



Jurnal Pengabdian Masyarakat

PKM Peningkatan Ketrampilan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Ensikei Di Kota Kupang

Damaris Y. Koli¹, Febriana Inut², Florida Fahik³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Artha Wacana

Jln. Adisucipto Kotak Pos 147 Oesapa Kupang NTT

Korespondensi e-mail: ¹damariskoli@gmail.com, ²febrianainut38@gmail.com,
³floridafahikk@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the supporters of the economy in Indonesia, especially for the lower and middle class people. MSMEs have a strategic role in the government's efforts to overcome poverty and unemployment. One of the MSMEs that has developed in Kupang City is MSME Ensikei, this business started from a home-based business that produces and sells accessories and jewelry from local stones (muti) and also from woven materials with NTT motifs, as well as participating in marketing several products from other local craftsmen. such as: ginger sugar, VCO, fashion, bags and shoes with woven motifs in NTT. Responding to changes due to the COVID-19 pandemic, which resulted in sluggish sales, the easy way is to use digital marketing through social media. To improve the skills of using social media that are appropriate and useful, there needs to be regular training and mentoring for Ensikei MSMEs.

Kata kunci: Digital Marketing, MSMEs, Social Media

Abstrak

UMKM merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang. Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Kupang adalah UMKM Ensikei, usaha ini dimulai dari usaha rumahan yang memproduksi dan menjual asesoris dan perhiasan dari batu-batuan lokal (muti) dan juga dari bahan tenunan motif NTT, serta ikut memasarkan beberapa produk dari perajin lokal lainnya seperti: gula jahe, VCO, fashion, tas dan sepatu motif tenunan NTT. Merespon perubahan akibat pandemic covid-19, yang berakibat penjualan lesu, maka cara yang mudah adalah menggunakan pemasaran digital melalui media sosial. Untuk meningkatkan keterampilan penggunaan media sosial yang tepat dan bermanfaat, maka perlu ada pelatihan dan pendampingan secara berkala bagi UMKM Ensikei.

Kata Kunci: Pemasaran digital, UMKM, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan

Received Februar 23, 2023; Revised Maret 24, 2023; Accepted April 26, 2023

Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Akim, Konety, Purnama, & Adilla, 2018).

UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang. Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kupang berkembang cukup pesat. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang 2021, terdapat 4.142 UMKM yang terdiri dari 4.069 usaha mikro, 72 usaha kecil dan 1 usaha menengah yang tersebar pada 6 Kecamatan di Kota Kupang. Jenis usaha beraneka ragam yaitu: aneka usaha, industri, jasa, kuliner, perdagangan, peternakan, pertanian dan perikanan.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Kupang adalah UMKM Ensikei, usaha ini dimulai dari usaha rumahan yang memproduksi dan menjual asesoris dan perhiasan dari batubatuan lokal (muti) dan juga dari bahan tenunan motif NTT, serta ikut memasarkan beberapa produk dari perajin lokal lainnya seperti: gula jahe, VCO, fashion, tas dan sepatu motif tenunan NTT. Usaha ini dijalankan sejak tahun 2000 lalu dengan usaha perdagangan menjual aksesoris, bermodalkan pengalaman dan ketrampilan menjual sayur di pasar membantu ibundanya yang memang pekerjaan sehari-hari sebagai penjual sayur di Pasar. Naluri dagangnya makin mendominasi irama hidupnya ketika menjadi “*reseller*” salah satu produk kosmetik yang berkembang awal tahun 1990-an di Kota Kupang. UMKM ini mendapat ijin resmi sejak 2018 dengan nama ENSIKEI.

Ketrampilan merangkai bebatuan lokal dan bahan tenunan motif daerah NTT menjadi aneka perhiasan, telah menjadi daya tarik sehingga pernah diundang untuk mengikuti expo di

Korea mewakili NTT dan Indonesia tahun 2019 lalu dan berhasil memperkenalkan hasil kreasi kepada pelanggan di luar Kota Kupang.

Ketika pandemic covid-19 melanda, usaha ini juga sempat lesu, namun karena sudah memiliki pelanggan maka pemilik usaha ini tetap dicari dan diminta untuk memproduksi masker dengan pesanan awal 500 lembar, dan produksi asesoris motif tenunan NTT yang makin bertambah bahkan memproduksi per set (kalung, anting dan gelang). Kepercayaan yang didapat dari para pelanggan tidak membuat pemilik usaha ini puas, tetapi makin memberi energi baru sebagai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha dengan kreativitas yang ada dan dipasarkan lewat media sosial facebook.

