

**DIGITALISASI UMKM: PEMANFAATAN MEDIA SOCIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL
MARKETING PRODUK UMKM GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN
PENJUALAN PRODUK UMKM.**

¹⁾Yuliati, ²⁾Lisa Adhrianti, ³⁾Alfarabi

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bengkulu, Bengkulu

E-mail: yuliati@unib.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan lanjutan yang menasar pada kelompok usahawan di sekitar lokasi objek wisata Sungai Suci di kecamatan desa Pondok Kelapa kabupaten Bengkulu Tengah. Jika pada tahun 2019 kegiatan pengabdian berupaya untuk membimbing kelompok usahawan bagi perumusan ide proposal komunikasi bisnis yang berpotensi untuk didanai, tahun 2020 kegiatan diarahkan kepada pembimbingan bagi pengenalan dan pengemasan produk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) agar memiliki karakter layak jual dan dapat menunjang identitas pariwisata daerah Sungai Suci, maka tahun 2021 kegiatan pengabdian berfokus pada penyuluhan dan pembimbingan agar para usahawan dapat memasarkan produk melalui pemasaran digital (digital marketing) dengan memanfaatkan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan perspektif komunikasi pemasaran digital (digital marketing communications) dengan metode pelaksanaan berupa pembekalan tentang konsep pemasaran digital, serta dengan pengenalan karakteristik berbagai media sosial dan cara mengoperasikannya. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya evaluasi pemikiran bagi jenis produk yang akan dijual, evaluasi kemasan produk UMKM yang telah dimiliki dan siap dipromosikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pariwisata Bengkulu, Usaha Kecil dan Menengah

Abstract: This community service activity is a follow-up activity that targets business groups in the community around the location of the Sungai Suci in Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah regency. If in 2019 the service activity seeks to guide the business group for the formulation of business communication proposal ideas that have the potential to be funded, in 2020 the activity is directed to guidance for the introduction and packaging of Small and Medium Enterprises (MSMEs) products so that they have a sellable character and can support the tourism identity of the Holy River area, then t In 2021, service activities focus on counseling and mentoring so that entrepreneurs canmarket products through digital marketing by utilizing social media. Community service activities use the perspective of digital marketing communications with an implementation metode in the form of a briefing on digital marketing concepts, as well as by introducing the characteristics of various social media and how to operate them. The result of this activity is an evaluation of thoughts for the type of product to be sold, an evaluation of the packaging of UMKM products that have been owned and are ready to be promoted.

Keywords: Digital Marketing, Bengkulu Tourism, Small and Medium Enterprises

Pendahuluan

Saat ini digitalisasi ada dalam setiap lini kehidupan. Kegiatan pemasaran telah menyentuh penggunaan media sosial dalam penerapan strategi pemasaran. Setidaknya saat ini, hampir semua perusahaan atau pebisnis memanfaatkan media sosial mulai dari menyampaikan informasi, membujuk, hingga menawarkan produknya kepada konsumen. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Sebelum komunikasi pemasaran dilakukan, tentu ada strategi yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan sesuai dengan target yang diinginkan (Pradita, 2020). Dengan demikian, Industri media online dianggap sebagai salah satu peluang bisnis yang menggiurkan. Di Indonesia, 143 juta orang ditemukan sebagai pengguna internet dari 262 juta total populasi Indonesia. Selain itu, total 55% dari mereka dapat mengakses layanan artikel. Jumlah pengguna media online di Indonesia mungkin akan terus meningkat, sehingga menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri media online di Indonesia (Dwityas, Briandana, Aulia, 2020; Sukmayadi, 2019).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan Digital in Asia, lebih dari 3 (tiga) dari 7,5 miliar orang yang ada dari seluruh penjuru dunia setiap bulannya menggunakan jejaring internet khususnya media sosial dalam kehidupannya. Delapan ratus juta orang menjadi pengguna aktif dari Instagram dengan pengguna terbanyak dalam rentang usia 18-34 tahun. Orang dari berbagai kalangan dan profesi telah menggunakan platform media social ini, bahkan termasuk profesi seperti dokter untuk berinteraksi dengan para pasiennya (Sapoetri & Pannindriya, 2019). Data ini menarik sebagai dasar untuk mengembangkan pemasaran potensi usaha di kawasan pariwisata Sungai Suci daerah Bengkulu.

