat merubah pola pikir para pelaku UMKM dan masyarakat mengenai pemasaran online berbasis digital tidak hanya media social Facebook, akan tetapi WhatsApp bisnis, Instagram, *marketplace* dan media lainnya.

SARAN

Kegiatan pengabdian seperti ini perlu dilakukan lebih lanjut baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda mengingat bahwa para pelaku UMKM dan masyarakat belum memahami secara benar terkait pemasaran online berbasis digital. Pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara lebih komprehensif mengingat banyak hal yang perlu dipahami dan dipraktikkan dalam media sosial sampai bagaimana para pelaku UMKM dan masyarakat dapat merasakan manfaatnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada Lembaga penelitian, publikasi dan pengabdian pada masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Sorong yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mengadakan pengabdian. Juga kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan DPC IWAPI Kabupaten Sorong Atas kerjasama



dalam pelaksanaan pengabdian ini. Dan tidak lupa pula kami ucapkan Terima kasih kepada pelaku UMKM kelurahan malagusa distrik aimas kabupaten sorong yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Asmoro BT, Utomo AK, Chasanah M, A. M. N. (2021). AT-TAMKIN Volume I No . 1 Mei 2018. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 27–35.
- [2] Astamoen, P. M. (2005). Entrepreneurship. Bandung: Alfabeta.
- [3] Febriyantoro, 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>
- [4] Klien, P., Di, H., Sakit, R., & Provinsi, J. (2020). Jurnal Pengabdian. 2(2), 29–31.
- [5] Norawati, S., Zulher, Z., Sahrono, S., & Silvany, S. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Website Dan Whatsapp Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kampar. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR), 4, 1397–1404. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1171>
- [6] Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- [7] Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- [8] Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. Strategi Komunikasi Pemasaran, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- [9] Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. Dedikasi Pkm, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- [10] Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- [11] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- [12] Triastity, R., & Susanti, R. (2020). Pengabdian Masyarakat Dengan Tema Pelatihan Pemasaran Online Pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1a), 95. <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i1a.3879>
- [13] Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- [14] Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. Prosiding Kolokium JTS UII, 7(3), 103–112.