

Sosialisasi tentang UMKM Go Digital Naik Kelas dengan Digital Marketing di Kampung Bulak Macan

Adinda Nur Fadillah¹, Sabrina Rossy Anwari², Devita Melani Afrianti³, Ika Ayu Agusta⁴, Ahmad Nawawi⁵, Titis Nurwulan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Adinda Nur Fadillah

E-mail: dindaafadh@gmail.com

Abstrak

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional khususnya pembangunan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional memegang peranan penting dan strategis. Dimana Usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM dinilai menjadi garda terdepan pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Peningkatan jangkauan pasar menjadi salah satu manfaat utama digitalisasi bagi UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website, UMKM dapat lebih mudah dan efisien menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Hal ini penting karena pasar global menjadi lebih terbuka dan teknologi menjadi lebih mudah diakses oleh siapapun. UMKM merupakan salah satu sektor penghasil pendapatan terbesar bagi negara. Lalu, Teknologi efisiensi operasional seperti software akuntansi, manajemen inventaris dan campaign mengenai pemasaran digital yang memungkinkan UMKM mengelola bisnisnya dengan lebih efisien. Dan Pemasaran digital memungkinkan UMKM mempromosikan produknya secara luas dengan biaya murah. Saat ini menerapkan pemasaran digital untuk UMKM sangat penting untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci – sosialisasi, UMKM, digital marketing

Abstract

The role of society in national development, especially the economic development of micro, small and medium enterprises. The position of Micro, Small and Medium Enterprises in the national economy plays an important and strategic role. Where micro, small and medium SMEs are considered to be at the forefront of economic development because they are able to absorb large numbers of workers and play a role in distributing development results. Increasing market reach is one of the main benefits of digitalization for MSMEs. By utilizing digital platforms such as marketplaces, social media and websites, MSMEs can more easily and efficiently reach customers throughout the world. This is important as global markets become more open and technology becomes more accessible to anyone. MSMEs are one of the largest income-generating sectors for the country. Then, operational efficiency technology such as accounting software, inventory management and digital marketing campaigns that enable MSMEs to manage their business more efficiently. And digital marketing allows MSMEs to promote their products widely at low costs. Currently implementing digital marketing for MSMEs is very important to have an effective communication strategy. Digital marketing provides opportunities for MSMEs to expand market reach and increase competitiveness.

Keywords – socialization, MSMEs, digital marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depan. Pembangunan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor perekonomian sebagai tolok ukur keberhasilan pemerintah. Pembangunan harus mencakup peran masyarakat sebagai aktor kunci dan sebagai pihak yang mengalami pembangunan. Hal ini disebabkan karena pembangunan hanya berpihak pada pertumbuhan yang intensif dan tidak merata, dan pembangunan menjadi rapuh jika kehidupan sosial, politik, dan ekonomi tidak seimbang. Indikator pembangunan suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi, dimana pembangunan ekonomi merupakan masalah mendesak bagi negara, dan terdapat kebutuhan khusus untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saprudin, etc., 2024).

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional khususnya pembangunan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memegang peranan penting dan strategis. Dimana Usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM dinilai menjadi garda terdepan pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Selain itu, UMKM juga dianggap sebagai salah satu garda terpenting dalam perekonomian berapapun ukurannya (Saleh dan Nelson, 2006 dalam (Asep Hidayat, etc., 2022)). Hal ini sangat mungkin terjadi karena kehadiran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat dominan karena hadir di berbagai industri dan seluruh sektor ekonomi. Maka dari itu dengan memanfaatkan kemajuan digitalisasi dengan berbagai cara, termasuk dengan membuka UMKM adalah usaha yang membantu pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia. Usaha mikro mewakili sebagian besar usaha mikro dan kecil seperti toko kelontong, pedagang kaki lima, toko kerajinan tangan, dll.

Pengertian UMKM berbeda-beda tergantung pada jenis usahanya, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagai berikut (Rutinaias Haholongan, etc., 2024),

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang negara.
2. Perusahaan Kecil dan Menengah adalah suatu usaha produksi yang unik dan dijalankan oleh orang pribadi atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar yang memenuhi persyaratan teknis dan ekonomis. kriteria berikut: Merupakan usaha yang ekonomis. Standar untuk usaha kecil dan menengah ditetapkan dalam Undang-Undang negara.
3. Perusahaan menengah adalah perusahaan yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan kecil atau perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan besar sebagaimana dimaksud dalam peraturan ini. Dan biasanya suatu usaha ekonomi yang mandiri dan produktif ini ditetapkan dalam Undang-Undang negara.

