

PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM SEBAGAI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI

Angel Kelly¹, Ery Hartati², Felicia³, Nova Ariansyah⁴, Sherdian Djunaidi⁵
^{1, 2, 3, 4, 5} Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data Palembang

email: angelkelly2503@mhs.mdp.ac.id, ery_hartati@mdp.ac.id, felicia2912@mhs.mdp.ac.id,
nariansyah23@mhs.mdp.ac.id, sherdian@mhs.mdp.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy and have great potential for significant growth. However, even though the digital era has penetrated various sectors, there are still many MSMEs that have not taken advantage of the marketing opportunities offered by digital marketing. Data from Kompas.id in 2022 reveals that around 65 million MSMEs have not adopted digital marketing strategies, which is largely due to a lack of technological understanding among business actors. One of the market snack MSMEs, namely Lin's Culinary, has been established for 9 years since 2015 and has not implemented digital marketing. Thus, the aim of this Community Service Activity is to provide direct training and guidance to MSMEs, such as Lin's Culinary, in utilizing social media such as Instagram and the graphic design tool Canva. This service activity succeeded in enabling MSME owners to implement digital marketing through Instagram social media and also utilize the Canva application to create logos and food menu brochures for sale. It is hoped that through this activity, MSME owners can increase their understanding and skills in utilizing digital platforms for marketing purposes, and can increase the competitiveness and sustainability of their businesses.

Keywords: Canva, Digital Marketing, Instagram, MSMEs, Lin's Culinary

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan peranan vital dalam perekonomian dan memiliki potensi besar untuk pertumbuhan yang signifikan. Namun, meskipun era digital telah merambah berbagai sektor, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh digital marketing. Data dari Kompas.id pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa sekitar 65 juta UMKM belum mengadopsi strategi pemasaran digital, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku usaha. Salah satu UMKM jajanan pasar yaitu Lin's Culinary berdiri selama 9 tahun sejak 2015 belum menerapkan digital marketing. Sehingga, tujuan dari Kegiatan Pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan bimbingan langsung kepada UMKM, seperti Lin's Culinary, dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan alat desain grafis Canva. Kegiatan pengabdian ini berhasil membuat pemilik UMKM dapat menerapkan digital marketing melalui media sosial Instagram dan juga memanfaatkan aplikasi Canva dalam membuat logo dan brosur menu makanan yang dijual. Diharapkan, melalui kegiatan ini, pemilik UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk kepentingan pemasaran, serta dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Kata kunci : Canva, Digital Marketing, Instagram, Lin's Culinary, UMKM

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah mengubah fundamental dari sebagian besar sektor ekonomi, memperkenalkan era digital yang mempengaruhi berbagai aspek bisnis termasuk pemasaran [1]. Ditengah perubahan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global, menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi, dan penyedia lapangan kerja yang signifikan. UMKM merupakan industri memiliki potensi yang sangat besar, dengan jumlah usaha mencapai 57.895.721 atau sekitar 99.99% dari total dominasi usaha di Indonesia [2]. Namun tantangan besar menghadang UMKM dalam menghadapi perubahan ini, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran tradisional yang lebih berbasis pada promosi *offline* telah menjadi kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang semakin digital. Dengan kemunculan internet, aturan dasar pemasaran di dunia yang dulunya tradisional telah berubah menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* kini menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Secara khusus, *Digital Marketing* merupakan metode yang mengandalkan algoritma untuk memonitor perilaku pengguna internet agar pemasaran bisnis yang dilakukan dapat menjangkau calon pelanggan yang memiliki potensial untuk membeli produk. Terbukti bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 78% dalam persaingan memasarkan produk antar UMKM [3]. Hal ini disebabkan karena penerapan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam memantau perilaku pelanggan secara real-time dan mengetahui jangkauan, keterlibatan, serta konversi produk baru yang diluncurkan melalui internet. Dengan demikian, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat [4]. Beberapa contoh UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* seperti Machamu, Pajamas Gemas, dan toko Saat Senggang [5].

