

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI UKM
PADA KELOMPOK PKK**

Parini^{1*}, Febby Madonna Yuma¹, Rizky Fauziah¹

¹Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran

*email: *parini.royal@gmail.com*

Abstract: UKM (Small and medium enterprises) utilizing internet media as an onlinemarketing tool to gain a satisfying market share and it is possible that business development is now much easier and faster. Matter This cannot be separated from the role of digital marketing, which has a role to introduce and market products from producers to consumers through the use of technology. The purpose of this community service activity is to provide information regarding the use of useful technology, especially for women from the PKK Desa Hessa Air Genting team who have small and medium businesses in utilizing digital marketing through social media, especially Facebook, as a promotional tool that can increase the marketing of UKM products and be able to manage online transactions. The methods in carrying out these activities are the provision of material and data collection. From the research results it is known that digital marketing makes it easier for UKM to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for UKM.

Keywords: Digital Marketing; Social media; Promotion; UKM.

Abstrak: UKM (Usaha Kecil Menengah) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan dan tidak menutup kemungkinan bahwasannya perkembangan usaha saat ini jauh lebih mudah dan cepat. Hal tersebut tak lepas dari peran digital marketing, yang memiliki peran untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen melalui penggunaan teknologi. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan informasi mengenai penggunaan teknologi yang bermanfaat, khususnya bagi ibu ibu tim penggerak PKK Desa Hessa Air genting yang memiliki usaha kecil menengah dalam memanfaatkan digital marketing melalui media social terutama facebook, sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan pemasaran produk UKM serta mampu mengelola transaksi seara online. Adapun metode dalam pelaksanaan kegiatan tersebut adalah pemberian materi dan pengumpulan data. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Promosi; UKM

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan bisnis sangatlah penting, yaitu ketika menggunakan internet sebagai alat bisnis. Karena manfaat internet tidak hanya datang dari kalangan pemerintahan saja, tetapi juga merambah ke dunia bisnis, salah satunya adalah penggunaan internet di perusahaan khususnya di bidang digital marketing (Yenni et al., 2021).

Digital marketing ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda pada internet sebagai media baik untuk promosi maupun pemasaran produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Retno et al., 2022).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran moderen, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. (Purwana et al., 2017).

Memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dalam bermasyarakat, juga dapat memberikan bantuan khususnya kepada ibu-ibu untuk dapat menjadi pelaku bisnis. Karena pemanfaatan internet dalam media sosial dapat memberikan fasilitas bagi para ibu-ibu yang ingin menjadi *entrepreneur*.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM

mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Ada beragam akses untuk agar dapat melihat penawaran salah satunya Media sosial yang saat ini menjadi salah satu *trend* gaya hidup masyarakat terutama kalangan anak muda. Keberadaan media sosial harus dapat digunakan pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam memasarkan produk.

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang barang, jasa atau ide kepada masyarakat umum yang merupakan pembeli potensial dari produk tersebut (Budianto et al., 2022).

Media sosial terutama facebook dapat membantu dalam hal promosi produk dikarenakan jangkauan yang dimiliki lebih luas serta adanya kemudahan untuk diakses, serta dapat menekan anggaran promosi yang pada dasarnya harus dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan promosi produk (Kurniawati & Nurhidayati, 2021).

Memang, penggunaan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli UKM untuk memasarkan produknya dan meminimalkan biaya. Namun masih banyak UKM yang belum memahami penggunaan media sosial dalam memasarkan usahanya, namun masih melakukan pemasaran tradisional yaitu memasarkan produk secara langsung ke konsumen dalam skala kecil. Umumnya para pelaku bisnis di kalangan orang tua belum mengetahui tentang pemasaran online (Winarti, 2021).

PKK Desa Hessa Air Genting adalah salah satu kelompok PKK yang

memiliki 80% anggota para ibu di usia produktif dan memiliki usaha kecil menengah. Ibu-ibu yang memiliki usaha dan dapat mengetahui penggunaan gadget namun belum bisa memasarkan produknya menggunakan *gadget* hanya 70%, kita bisa melihat tingginya penggunaan teknologi pada keseharian menjadikan tantangan tersendiri bagi para kaum ibu untuk dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien.

Maka dari itu sebagai bagian dari masyarakat pembelajar kehadiran penulis untuk memberikan informasi mengenai penggunaan teknologi yang bermanfaat khususnya bagi ibu-ibu tim penggerak PKK yang memiliki usaha kecil menengah dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial terutama *facebook* sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan pemasaran produk UKM serta mampu mengelola transaksi secara online.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan ruang Aula Kantor Balai Desa Hessa Air Genting di mana materi disampaikan secara langsung (tatap muka) dengan jumlah peserta tidak lebih dari 30 orang, dan Tim pengabdian terdiri dari 3 orang dan semua bertindak sebagai pemateri atau narasumber.