Era teknologi digital yang berkembang dewasa ini, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menambah lapangan kerja baru.. Meskipun terdampak, UMKM masih bisa bertahan dalam masa pandemic covid-19 bahkan setelah lebih dari dua tahun, UMKM masih tetap menjalankan usaha dengan memanfaatkan media sosial yang telah banyak memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Kehadiran beragam platform belanja *online* (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKM untuk ikut mengembangkan usaha sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua *platform* tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial saat ini digunakan oleh hampir sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berjualan atau memasarkan barang dan jasa. Potensi penggunaan media sosial tersebut bisa dimaksimalkan dengan meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha sehingga berhasil di kemudian waktu.

Media sosial semakin ramah digunakan untuk memasarkan produk-produk lokal untuk pasar yang lebih luas melalui *livestreaming* pada waktu-waktu tertentu sesuai segmen pasar yang dituju. Hasil dari *livestreaming* lewat *facebook* membuat pesanan semakin banyak dan pelanggan makin bertambah, namun informasi tentang pesanan dan pelanggan tidak didokumentasikan dengan baik, sehingga menimbulkan kebingungan saat melayani para pelanggan karena dilakukan secara manual. Beberapa gambar produk yang dijual UMKM Ensikei disajikan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Produk-produk yang dijual di UMKM Ensikei

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat yang dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih minim pelaku UMKM ENSIKEI menggunakan pemasaran digital, hanya melalui media sosial facebook; pemanfaatan media sosial juga belum maksimal terbatas pada apa yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk yang dimiliki; ketrampilan penggunaan media sosial belum maksimal sebagai sarana pemasaran digital, sarana komunikasi dan promosi.

Oleh sebab itu tujuan dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi, memberikan pemahaman akan pentingnya pemasaran digital dalam pengenalan produk mereka secara luas dan dapat dijadikan sebagai motivasi bagi pelaku usaha UMKM Ensikei dalam memperkenalkan produk mereka secara luas. Manfaat yang diharapkan dalam kegiatan pengabdian ini, yakni dengan adanya pemberian pelatihan peningkatan ketrampilan pemasaran digital kepada pelaku usaha UMKM Ensikei, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk yang mereka pasarkan.

Solusi yang ditawarkan kepada pelaku UMKM Ensikei adalah memberikan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produknya untuk mengembangkan usaha, memperluas pasar, menambah pelanggan, meningkatkan keuntungan.

2. METODE PENGABDIAN

Tahapan kerja dimulai dari survei lokasi, diskusi dengan pemilik usaha UMKM Ensikei, identifikasi masalah, pemilihan masalah prioritas, penyusunan rencana solusi, persiapan materi, perangkat pelatihan, waktu, tempat dan peserta pelatihan.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi: ceramah, diskusi, dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Ensikei. Materi yang disampaikan berkaitan dengan pemasaran digital yaitu: pengertian, konsep pemasaran digital dan penerapan, tujuan pemasaran digital, jenis pemasaran digital dan langkah-langkah memulai pemasaran digital menggunakan media sosial.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di tempat usaha UMKM Ensikei yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan III No. 39 A Kelurahan Kelapa Lima, Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. Peserta pelatihan terdiri dari pemilik usaha dan karyawan usaha ditambah mahasiswa praktik kerja lapangan sebagai pendamping dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Usai pelatihan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan sebagai bentuk

evaluasi untuk memastikan bahwa tujuan dari pelatihan dilaksanakan dan membantu dalam meningkatkan ketrampilan pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Langkah – langkah yang dilakukan sebelum pelatihan yaitu: persiapan tempat pelatihan, pemasangan spanduk, menyediakan daftar hadir peserta, pembagian materi dan alat tulis, pengambilan gambar dan merekam video dan praktik (pendampingan bagi peserta). Partisipasi mitra dalam pelatihan yaitu: menyediakan peserta pelatihan, menyediakan tempat pelatihan, menyiapkan fasilitas seperti meja, kursi dan whiteboard.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan peningkatan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Ensikei diselenggarakan sesuai kesepakatan pengabdian, pemilik dan peserta yakni pada hari Minggu, tanggal 19 Juni 2022 jam 15.00 wita bertempat di ruang pameran UMKM Ensikei. Mobilisasi peserta dibawah kendali pemilik Ensikei yang menyertakan 6 orang peserta. Kegiatan diawali dengan pengenalan singkat dan tujuan diadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian dari program Praktik Kerja Lapangan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana periode Semester Genap tahun Akademik 2021/2022.