Namun ditengah kebutuhan yang jelas akan *digital marketing*, masih ada banyak UMKM yang belum mengadopsi strategi ini sepenuhnya. Kendala seperti keterbatasan

pengetahuan, sumber daya terbatas, dan ketidakpastian terkait pengembalian investasi sering menjadi hambatan dalam menerapkan digital marketing dengan efektif. Salah satu UMKM yang belum menerapkan *digital marketing* adalah *Lin's Culinary*. *Lin's Culinary* merupakan UMKM yang menjual berbagai jajanan khas Palembang sejak tahun 2015 yang berlokasi di Jalan Kolonel Atmo Gg Buntu No. 419-B/5. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* bagi UMKM sangat relevan untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai cara menghadapi tantangan serta memberikan petunjuk praktis untuk mengatasi hambatan tersebut.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kompas.id per tahun 2022 jumlah UMKM digital berjumlah 19 juta, sedangkan UMKM yang masih belum menerapkan penjualan secara *digital* berjumlah sebanyak 65 juta. Fenomena ini menyoroti adanya kesenjangan besar antara UMKM yang telah menerapkan strategi penjualan digital dan yang belum menerapkan. Melihat potensi pasar yang besar dan perkembangan teknologi yang terus berlangsung, terlihat jelas bahwa masih ada ruang untuk pertumbuhan dalam *digital marketing* di kalangan UMKM.

Salah satu UMKM yang sudah berdiri selama 9 tahun yaitu *Lin's Culinary* menghadapi tantangan dalam menciptakan media penjualan melalui media sosial dan promosi produk yang menarik secara visual. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial dan alat digital untuk desain grafis menjadi penyebab utama hal ini terjadi. Selama ini, UMKM hanya berjualan jika ada pesanan dari keluarga maupun teman – teman.

Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan memanfaatkan pemasaran digital. Media sosial kini sangat populer di kalangan masyarakat global karena kemudahan akses melalui aplikasi tersebut dan beragam fasilitas atau fitur yang tersedia di dalamnya. Pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengunggah foto, video, bahkan saat ini dapat

digunakan sebagai alat untuk berbisnis [6]. *Instagram* sering digunakan sebagai salah satu media *digital marketing*. Fitur Akun bisnis yang dimiliki *Instagram* memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profile bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis melalui media sosial tersebut [7]. Pada pengabdian ini pemilik UMKM akan diberikan materi mengenai cara membuat akun *Instagram* untuk berjualan secara *online*, dan memanfaatkan *Canva* untuk mendesain *logo*, poster, dan menu produk yang akan di *posting* pada akun *Instagram* UMKM. Sehingga, pengabdian ini tidak hanya menyampaikan materi - materi pelatihan, tetapi juga membuka pintu bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan potensi dan kesempatan mereka dalam mengembangkan bisnis secara *online*.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan secara *offline* terhadap pemilik UMKM *Lin's Culinary*. Metode yang diterapkan adalah melibatkan pelatihan yang meliputi penyampaian materi, demonstrasi, dan praktek langsung. Pelatihan ini menyampaikan materi secara teoretis, demonstrasi langkah – langkah, dan diskusi tanya jawab untuk memastikan bahwa pemilik telah memahami dan menguasai keterampilan yang dibutuhkan.

Canva dan *Instagram* akan menjadi alat utama dalam kegiatan ini. Aplikasi *Canva* merupakan sebuah aplikasi desain grafis yang dengan mudah diakses secara *online* dan sangat mudah digunakan, terutama bagi pemula [8]. Selain dapat diakses melalui situs web, *Canva* juga tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada perangkat *Windows*, *Android*, dan *iOS*. [9]. *Instagram* merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi komunikasi *online* yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan aktivitas dalam bentuk foto dan video [10]. Kegiatan pelatihan ini dimulai oleh moderator dengan memperkenalkan diri dan anggota tim dari Universitas Multi Data Palembang. Selanjutnya narasumber akan menyampaikan materi pembuka mengenai *Digital Marketing* yang akan dilanjutkan dengan sesi tanya mengenai materi yang telah disampaikan. Setelah itu akan dilakukan

pelatihan untuk membantu pemilik UMKM membuat akun *Instagram* dan menggunakan *Canva* untuk membuat logo, poster, dan menu produk yang dijual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan cara tatap muka. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 07 April 2024 pukul 13.00 sampai 14.30 telah dilakukan dengan baik. Susunan acara berjalan sesuai dengan rencana, dimulai dari penyampaian materi, pengenalan tentang *digital marketing*, *instagram*, dan *canva*, hingga praktik membuat desain poster menu produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pemilik UMKM *Lin's Culinary*.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan

Pelaksanaan dimulai dari penjelasan materi mengenai peran, manfaat, serta penerapan *digital marketing*. Kemudian dilakukan sesi tanya jawab mengenai *digital*

marketing agar pemilik paham apa yang telah di sampaikan. Setelah menjelaskan materi, dilanjutkan dengan pemanfaatan pada platform *Canva* dalam membuat logo, poster, dan menu produk makanan. Hal ini diharapkan dapat membantu pemilik dalam mempromosikan UMKM dan produk yang dijualnya. Dapat melihat hasil dari penggunaan *Canva* pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.