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media digital khususnya Internet, serta berbagai aplikasi dan perangkat yang mendukung media tersebut untuk membangun jaringan dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti produsen, penjual, dan konsumen. Sektor UMKM menjadi sektor yang paling terdampak oleh digitalisasi dan kemajuan teknologi karena dapat membantunya bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya (Dariz Radyananda Barus, etc, 2023). Apalagi melalui digitalisasi, UMKM dapat membangun brand image yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan jangkauan pasar menjadi salah satu manfaat utama digitalisasi bagi UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website, UMKM dapat

lebih mudah dan efisien menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Hal ini penting karena pasar global menjadi lebih terbuka dan teknologi menjadi lebih mudah diakses oleh siapapun.

UMKM merupakan salah satu sektor penghasil pendapatan terbesar bagi negara. Oleh karena itu, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat harus memperkuat kapasitas dan perannya dalam perekonomian nasional secara terpadu, sinergis, dan berkelanjutan. Seperti yang telah dijelaskan di atas, sektor UMKM telah meningkatkan pendapatan per kapita atau produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, perkembangan UMKM juga harus memperhatikan perkembangan di era yang semakin progresif. Era digitalisasi menawarkan peluang pengembangan yang sangat besar bagi UMKM. Digitalisasi adalah penerapan teknologi digital untuk mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Penelitian McKinsey (2018) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung tumbuh lebih cepat dibandingkan yang tidak. Digitalisasi menawarkan beberapa manfaat bagi UMKM, yaitu (RM Rionaldi Bakrie, et al., 2024): diantaranya akses pasar yang lebih luas e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan di luar daerahnya, termasuk pasar internasional. Lalu, Teknologi efisiensi operasional seperti software akuntansi, manajemen inventaris dan campaign mengenai pemasaran digital yang memungkinkan UMKM mengelola bisnisnya dengan lebih efisien. Dan Pemasaran digital memungkinkan UMKM mempromosikan produknya secara luas dengan biaya murah.

Saat ini menerapkan pemasaran digital untuk UMKM sangat penting untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, banyak UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Strategi komunikasi yang tepat menjadi jembatan dalam mengedukasi UMKM dan mendorong adopsi pemasaran digital. Menurut penelitian Winarko (2020), pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan citra produk dan layanan UMKM (Hilarius Bambang, et al., 2023). Studi ini menyoroti pentingnya kerangka terintegrasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan ketika mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM.

Selain itu, Handini dan Choiryati (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui inovasi komunikasi pemasaran di masa pandemi COVID-19 dapat meningkatkan keberlanjutan Perusahaan (Rudi Santoso, et al., 2021). Kajian ini fokus pada peran penting edukasi dan pendampingan dalam mendorong UMKM menerapkan strategi pemasaran digital. Maka dari itu, strategi komunikasi yang efektif dan mendidik menjadi kunci untuk mendorong adopsi dan implementasi pemasaran digital sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis lapangan tersebut, penulis telah melakukan sosialisasi dengan tema UMKM Go Digital “Naik Kelas dengan *Digital Marketing*” di Kampung Bulak Macan, Kelurahan Harapan Jaya, Kota Bekasi. Kegiatan ini penulis melibatkan Dosen dan Mahasiswa PMD yang ikut turut serta dalam kegiatan sosialisasi ini. Kami berharap dengan adanya sosialisasi ini dapat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi para pemilik UMKM yang ada di kampung Bulak Macan dan dapat memperlancar proses produksi, dan meningkatkan kinerja penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dalam kegiatan Proyek Membangun Desa untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka. Kegiatan ini adalah serangkaian proses yang telah dilakukan secara terstruktur serta terencana. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam meneliti suatu kelompok manusia, sedangkan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang lain dan perilaku yang diamati (Arditya Prayogi, et al., 2024). Dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

begitu pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan keadaan suatu fenomena yang terjadi terkait pemahaman pemahaman dan praktik digital marketing di kalangan pemilik UMKM.

Dalam kegiatan ini penulis juga menggunakan metode sosialisasi dengan memberikan pembekalan ilmu kepada Masyarakat RW 03, Kp. Bulak Macan. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini turut serta membantu proses terlaksananya sosialisasi yang dilakukan oleh tim pelaksana Proyek Membangun Desa agar berjalan dengan lancar dan tertib.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Indonesia saat ini berupaya meningkatkan kinerja UKM Indonesia melalui strategi digitalisasi dan upaya lainnya. Pemerintah terus mendorong UMKM untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital saat ini. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sekitar 20,76 juta UMKM memasuki ekosistem digital pada tahun 2022. Angka ini meningkat sebesar 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya, dibandingkan 16,4 juta UMKM pada tahun lalu (Aripin Rambe, etc., 2021). Artinya, 32,44 dari 64 juta UMKM sudah masuk ke ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan Sumber Daya Manusia menargetkan sebanyak 24 juta UMKM masuk ke pasar digital pada tahun depan. Pada tahun 2024, jumlah ini diperkirakan akan meningkat lagi menjadi 30 juta unit. Untuk mencapai hal tersebut, Kementerian Koperasi dan Sumber Daya Manusia telah menginisiasi transformasi digital UMKM melalui Program Pahlawan Digital. Kemenkopukm menggunakan pusat layanan bisnis terpadu. Selain itu, UMKM di kota-kota sekunder juga akan didukung, kemenkopukm juga berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan platform digital yang cocok bagi UMKM.