Kawasan wilayah Sungai Suci di Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah termasuk kawasan objek wisata dengan potensi alam yang menjual namun masih belum banyak dikembangkan secara profesional. Secara geografis kawasan wilayah Sungai Suci di desa Pondok Kelapa tersebut memiliki posisi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Bengkulu dengan selisih jarak tempuh $\pm$ sekitar 30 menit dengan jarak $\pm$ 22 kilo sehingga disebut sebagai desa penyangga kota. Wilayah Desa Pondok Kelapa terdiri dari; Pemukiman 35 Ha, lahan Persawahan 10 Ha, lahan Perkebunan 891 Ha, lahan Tegal/Ladang 24 Ha, Rawa-rawa 20 Ha, Hutan Rakyat 40 Ha, usaha Perikanan 10 Ha, sarana Jalan 42,5 Ha dan areal Perkantoran 2,5 Ha.

Kondisi yang tergolong masih alami di sekitar lokasi wisata Sungai Suci dilengkapi dengan terdapatnya beberapa usaha masyarakat yang ditujukan untuk para pengunjung yang datang ke lokasi wisata, misalnya penjual makanan ringan dan makanan siap saji dengan warung-warung sederhana dan jenis makanan yang tergolong murah dan instant seperti indomie, aneka kerupuk dan keripik dan minuman kaleng. Belum adanya produk khas yang dikembangkan untuk penjualan area wisata Sungai Suci menjadi sebuah

peluang dan tantangan yang memerlukan pendampingan berkelanjutan agar asset pariwisata daerah Bengkulu dapat semakin dihidupkan.

Telah diamati sebelumnya bahwa masyarakat sekitar wilayah Sungai Suci cukup banyak yang sudah menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari rumahnya masing-masing, namun yang masih sangat disayangkan adalah belum adanya kemampuan masyarakat untuk dapat mengembangkan usahanya secara professional dikarenakan berbagai kendala misalnya keterbatasan modal usaha, pengetahuan aspek bisnis, dan keterbatasan kemampuan atas penguasaan teknologi modern berbasis internet saat ini. Kelemahan ini harus mulai diatasi jika daerah Bengkulu ingin mencapai target wonderful Bengkulu 2020.

Kegiatan PPM yang sebelumnya telah dilakukan yakni penyuluhan kepada UMKM di sekitar wilayah Sungai Suci mengenai teknik menentukan karakteristik dan keistimewaan produk UMKM melalui *diferensiasi* dan *positioning* brand untuk kepentingan promosi produk yang dapat menujung pariwisata daerah.

Hasil kegiatan PPM sebelumnya didapati bahwa karakteristik dan keistimewaan produk UMKM berdasarkan *strategi Unique Selling Proposition (USP)* ditentukan berdasarkan teknik merumuskan keunikan dan keistimewaan produk UMKM yang didapat melalui diskusi evaluasi terhadap berbagai jenis rancangan produk yang dikemukakan oleh masyarakat pelaku usaha di sekitar wilayah pariwisata Sungai Suci. Terdapat beberapa brand (merek) yang telah menunjukkan diferensiasi dan positioning yang baik yaitu "Mocaf" sejenis tepung yang terbuat dari ubi kayu, serta keripik ikan Geleberan Bu Sukarni.

Kesadaran masyarakat terhadap strategi pengembangan pemasaran produk UMKM Desa Pasar Pedati sudah cukup baik dengan adanya desain kemasan yang sudah ada namun masih sederhana sehingga konsep dan ide yang ditawarkan menjadi menarik perhatian peserta yang memberikan dampak kepada adanya kesadaran serta peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya promosi pemasaran dan kemasan sehingga menjadi modal dalam menyusun dan menentukan penggunaan jenis kemasan serta desain kemasan yang menarik perhatian.