Gambar 3. Demonstrasi Pembuatan Logo



Gambar 4. Demonstrasi Pembuatan Poster



Gambar 5. Demonstrasi Pembuatan Poster

Kemudian dilanjutkan membuat akun *Instagram*. Melalui media sosial *instagram* pemilik dapat melakukan promosi produk yang dijual. Berikut hasil akun *instagram* yang berhasil dibuat dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Demonstrasi Pembuatan Akun *Instagram*

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, terdapat beberapa kendala yang dialami, dimana dalam beberapa fitur tertentu pemilik masih mengalami kebingungan terutama dalam menggunakan tools untuk meng-*upload story* di *Instagram*. Dalam mengatasi permasalahan ini pemilik UMKM dibimbing secara langsung dan mendemonstrasikan kembali dalam menggunakan *tools* yang ada pada *Instagram*.

5. KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* di UMKM seperti *Lin's Culinary* adalah langkah penting dalam menghadapi perubahan era industri yang semakin serba *digital*. Meskipun terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, dengan kegiatan pengabdian ini memberi pemilik UMKM peluang untuk mengatasi masalah ini dengan memberikan edukasi dan pengenalan aplikasi bermanfaat, serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Dengan melakukan pengabdian ini, kami mengharapkan pihak UMKM dapat memperoleh manfaat yang signifikan, seperti peningkatan penjualan melalui *platform online*, ekspansi pasar melalui *digital marketing*, peningkatan keterampilan karyawan, peningkatan keuntungan, dan pertumbuhan bisnis melalui strategi *digital marketing* yang efektif. Dengan demikian, UMKM akan menjadi lebih kompetitif dalam era revolusi industri yang semakin *digital*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing dari Universitas Multi Data Palembang yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat berharga selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penghargaan khusus juga disampaikan kepada pemilik UMKM yang dengan sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini, karena tanpa kontribusi dan kerjasamanya mereka, penelitian ini tidak akan bisa terlaksana hingga selesai. Segala bentuk bantuan, dukungan, dan kerjasamanya yang diberikan memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan penelitian ini. Kami sekali

lagi menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

7. REFERENSI

- [1] F. Abdullah, "Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0," *J. Dimens. DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 4, no. 1, pp. 47–58, 2019, doi: 10.25105/jdd.v4i1.4560.
- [2] Nurul Aflah Harahap and Khairina Tambunan, "Umkm Dan Pembangunan," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 228–235, 2022, doi: 10.55606/cemerlang.v2i2.652.
- [3] D. Maulida, A. Hamid, N. Rumui, S. Anas, J. Manajemen Informatika, and P. N. Fakfak, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pemasaran D'Yura Kitchen," vol. 6, no. 2, pp. 53–58, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp53-58>
- [4] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [5] N. S. Az-Zahra, "Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM," *NCOINS Natl. Conf. Islam. Nat. ...*, pp. 77–88, 2021, [Online]. Available: <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- [6] I. A. A. A. Maheswari and N. J. M. Bugis, "Perancangan Logo Brand Identitas Objek Wisata Tukad Barong Sebagai Upaya Branding dan Pengguna Instaram Sebaai Media Promosi," *Aptekmas J. Pengabdi. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 47–52, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp47-52>
- [7] Robby Aditya and R. Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. Pelayanan dan Pengabdi.*

- Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- [8] B. Panti *et al.*, “KEGIATAN SOSIALISASI PENGENALAN E-COMMERCE,” vol. 6, pp. 133–139, 2022.
- [9] M. T. Kharissidqi and V. W. Firmansyah, “Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Yang Efektif,” *Indones. J. Educ. Humanit.*, vol. 2, no. 4, pp. 108–113, 2022, [Online]. Available: <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/34>
- [10] A. A. Rasyid and Batam, “Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media,” *J. Ekon. Sos. ...*, vol. 01, no. July, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>