Menurut Zainal Abidin, (2020) Dengan akses internet yang mudah dan cepat pada saat ini seharusnya dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Dengan memberikan beberapa pembekalan ilmu upaya memasarkan produk UMKM ke arah digital maka nantinya akan berguna untuk masyarakat yang sedang merintis usaha dan pelaku usaha yang sudah berjalan yang mau memasarkannya ke arah digital.

Sejak merebaknya virus corona 19 (Covid-19) di Indonesia pada awal tahun 2020, secara simultan telah terjadi perubahan perilaku di masyarakat yang disebut dengan kebiasaan baru. Kebiasaan baru tersebut menggambarkan protokol kesehatan sebagai upaya memutus rantai penularan virus. Pembatasan pergerakan berdampak besar pada masyarakat. Banyak pengusaha yang tidak siap menghadapi pandemi. Dalam kebanyakan kasus, terdapat pembatasan kunjungan langsung. Kegiatan akan dilakukan di rumah, siswa dan pelajar juga belajar online, banyak pebisnis yang masih bingung bahkan tidak tahu langkah apa yang harus dilakukan untuk menyelamatkan usahanya. Berpikir sebelum bertindak adalah salah satu cara terbaik untuk menjadi pemenang. Dengan kata lain, kejadian ini telah menciptakan kebiasaan baru di mana segala sesuatu, termasuk proses transaksi jual beli konsumen dan produsen, sepenuhnya terdigitalisasi. Namun, bahkan setelah periode ini, belanja online masih sangat populer karena kemudahan aksesnya dan banyaknya penawaran yang diterima konsumen.

Untuk itu kami melakukan kegiatan sosialisasi tentang UMKM Go Digital “Naik Kelas Dengan Digital Marketing” di Kelurahan Burak Makan RW 03, Harapan Jaya, Kota Bekasi. Sosialisasi dilaksanakan dalam bidang komunikasi pemasaran melalui penyediaan materi untuk berjualan secara digital melalui media sosial dan website. Termasuk juga penulis manfaat pemasaran digital itu sendiri, mengadopsi platform digital yang sesuai, menciptakan peluang untuk membuat konten yang menarik, dan mengoptimalkan penggunaan konten. Pemberian materi juga memuat akan membahas teknologi serta tips dan trik berjualan di Instagram dan WhatsApp. Dalam pemasaran, permasalahan umum yang dihadapi pemilik UMKM adalah sulitnya memasarkan produknya secara digital bagi pemilik

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

baru. Selain itu ada beberapa faktor lain yang menyebabkan terjadinya kendala proses penjualan digital, kemasan yang kurang menarik serta peluang periklanan dan pemasaran produk yang kurang optimal di media sosial, karena selama ini UMKM hanya berjualan di tempat atau di lokasi saja.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, terdapat banyak media periklanan produk yang cakupannya tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan meluas ke seluruh dunia. Pelaku UMKM dapat menguasai media periklanan yang dapat dengan mudah mereka gunakan untuk mempromosikan atau menjual produknya melalui media sosial, baik secara online seperti Instagram, WhatsApp, atau e-commerce yang sudah tidak asing lagi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Penulis ingin mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kecil dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, hal ini bertujuan untuk membantu UMKM untuk guna mengikuti perkembangan zaman walaupun hanya dalam satu media online untuk membantu meningkatkan hasil penjualannya produk yang dipasarkan.



Gambar 1.
Kegiatan Pemaparan Materi

Kegiatan Sosialisasi kepada masyarakat yang berjudul UMKM GO DIGITAL "Naik kelas dengan digital marketing" Dengan Mengedukasi pemasaran produk di dunia digital bagi masyarakat kampung Bulak Macan yang diikuti oleh 30 peserta yang perwakilan dari masing-masing RT, yaitu RT 1, RT 2, RT 3, RT 5, RT 6 dan RT 7 berjumlah masing-masing 5 orang dari masyarakat RW 03 Kelurahan Harapan Jaya. Kegiatan ini menggunakan metode sosialisasi secara langsung kepada para masyarakat yang dilakukan di Balai RW 03. Metode Sosialisasi yang akan digunakan oleh kelompok penulis adalah dengan memberikan materi secara terbuka kepada para masyarakat dalam satu ruangan yang berisi Masyarakat setempat yang memiliki usaha rumahan dan memiliki keinginan ikut berpartisipasi dalam pemasaran digital. Dengan memberikan sosialisasi langsung tatap muka yang dilaksanakan oleh tim penulis diharapkan para Masyarakat RW 03 dapat meningkatkan kemampuan pemilik UMKM untuk memasarkan produk mereka ke dunia digital yang lebih luas. Dan kami harap dengan telah terlaksananya kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini para pemilik UMKM relatif secara mandiri dapat memasarkan produk yang dijual ke marketplace dan bisa mempromosikan produk di sosial media.