Melalui pendekatan USP yang berfokus pada diferensiasi dan positioning merek dapat mengisyaratkan keunggulan khas dari produksi UMKM masyarakat sekitar Sungai Suci yang bisa jadi tidak dapat ditemukan di tempat lainnya di Bengkulu. Dengan demikian prinsip dan aplikasi keilmuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk dapat diimplementasikan bagi penciptaan ide-ide bisnis yang kreatif untuk kemudian dapat merumuskan strategi penjualan dan promosi yang efektif bagi usaha UMKM yang dipilih.

Masih diperlukan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya ketika differensiasi dan positioning produk sudah ditentukan, yakni merumuskan strategi penjualan dan promosi yang efektif. Produk yang dihasilkan tentu saja harus dipasarkan kepada

masyarakat secara luas. Baik kepada pengunjung Wisata Sungai Suci pada khususnya maupun kepada masyarakat luas pada umumnya.

Di tengah masa pandemic Covid 19 saat ini, dimana pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk membatasi dan bahkan mengurangi aktivitas diluar rumah dengan memberlakukan Lockdown ataupun PSBB. Hal ini berimbas pada segala sector kehidupan social masyarakat. Jumlah kunjungan wisata ke tempat-tempat wisata menjadi menurun, termasuk yang berkunjung ke objek wisata Sungai Suci.

Semua pelaku usaha di Indonesia baik usaha mikro, kecil dan menengah merasakan dampak yang sangat signifikan yang disebabkan oleh penyebaran wabah tersebut. Hal ini tentu saja menyebabkan kecemasan yang signifikan terhadap para pelaku UMKM dikarenakan berkurangnya aktifitas masyarakat sehingga berdampak terhadap penurunan permintaan ataupun turunnya daya beli masyarakat sehingga omset para pelaku UMKM juga menurun secara drastis. Berdasarkan pengamatan terhadap hadirnya wabah Covid-19 ini, secara tidak langsung sangat mempengaruhi masyarakat, bisnis, dan organisasi secara global (Nicolaa, et.al, 2020).

Penurunan jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Sungai Suci tentu saja berdampak pada penurunan jumlah pembeli produk UMKM masyarakat disekitar Sungai Suci. Pelaku UMKM harus memikirkannya cara atau strategi untuk memasarkan produk UMKM mereka, agar usaha mereka tetap bisa terus berjalan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, trend di dunia bisnis juga semakin variasi, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital bisa dilakukan dengan memanfaatkan media social seperti facebook ataupun Instagram. Konsep dan penerapan digital marketing adalah suatu hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu brand.

Semua aktivitas proses digital yang menggunakan internet disebut dengan digitalisasi. Pemanfaatan internet, selain sebagai sumber informasi juga sebagai media untuk promosi barang kepada sasaran secara online dijadikan sebagai peluang. Penggunaan fasilitas internet merupakan sebuah pemanfaatan baru yang lebih efektif dimana hal ini menjadi sebuah peluang besar dan penunjang bagi usaha menengah kebawah untuk memulai bisnis dengan modal kecil bahkan tanpa modal sama sekali. Semakin majunya teknologi dan informasi merupakan sebuah peluang besar bagi pebisnis yang sudah menjalankan bisnisnya untuk digunakan sebagai media penunjang promosi, atau dapat dimanfaatkan oleh pemula atau user yang ingin melakukan sebuah bisnis tanpa memerlukan jumlah modal yang besar. (Nasution, 2021)

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital

dijadikan pilihan utama oleh pelaku bisnis. Para pelaku bisnis saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Di tengah era digital saat ini, digital marketing merupakan salah satu pilihan yang bisa diambil oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk UMKM mereka. Digital marketing yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan memanfaatkan media social.