Kegiatan pelatihan diawali dengan salam Pancasila dan pengenalan dengan peserta dan narasumber. Dilanjutkan dengan penjelasan maksud dan tujuan dilakukan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM. Setelah saling berkenalan, dilanjutkan dengan pelatihan yang secara berurutan dijelaskan selanjutnya.

Pengertian digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan pemasaran digital adalah hal yang dilakukan untuk mendorong penjualan produk dari suatu *brand*. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan salah satunya adalah tren pemasaran digital. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti lazimnya, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh banyak usaha termasuk UMKM. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media Pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Sandjaya dan Tarigan, 2009).

Pemasaran digital yang dipakai oleh banyak usaha, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional yakni: 1) Kecepatan penyebaran; pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik dan dapat diukur secara *realtime* dan tepat; 2) Kemudahan evaluasi; menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton dan berapa banyak orang yang melihat produk yang dipasarkan; 3) Jangkauan lebih luas; jangkauan geografis dari pemasaran digital yang luas dan dapat menyebarkan *brand* atau produk hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet; 4) Murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif; 5) Membangun Nama *Brand*; pemasaran digital membantu membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk yang dipasarkan.

Pemasaran digital dijadikan materi pengabdian karena memiliki beberapa kelebihan yaitu: kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, dan membangun nama merek. Berkaitan dengan pelatihan bagi UMKM Ensikei dipilih pemasaran digital menggunakan media sosial yaitu Facebook, WhatsApp dan Instagram. Akun facebook merupakan media sosial yang mula-mula digunakan, kemudian ditingkatkan pada masa pandemic covid-19 secara livestreaming untuk memasarkan produk-produk Ensikei, dan dalam pelatihan ditingkatkan lagi pemasaran melalui cerita facebook dan hal ini menarik bagi pengguna facebook untuk bertanya lewat jalur inbox.

Media kedua yang digunakan adalah WhatsApp, semua digunakan hanya untuk sekedar nomor kontak dalam mengantarkan orderan, namun lewat pelatihan ditingkatkan lagi dengan menyimpan nomor para pelanggan untuk pemasaran produk melalui Story WA dan ini justru lebih banyak peminatnya dibanding beranda facebook dan cerita facebook. Sedangkan untuk Instagram para pelanggan justru menginginkan agar yang diposting adalah produk-produk eksklusif yang lebih privacy, dan keinginan pelanggan tersebut disambut positif pemilik Ensikei.

Kegiatan pelatihan diwarnai dengan tanya jawab para peserta yang memiliki keinginan-tahuan yang tinggi tentang penggunaan media sosial untuk memasarkan produk-produk Ensikei. Pada akhirnya kegiatan selesai tepat jam 17.30 dan dilakukan foto bersama peserta

pelatihan. Pelatihan berakhir dan akan dilanjutkan dengan pendampingan bagi peserta pelatihan sesuai waktu yang disepakati. Beberapa bukti kegiatan pengabdian lewat pelatihan disajikan pada gambar 2 berikut ini.



4. SIMPULAN

Setelah selesai melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, memberikan manfaat bagi pemilik dan karyawannya yang dibuktikan dari bertambahnya pelanggan dan peminat terhadap produk-produk di Ensikei yang dipasarkan lewat grup-grup WA maupun cerita di facebook. Ensikei bertambah referensi dan mengetahui waktu-waktu terbaik dari calon pelanggan untuk melakukan promosi lewat livestreaming untuk menyimak dan merespon bahkan melakukan transaksi secara online.

5. SARAN

Menyadari antusias Ensikei untuk mengembangkan usaha menggunakan media sosial, maka pendampingan perlu terus dilakukan tidak terbatas pemasaran digital tetapi hal-hal manajerial lainnya agar UMKM ini dapat dikelola secara profesional di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak berikut ini yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini yaitu:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana atas kesempatan melakukan pengabdian kepada masyarakat.
2. Pemilik Usaha Mikro Ensikei Ibu Karolina Yunita Mbago Liwulangi atas kesediaan menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3. Para peserta pelatihan yang bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H, 2018. Pemahaman Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–49. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>
- 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>
- Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library