
SEMINAR DIGITAL MARKETING UNTUK MENDORONG INOVASI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM

Huswatun Hasanah✉, Bela Nofiyanti, Cinta Tasya Salsa, Indah Tri Wahyuni,
Leni Fitriani

Universitas Banten Jaya, Serang, Indonesia

Email: huswatunhasanah@unbaja.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol4No2.pp206-210>

ABSTRACT

In the current digital era, digital marketing has become a vital tool for the development of business. The digital marketing seminar was held as an effort to increase the knowledge and skills of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in optimizing digital technology to expand market reach and increase sales. This research aims to evaluate the effectiveness of digital marketing seminars in improving the digital capabilities of MSME and analyze the long-term impact of the knowledge gained.
Keyword: *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs.*

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi alat vital bagi perkembangan usaha. Seminar pemasaran digital diselenggarakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas seminar pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM dan menganalisis dampak jangka panjang dari pengetahuan yang diperoleh.
Kata Kunci: *Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan yang mempengaruhi berbagai sektor industri. Khususnya, untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital menawarkan peluang baru yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, meskipun manfaat ini jelas, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Penerapan digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperluas jangkauan pasar suatu merek, namun kenyataannya, pemanfaatan digital marketing masih tergolong rendah (Maharani et al., 2021) (Syah, 2022) (Nengsih et al., 2024). Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sering kali menjadi hambatan

utama yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi digital.

Kemajuan teknologi digital memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dan melakukan transaksi perbankan melalui sistem digital. Transformasi ini telah mengubah cara pemasaran UMKM dari yang awalnya konvensional menjadi digital, dengan memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk mereka sehingga menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan media online merupakan pilihan yang ideal bagi UKM untuk mengembangkan usaha mereka. Akses internet yang mudah, banyaknya keuntungan yang diperoleh, dan biaya yang terjangkau menjadi alasan utama bagi UKM untuk memilih media online sebagai solusi efektif dalam memperluas jangkauan bisnis mereka (Rukmana et al., 2021).

Digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan konsumen potensial (Anjani, 2023) (Haryanto et al., 2024). Dalam konteks ini, seminar digital marketing berfungsi sebagai platform penting untuk memberikan wawasan dan keterampilan yang diperlukan oleh pelaku UMKM. Seminar ini tidak hanya menawarkan pemahaman mendalam tentang berbagai alat dan teknik pemasaran digital tetapi juga menginspirasi peserta dengan studi kasus sukses dan strategi inovatif yang telah diterapkan oleh bisnis serupa. Dengan mengikuti seminar ini, UMKM diharapkan dapat mengatasi kekurangan pengetahuan mereka dan mulai mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Lebih jauh lagi, seminar digital marketing berperan penting dalam mendorong inovasi pemasaran di kalangan UMKM. Dengan adanya pelatihan dan bimbingan dari para ahli industri, UMKM dapat mengeksplorasi berbagai pendekatan baru yang dapat membedakan mereka dari kompetitor. Inovasi dalam pemasaran digital tidak hanya memperkuat posisi mereka di pasar tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi. Oleh karena itu, seminar ini bukan hanya sekadar acara pelatihan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk mendorong inovasi strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan informasi mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM di Desa Pasir Limus sebagai strategi pemasaran produk mereka. Manfaat kegiatan pengabdian adalah menambah informasi dan meningkatkan penjualan produk para pelaku UMKM di Desa Pasir Limus.

METODE PELAKSANAAN

Pemberdayaan masyarakat di Desa Pasir Limus, tepatnya di Kampung Bugel, Kecamatan Pamarayan, Kabupaten Serang, Provinsi Banten dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Banten Jaya oleh Kelompok 17. KKM merupakan suatu kegiatan intrakurikuler yang memadukan tiga pilar perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Tujuannya adalah menawarkan mahasiswa kesempatan transformatif untuk terlibat dalam pemberdayaan masyarakat dan inisiatif pembangunan, sehingga mendorong penerapan dan kemajuan pengetahuan ilmiah dan inovasi teknologi di kampus. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terbagi dalam beberapa tahapan.

Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, para mahasiswa KKM berkoordinasi dengan pihak kepala Desa, untuk mendapatkan izin melakukan kegiatan Seminar Digital Marketing. Selanjutnya, para mahasiswa membentuk panitia pelaksana kegiatan, dimulai dari Penanggung Jawab, Ketua Panitia, Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, Seksi Acara, Seksi Dokumentasi, Seksi Peralatan, dan lain-lain. Kemudian, panitia melakukan rapat untuk membahas persiapan. Hal yang dibahas pada rapat perdana tersebut adalah pemateri seminar, lokasi, peserta, dan estimasi biaya.

Tahap Persiapan

Tahap ini digunakan oleh panitia untuk mempersiapkan segala keperluan yang berkaitan dengan kegiatan. Tahap persiapan kegiatan dimulai dengan perencanaan yang matang, termasuk penetapan tujuan dan sasaran yang jelas. Tim melakukan identifikasi sumber daya yang dibutuhkan, seperti anggaran, lokasi, dan materi. Selanjutnya, setiap anggota tim diberi tugas spesifik untuk memastikan semua aspek kegiatan terorganisir dengan baik. Komunikasi yang efektif antara anggota tim juga dijalin untuk menghindari kesalahpahaman. Sebelum hari pelaksanaan, tim melakukan simulasi dan pengecekan ulang semua perlengkapan, sehingga semua dapat berjalan lancar dan sesuai rencana.

Tahap Kegiatan Seminar

Tahap ini adalah tahap dimana panitia melakukan kegiatan Seminar. Kegiatan ini yaitu Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing (Pembuatan logo dan label produk, Pendaftaran Akun Bisnis, dan Tata cara posting di Media Sosial dan *marketplace*). Rencana awal dilakukan seminar adalah di aula kantor kepala Desa Pasir Limus. Namun, beberapa hari sebelum kegiatan dilakukan, ternyata ada renovasi gedung kantor kepala desa sehingga lokasi dialihkan ke Mushola yang berada di Kampung Bugel. Apalagi, peserta seminar yang merupakan para pelaku UMKM banyak berasal dari kampung tersebut.



Gambar 1. Pemateri Memaparkan Materi Seputar Digital Marketing

Tahap Evaluasi

Setelah kegiatan selesai, tim melaksanakan evaluasi untuk menilai keberhasilan dan efektivitas dari kegiatan yang telah dilakukan. Proses ini melibatkan analisis hasil yang dicapai dan diskusi tentang apa yang berjalan dengan baik serta aspek yang perlu diperbaiki. Dengan cara ini, tim dapat mengidentifikasi pelajaran yang dipetik dan merumuskan strategi untuk peningkatan di masa depan, sehingga setiap kegiatan selanjutnya dapat lebih optimal dan berdampak positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara luring selama satu hari. Kegiatan ini berupa seminar yang bertema “Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM” dan dipandu oleh Ibu Tauny Akbari, S.Pd., M.I.L..

Beliau merupakan seorang ahli di bidang pemasaran digital dan pengembangan usaha. Partisipan dalam penelitian ini adalah 35 peserta seminar yang terdiri dari pelaku UMKM di Desa Pasir Limus, dengan berbagai jenis usaha makanan. Selain itu, perwakilan dari perangkat desa juga turut hadir sebagai partisipan. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan keikutsertaan mereka dalam seminar dan keterlibatan aktif mereka dalam usaha lokal di desa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian seminar Digital Marketing terbagi dua yaitu sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing.

Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan Seminar Digital Marketing untuk UMKM diadakan di Mushola Kampung Bugel, Desa Pasir Limus, Kecamatan Pamarayan, Kabupaten Serang. Acara sosialisasi ini mencakup beberapa materi utama: 1) Digital Marketing dan promosi melalui media digital; 2) Penggunaan teknologi digital sebagai alat pengembangan dan pemasaran; 3) Strategi pemasaran yang meliputi branding, digitalisasi produk, dan identitas produk. Sehari sebelum acara, kami membagikan kupon doorprize kepada pelaku UMKM untuk menarik minat mereka agar menghadiri sosialisasi ini. Acara ini berlangsung pada tanggal 28 Agustus 2024 dan diikuti oleh 35 warga Desa Pasir Limus.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan Digital Marketing ini dilakukan dengan beberapa tahap meliputi:

a) Pembuatan logo dan label produk

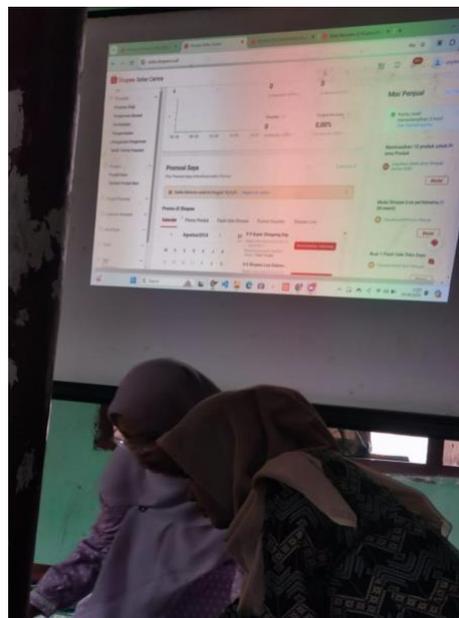
Dalam menjalankan sebuah bisnis, logo memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi sebagai identitas visual dari merek tersebut. Logo membuat produk lebih mudah diingat dan dikenal oleh banyak orang. Selain itu, logo dapat berfungsi sebagai identitas utama di berbagai platform dan saluran pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, logo sangat krusial dalam menggambarkan kepribadian dan karakter dari sebuah merek.

Dengan demikian, pelatihan Digital Marketing ini memberikan materi tentang pembuatan logo dan label produk. Selain itu, ada beberapa

UMKM yang dibantu oleh para peserta KKM dalam pembuatan logo dan label tersebut.



Gambar 2. Salah Satu Contoh Logo Produk UMKM



Gambar 4. Pendaftaran Akun Bisnis Pelaku UMKM di Shopee



Gambar 3. Pemberian Logo dan Label Produk Kepada Salah Satu Pelaku UMKM

b) Pendaftaran Akun Bisnis

Kegiatan selanjutnya adalah materi mengenai pendaftaran akun bisnis untuk usaha para pelaku UMKM di Desa Pasir Limus. Dalam pelaksanaannya, pemateri seminar, peserta KKM, dan para pelaku UMKM berupaya mendaftarkan akun bisnis di salah satu aplikasi marketplace. Kami memilih Shopee karena merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Selain itu, kami juga memberikan pelatihan tentang cara membuat akun Instagram dan memposting foto katalog produk.

c) Tata cara posting di Media Sosial dan marketplace

Pada tahap ketiga ini, kami membimbing pelaku usaha untuk membuat postingan secara konsisten dengan memanfaatkan waktu-waktu yang strategis (*golden moments*). Kami juga mengajarkan cara membuat hashtag unik yang mencerminkan usaha dan menggunakan hashtag tersebut dalam setiap postingan. Selain itu, kami menyarankan agar mereka selalu merespons pertanyaan dari konsumen untuk menunjukkan bahwa akun media sosial aktif dan responsif, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Terakhir, kami menekankan pentingnya menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 5. Para Pelaku UMKM Antusias Mendengarkan tentang Posting di Media Sosial dan marketplace



Gambar 6. Foto Bersama saat Kegiatan Telah Selesai

KESIMPULAN

Seminar Digital Marketing untuk UMKM bertema “Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM” yang diadakan oleh Kelompok KKM 17 UNBAJA di Kampung Bugel, Desa Pasir Limus, telah memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM lokal. Hampir semua para pelaku UMKM yang mengikuti acara ini telah berhasil membuat logo dan mempunyai akun *marketplace*. Seminar ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital marketing dan berbagai strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka di era digital. Sebagian besar peserta menunjukkan antusiasme untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari, terutama dalam memanfaatkan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literatur Review. *Edunomika*, 5(02), 1–10.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., Angga Dianita, I., Studi Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Desain, F., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., Komunikasi dan Bisnis, F., Terusan Sekolah No, J., Bandung, K., Barat, J., & Telekomunikasi JI Terusan Buah Batu, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

- Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., Januarianto, B. T., Manajemen, P. S., & Bangsa, U. M. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. 11(3), 170–174.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, E. R. (2021). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif. *Jurnal Abdimastek*, 2(September), 27–38.
- Syah, A. Y. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–223. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5468>