Pemasaran melalui media social adalah sebuah proses pemasaran melalui pihak ketiga yakni berbasis media social. Saat ini sudah banyak media social yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media social yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya facebook, Instagram, dan twitter. Melalui media social UMKM bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Digital marketing atau pemasaran dengan media social tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung. Dalam digital marketing, UMKM bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di media social berupa gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media social ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, konsep digital marketing juga digunakan untuk memasarkan merek. Memasarkan merek yakni mengenalkan merek secara umum kepada masyarakat secara menyeluruh atau disebut juga brand awareness. Dengan mengenal merek, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

Dengan memanfaatkan media social sebagai media pemasaran produk UMKM (digital marketing) diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Selain itu digital marketing juga akan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat secara luas. Melalui digital marketing tentu saja akan semakin banyak masyarakat yang kan mengenal produk UMKM, dengan demikian, dengan semakin banyak masyarakat yang mengenal produk, maka akan mampu meningkatkan penjualan,

Dengan demikian prinsip dan aplikasi keilmuan komunikasi pemasaran digital (digital marketing) sangat diperlukan untuk dapat diimplementasikan oleh UMKM agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk mereka, sehingga UMKM masih tetap bertahan ditengah pandemic saat ini.

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah : untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat area wisata Sungai Suci terhadap produk UMKM yang diproduksi agar dapat mendukung promosi pariwisata melalui strategi digital marketing produk UMKM dengan memanfaatkan media social. Kegiatan ini juga diharapkan sekaligus mampu memotivasi masyarakat untuk memiliki ide-ide kreatif yang dapat memacu pertumbuhan UMKM yang mengandung penciri khas kawasan Sungai Suci Bengkulu.

Metode

Melihat dari permasalahan tersebut maka perlu pembimbingan lanjutan kepada masyarakat desa Pondok Kelapa untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM yang mereka hasilkan agar mereka masih bisa bertahan di tengah masa pandemic saat ini. Sehingga perlu untuk mengetahui tentang : Bagaimana teknik digital marketing dengan menggunakan media social untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan brand awareness masyarakat.

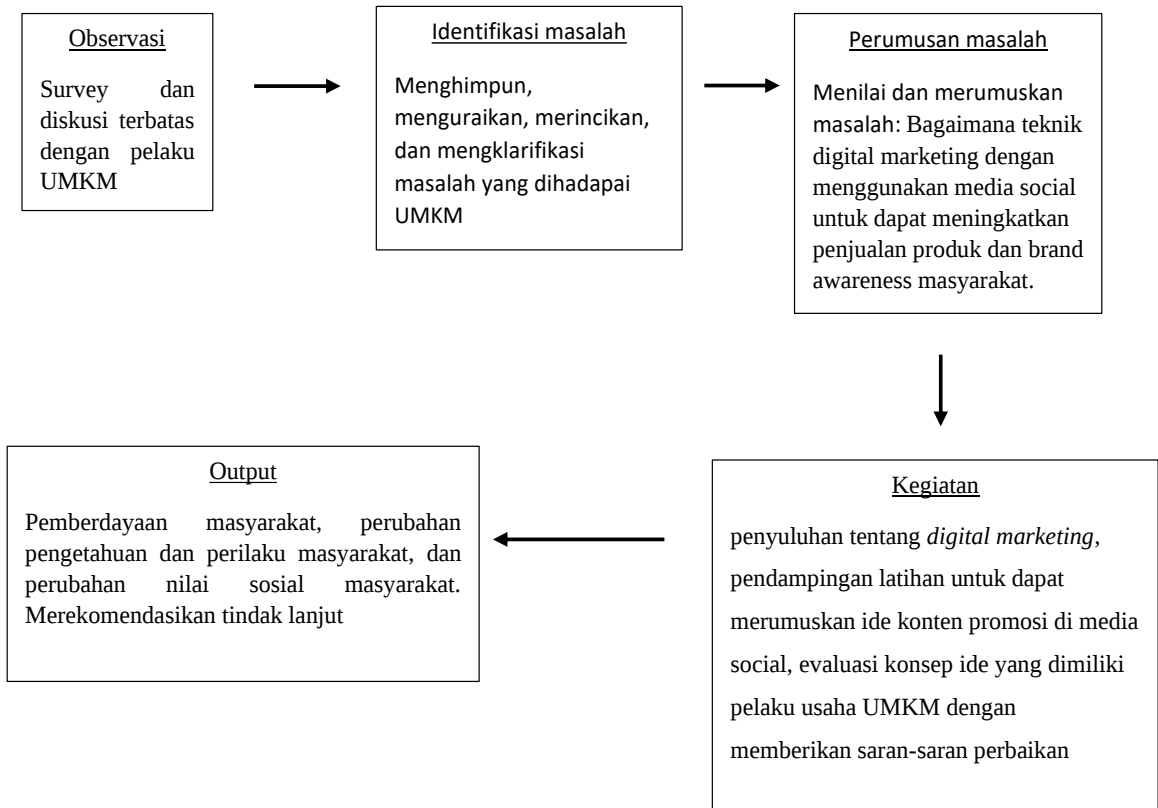
Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). PAR adalah kegiatan pengabdian yang dilaksanakan secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif (perubahan kondisi hidup yang lebih baik). PAR bertujuan untuk mendorong aksi transformatif, dan harus melibatkan sebanyak mungkin masyarakat warga atau anggota komunitas sebagai pelaksana PAR-nya sendiri. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berorientasi pada perubahan situasi, peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat warga untuk memahami dan mengubah situasi mereka menjadi lebih baik.