Penerapan protokol kesehatan masih diterapkan selama kegiatan berlangsung seperti memakai masker. Kegiatan diawali dengan sambutan ucapan terima kasih dari Ibu Ketua Tim Penggerak PKK Desa Hessa Air Genting.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan meliputi pen-

yampaian materi dan pengumpulan data. Dalam penyampaian materi dijelaskan mengenai manfaat *digital marketing* dan manfaat media sosial sebagai sarana promosi UKM. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung ke Ibu-ibu Tim Penggerak PKK Desa Hessa Air Genting.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam penerapan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan promosi dilakukan dengan memberikan penjelasan melalui pelatihan (*workshop*). Materi pengabdian kepada masyarakat disusun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai diantaranya mengenai pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana promosi UKM.

Tahapan pada kegiatan pelatihan/workshop ini agar terlaksana dengan baik dan lancar serta tercapainya tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Mempersiapkan materi yang akan diberikan terutama slide presentasi, serta memastikan fasilitas pendukung lainnya, (2) Pemaparan materi tentang pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana promosi UKM, (3) Diskusi dan tanya jawab, (4) Evaluasi keberhasilan kegiatan Pelatihan (*workshop*) ini dilakukan pada akhir kegiatan. Melalui sesi diskusi dan tanya jawab yang dilakukan maka dapat diukur sejauh mana pemahaman peserta yang telah diraih setelah pemaparan materi dilakukan.

PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian ini berupa pelatihan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana

promosi UKM kepada ibu-ibu Tim Penggerak PKK telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Materi yang di sampaikan tidak hanya berfokus pada pemanfaatan *digital marketing* saja namun juga tips dan trik dalam menggunakan media sosial sebagai sarana UMKM agar dapat menggunakan media sosial dengan bijaksana.

Berikut materi yang disampaikan kepada ibu-ibu Tim Penggerak PKK Desa Hessa Air Genting mengenai pemanfaatan *Digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana Promosi UKM.



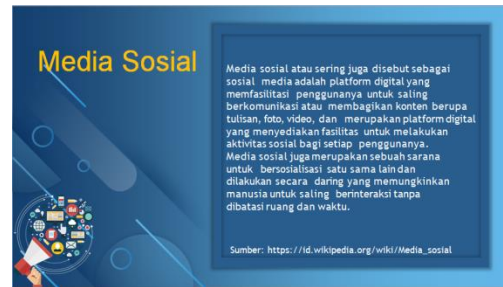
Gambar 1. Cover Slide



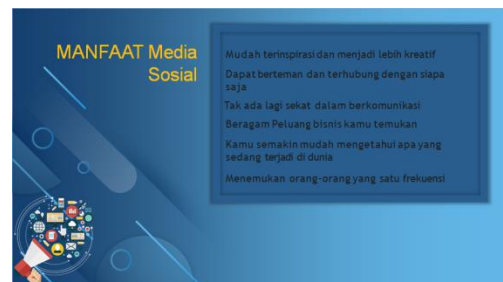
Gambar 2. Isi Slide 2



Gambar 3. Isi Slide 3



Gambar 4. Isi Slide 5



Gambar 5. Isi Slide 6



Gambar 6. Isi Slide 8



Gambar 7. Isi Slide 9

Dokumentasi Kegiatan

Berikut ini adalah beberapa foto dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung di Tim Penggerak PKK Desa Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan.



Gambar 8. Kata Sambutan Ibu Tim Penggerak PKK



Gambar 9. Pemaparan Materi



Gambar 10. Pemberian Sertifikat Kepada Ibu Ketua Tim Penggerak PKK



Gambar 11. Foto Bersama Tim Penggerak PKK

SIMPULAN

Simpulan dari Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah: (1) Kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu pemahaman anggota Tim Penggerak PKK terhadap materi hingga pemanfaatan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana promosi UKM. Hal ini ditunjukkan dengan tanya jawab antara narasumber dan peserta, (2) Untuk meningkatkan pemahaman peserta dilakukan pelatihan praktek yang hasilnya diimplementasikan dalam bentuk promosi yang dilakukan ibu-ibu PKK di smartphone mereka. Hal ini dibuktikan dengan ide-ide yang disampaikan peserta kepada pemateri, (3) Pemasaran digital melalui media sosial, khususnya media iklan Facebook dapat meningkatkan antusiasme orang-orang yang terlibat dalam bisnis. Serta sangat terlibat dalam penelitian kegunaan dan manfaat aplikasi yang mempromosikan bisnis mereka secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, H., Permana, A., Irawan, D., & ... (2022). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dan Internet Sebagai Media Promosi Produk Desa Cijemrit. *Aptekmas Jurnal ...*, 5, 58–62. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4342>
- 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>

- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Retno, A., Hayati, T., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Ed, H., & Asmara, R. A. (2022). *Workshop Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pelaku*. 5(1).
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206.
- Yenni, Y., Utnasari, I., & Rahmawati, M. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Internet Berbasis Media Sosial Sebagai Usaha dan Transaksi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i1.543>