PAR lebih didasari paradigma fenomenologis, atau seringkali pula disebut paradigma interpretivisme, subyektifisme, atau definisi sosial. Paradigma ini didasari asumsi bahwa realitas sosial berlaku secara khas, subyektif dan kontekstual secara ruang dan waktu, sehingga peneliti perlu memahaminya dengan cara menginterpretasikan fenomena tersebut secara mendalam dalam konteksnya yang khas, tanpa perlu merisaukan representasinya atas fenomena lain yang sejenis, yang biasa dilakukan dengan analisis statistika sesuai paradigma fungsionalisme, obyektifisme atau fakta sosial Sanapiah Faisal dalam (Bungin, 2003:3-17)

Pendekatan ini dipilih karena situasi dan masalah yang diteliti bukan berujud sesuatu yang sangat terukur secara kuantitatif, melainkan situasi dan masalah yang masih sedang berkembang dan memiliki beragam aspek sosial.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membangun kesadaran dan memberdayakan masyarakat yang tinggal disekitar wisata Sungai Suci Bengkulu terhadap produk UMKM yang diproduksi agar dapat mendukung promosi pariwisata melalui strategi digital marketing produk UMKM dengan memanfaatkan media social. Selain itu juga untuk merubah cara pandang tentang perubahan sistem pemasaran konvensional kearah pemasaran digital (*digital marketing*) melalui sosial media, sehingga masyarakat selepas kegiatan pengabdian dapat ikut menerapkan bagi kepentingan penjualan produk UMKM dan semakin termotivasi untuk memiliki ide-ide kreatif yang dapat memacu pertumbuhan UMKM dengan karakteristik khas kawasan Sungai Suci Bengkulu.

Dengan demikian, output dari kegiatan pengabdian adalah adanya para usahawan yang mampu mengimplementasikan pemasaran digital produknya melalui media sosial. Diharapkan kegiatan ini akan dapat membawa perubahan (transformasi) nilai sosial pada masyarakat. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam bagan berikut:



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Hasil Dan Pembahasan

Penyuluhan Promosi Produk UMKM melalui Sosial media

Kelly mendefinisikan digital marketing mencakup semua aktivitas promosi yang dilakukan melalui situs web, situs sosial jejaring (SNS), email, teks telepon seluler, aplikasi (aplikasi) dan permainan online (Kelly, 2015:76). *Digital marketing* adalah alat yang dapat membantu perusahaan kecil untuk bersaing dengan persyaratan yang lebih setara dengan pesaing yang lebih besar dalam pemasaran (Smith, 2012:43)

Social media marketing menurut dodson “A form of Internet marketing utilizing social networking sites as marketing tools, thereby gaining traffic, brand exposure, and interaction with customers through social media”. Dodson menjelaskan bahwa Social media marketing merupakan Suatu bentuk pemasaran yang menggunakan jaringan Internet dengan memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran, sehingga memperoleh lalu lintas, eksposur merek, dan interaksi dengan pelanggan melalui media

sosial (Dodson, 2016:92). Media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran seperti Facebook, Instagram, Twitter dan aplikasi yang termasuk ke dalam sosial media. *“Social media marketing is an important category of digital marketing which involves encouraging customer communications on a company’s own site, or social presences such as Facebook or Twitter or in specialist publisher sites, blogs and forums”* (Chaffey, 2016:12).

Kegiatan dengan penjelasan mengenai digitalisasi UMKM, yaitu memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di desa sungai suci, tentang pentingnya pelaku UMKM bertransformasi dalam memasarkan produk jualannya dari sebelumnya dengan cara konvensional untuk kemudian beralih ke digital dengan menggunakan media sosial dan juga marketplace. Berdasarkan tanya jawab Ketika pemberian materi diawal, beberapa pelaku UMKM juga sudah mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, seperti facebook dan Instagram. Kedua aplikasi ini sudah sangat familiar dan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM masyarakat di sekitaran Sungai Suci, sehingga saat ini pelaku UMKM tidak perlu memiliki toko yang besar untuk dapat berjualan, beragam cara jualan online juga sudah banyak digunakan seperti menjadi reseller, dropsiper, tetapi masih belum maksimal karena belum mengetahui teknik berjualan secara online dengan baik.

Materi penyuluhan terkait digitalisasi UMKM dalam hal ini pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital bekerjasama dengan tim dari Bigeazyworkspace yang merupakan agensi yang berfokus pada konsultan digital marketing. Materi pertama terkait pemasaran menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Media Sosial merupakan salah satu aplikasi yang digunakan sebagai interaksi oleh penggunanya, sebelumnya media sosial hanya digunakan sebagai media chatting, upload foto pribadi dan untuk berinteraksi secara virtual, dalam perkembangannya media sosial mulai marak digunakan sebagai media untuk berjualan, mulai dari pakaian, makanan dan berbagai macam peralatan sehari-hari.

Dengan perkembangan ini, sebagai pelaku UMKM sangat penting melakukan digitalisasi dalam proses pemasaran. Digitalisasi UMKM merupakan peralihan teknik memasarkan produk UMKM, yang sebelumnya dengan cara konvensional atau menawarkan langsung kepada calon pembeli tanpa menggunakan media perantara menjadi digital atau melakukan pemasaran menggunakan aplikasi seperti facebook dan instagram untuk berjualan.

Dalam kegiatan penyuluhan tersebut, masyarakat pelaku UMKM diberikan materi terkait bagaimana kita membuat konten produk jualan kita dalam akun media sosial kita, yakni facebook dan Instagram. Konten yang dibuat bisa berupa foto dan video produk ataupun tentang foto dan video testimoni pelanggan, dengan menggunakan peralatan seadanya yakni berupa kamera dari hape android kita.

Peserta pelatihan diajari secara langsung bagaimana mengambil foto produk ataupun video produk yang bagus untuk dijadikan konten jualan di media social. Misalnya foto produk unggulam desa berupa tepung mocaf dan juga video pengolahan tepung mocaf menjadi olahan pangan.

Tahap kedua yakni tahap editing foto dan video produk. Dalam proses pengeditan menggunakan aplikasi-aplikasi yang mudah digunakan salah satunya adalah aplikasi canva. Dalam penggunaan canva, peserta diajari bagaimana membuat caption tulisan dari foto dan video yang dibuat.

Tahap ketiga melakukan upload foto dan video yang sudah di edit ke media sosial. Pada tahapan upload foto bisa dilakukan pada fitur storie dan feed, fitur storie bisa digunakan untuk mengupload video konten produk dan untuk feed biasanya dalam bentuk foto konten produk. Dan terakhir, jangan lupa untuk memberikan caption yang menarik, caption dapat berupa deskripsi produk, keterangan harga.

Dalam melakukan Pemasaran digital menggunakan media sosial, perlu diketahui bahwa tidak cukup hanya memposting produk ke media sosial tetapi, perlu adanya pemeliharaan hubungan antara penjual dengan pembeli, sehingga ketika calon pembeli menayakan produk perlu memberikan sapaan yang sopan agar transaksi bisa berlanjut kedepannya. Pemasaran digital bisa disebut juga pemasaran terhubung karena dalam proses sharing konten ke media sosial bisa dihubungkan ke media chatting whatsapp untuk penyebaran promosi konten pemasaran.

Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam *social media marketing* agar proses pemasaran berjalan dengan lancar, yakni:

1. Fokus Pada Sasaran

Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, Anda bisa melakukan pemasaran. Namun, pemasaran yang fokus dan tepat sasaran agak susah dilakukan. Sebelum memasarkan produk ada baiknya menentukan targetnya terlebih dahulu. Lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosinya. Selain itu, promosi ke user yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk.

2. Menggabungkan Banyak Platform

Fokus ke satu media sosial memang sangat disyaratkan oleh banyak marketer. Namun, jika Anda bisa memasukkan beberapa media sosial dengan baik, promosi bisa berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara hard selling, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video.

3. Aktif Dalam Berinteraksi

Saat menggunakan media sosial, jangan melupakan berinteraksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, Anda harus menanggapinya dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat merek yang Anda miliki semakin dipercaya.

4. Menggunakan Influencer

Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli. Anda bisa menggunakan beberapa selebriti atau selebgram yang dekat dengan masyarakat.

5. Bersabar

Social media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer itu cukup besar. Sebab, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Oleh karena itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik. (<https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>)

Materi selanjutnya mengenai pembuatan konten pemasaran, konten pemasaran memiliki berbagai macam jenis mulai dari konten bersifat tutorial, konten bersifat review product dan konten bersifat informatif, konten dalam pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting untuk menarik minat konsumen, konten pemasaran bisa berupa foto dan video, tahapan dalam pembuatan konten pemasaran bisa dimulai dengan menentukan ide / konsep konten, tahapan ini menentukan konten yang akan dibuat seperti apa dan dalam bentuk apa kemudian langkah kedua penentuan talent untuk konten produk, dalam tahapan ini perlu disesuaikan antara talent dengan produk yang akan dipasarkan, langkah ketiga pengambilan gambar/video, dalam tahapan ini bisa dilakukan dengan menggunakan kamera dslr atau kamera handphone yang terpenting harus paham dalam tata pengambilan gambar, untuk tahap keempat proses pengeditan, bisa dilakukan dengan berbagai macam aplikasi.

Selanjutnya dilanjutkan dengan diskusi terkait strategi-strategi pemasaran digital, pelaku UMKM di desa sungai suci sering merasa pesimis karena produk jualannya belum banyak terjual sehingga disampaikan mengenai strategi dalam pemasaran digital, pertama ketika berjualan, sangat diutamakan inovasi dari produk, tujuannya agar konsumen tetap terus membeli produk-produk yang di hasilkan, kemudian gencar membuat konten pemasaran untuk kemudian diupload ke media sosial, selanjutnya perlunya strategi berjualan dengan sistem jemput bola, atau menawarkan produk kepada konsumen dengan cara langsung menghubungi via whatsapp, karena dengan tahapan tersebut pelaku UMKM mampu memaksimalkan pemasaran digital.

Beberapa masalah yang menjadi penghambat pelaku UMKM dalam melakukan bisnis yaitu masih sedikitnya peserta yang mampu membuat konten-konten pemasaran dikarenakan pemahaman akan teknologi yang belum maksimal. Banyak pelaku UMKM

yang sudah berumur sehingga sudah gagap teknologi. Sehingga disarankan untuk membuat konten semampunya .

Pemberian Materi tentang pemanfaatan media sosial bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di sungai suci pentingnya berjualan menggunakan media digital, sehingga kedepannya para pelaku umkm menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi produk. Kegiatan penyuluhan berjalan dengan lancar dan hikmat, pelaku UMKM di desa sungai suci masih menggunakan cara konvensional dalam melakukan pemasaran sehingga dengan adanya penyuluhan ini dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pelaku UMKM.

Pemasaran digital menjadi salah satu teknik pemasaran yang wajib digunakan bagi para pelaku UMKM, dengan pemasaran digital produk-produk yang dijual dapat dengan mudah dijangkau oleh calon pembeli di seluruh penjuru dunia, sehingga pelaku UMKM harus melakukan pengembangan pada teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran untuk melakukan promosi dan kegiatan memasarkan produk ke konsumen. Konsep pemasaran digital sudah banyak berkembang sehingga para pelaku UMKM tinggal menentukan strategi-strategi yang akan digunakan, bisa menggunakan media sosial marketing, search engine optimization, display advertising dan email marketing, bagi pelaku umkm pemula dapat menggunakan saluran media sosial karena dinilai sangat mudah dan efektif. Penyuluhan ini tentunya dapat memberikan edukasi kepada pelaku UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran ke pemasaran digital, sehingga kedepannya penjualan produk dapat berjalan dengan lancar dan meningkatkan penjualan.

Selain pemasaran digital, dalam melakukan kegiatan berjualan penting untuk mengetahui sejauh mana produk kita dapat bersaing dengan produk lainnya, sehingga kita juga harus memiliki sebuah brand untuk dapat dikenalkan kepada konsumen, sebuah brand tentunya sebagai aspek penting untuk dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, brand bisa berupa logo, nama produk yang kemudian diperkenalkan melalui iklan.

Pemasaran digital sejatinya bisa meningkatkan prospek penjualan, tetapi yang perlu diketahui bahwa terdapat beberapa proses yang harus dilalui untuk bisa berhasil melakukan pemasaran digital, dalam beberapa kasus pelaku UMKM hanya berfokus pada promosi iklan secara terus menerus , padahal hal yang paling penting dalam melakukan pemasaran digital adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, ketika hubungan baik dengan pelanggan maka transaksi jual beli bisa dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dalam memulai untuk melakukan pemasaran digital sebaiknya harus memahami tahapan-tahapan yang harus dilalui agar tujuan akhir dari pemasaran digital dapat tercapai.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa sungai suci dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat selaku pelaku UMKM dengan berbagai macam usaha seperti jualan pakaian, jualan makanan dan jualan barang-barang elektronik dalam melakukan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berjualan online. Pemberian materi teknik digital marketing dengan menggunakan media sosial untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan brand awareness masyarakat. Pelaku UMKM memahami teknik pemasaran digital menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram, selain itu pemahaman lainnya berupa pembuatan konten pemasaran sehingga kedepannya para pelaku UMKM dapat berjualan menggunakan saluran media sosial. Beberapa Pelaku UMKM memiliki kendala dalam hal kecakapan penggunaan perangkat digital dikarenakan usia yang sudah dapat dikategorikan tua sekitar umur 45-50 tahun.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kelompok ibu-ibu PKK pelaku UMKM di desa Sungai Suci Kecamatan Pomdok Kelapa, yang telah berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan, dengan semangat dan antusias. Selain itu ucapan terimakasih juga diucapkan kepada pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unuiversitas Bengkulu yang telah mendanai kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

Referensi

- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Bungin, B. (2003). *Analisis Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan model aplikasi”* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dwityas, N.A., Briandana, R.,Aulia, P.(2020). Consumer journey of culinary products through social media in Indonesia. *Humanities and Social Science Review*, 8(1), 306-314. Retrieved from:<https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 121–140. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1884>

- Smith, L. tuhiwai. (2008). *Decolonizing Methodologies research and indigeneus people* (1st ed.). Zed Book Ltd.
<https://nycstandswithstandingrock.files.wordpress.com/2016/10/linda-tuhiwai-smith-decolonizing-methodologies-research-and-indigenous-peoples.pdf>
- Kelly, B.; Vandevijvere, S.; Freeman, B.; Jenkin, G. New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Curr. Obes. Rep.* 2015, 4, 37–45.
- Smith, L. tuhiwai. (2008). *Decolonizing Methodologies research and indigeneus people* (1st ed.). Zed Book Ltd.
<https://nycstandswithstandingrock.files.wordpress.com/2016/10/linda-tuhiwai-smith-decolonizing-methodologies-research-and-indigenous-peoples.pdf>
- Sukmayadi, V. (2019). The dynamics of media landscape and media policy in Indonesia. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1), 58-67. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1326365X19844853>.
- Nasution, E. Y. (2021). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 797-805. doi: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8389>
- Pradita, D. K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* , 109.