Kegiatan sosialisasi yang berlangsung pada hari Sabtu 16 November 2024 dilaksanakan di lingkungan RW 03, tepatnya di balai pertemuan warga RW 03. Kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahapan diantaranya, pada tahap pertama, pemateri mengajak audiens untuk berinteraksi dengan stimulasi live selling atau jualan online terlebih dahulu. Pada opening game ini, beberapa pemilik umkm di berikan satu produk dan mencoba di depan para audiens lain seolah-olah berjualan online dan berusaha menyusun kata untuk dapat mempengaruhi khalayak, sehingga dapat membeli produk

yang di tawarkan. Setelah tiga audiens mencoba seolah-olah berjualan di live e-commerce pemateri masuk mengenalkan apa itu digital marketing dan pendekatan pemasaran dalam Digital Marketing dan strategi yang dapat digunakan senagai berikut

1. ATL (*Above The Line*), Strategi pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau audiens yang luas, sering digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Ciri-cirinya menjangkau audiens secara massif, Konten bersifat umum, tidak spesifik, Media yang digunakan biasanya memiliki jangkauan besar.
2. BTL (*Below The Line*), Strategi pemasaran yang fokus pada audiens yang spesifik dengan pendekatan yang lebih personal dan langsung. Ciri-cirinya berfokus pada interaksi individu dan tujuannya sering kali untuk menghasilkan penjualan atau engagement/interaksi langsung.
3. TTL (*Through The Line*), Kombinasi strategi ATL dan BTL untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh, baik untuk membangun kesadaran maupun mendorong penjualan. Memiliki ciri-ciri Menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk hasil optimal dan mengintegrasikan kampanye massal dengan pendekatan personal.

Ketiga strategi diatas merupakan pendekatan pemasaran yang berbeda berdasarkan target audiens, strategi, dan jenis kampanye. Lalu dalam pembahasan berikutnya dijelaskan pula alasan UMKM perlu memnafaatkan digital marketing dan diberikan gambaran lebih spesifik dari perbandingan dari berbagai aspek digital marketing dengan tradisional marketing. Kemudian masyarakat RW 03 diberikan gambaran bagaimana masyarakat memasarkan produk dagangannya sendiri ke dalam marketplace, sehingga masyarakat mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tahapan selanjutnya adalah pelatihan pengembangan konten yang menarik untuk media sosial dan marketplace diselingi oleh interaksi dengan audiens.



Gambar 2.
Kegiatan Sosialisasi



Gambar 4.
Kegiatan Sosialisasi

Lalu dilanjutkan dengan kegiatan presentasi yang akan membahas secara mendalam teknik membuat konten yang menarik baik penggunaan foto dan video yang berkualitas, dan Sajikan konten sederhana tapi menarik, seperti cerita di balik produk atau testimoni pelanggan. Tidak lupa optimalisasi penggunaan aplikasi yang dapat membantu pemilik UMKM berkreasi seperti Canva untuk desain poster dan konten, lalu Google *My Business* untuk Menampilkan lokasi usaha di Google Maps dan GoPay sebagai Untuk pembayaran digital. Lalu dilanjutkan dengan penulisan caption atau deskripsi produk yang menarik, pemilihan gambar produk yang berkualitas, serta strategi pembuatan video pendek yang viral untuk produk yang ingin dipasarkan. Selain itu, untuk menarik audiens dapat memberikan promo menarik sesekali, dan jangan lupa posting secara rutin dan berinteraksi dengan pembeli. Adapun Tips Berjualan di WhatsApp untuk UMKM.

1. Gunakan WhatsApp Bisnis
2. Lengkapi Profil Bisnis dengan tambahkan foto profil yang menarik, seperti logo atau gambar produk dan isi nama usaha, alamat, dan jam buka agar pelanggan mudah mengenal.
3. Buat Katalog Produk dengan upload foto produk dengan nama, harga, dan deskripsi singkat, sehingga pelanggan bisa lihat langsung tanpa harus tanya-tanya dulu.
4. Buat Status WA yang Menarik seperti posting produk, promo, atau testimoni pelanggan di Status WA serta gunakan gambar dan teks yang jelas agar mudah dipahami.
5. Balas Pesan dengan Cepat dengan usahakan langsung menjawab pertanyaan pelanggan, kalau sibuk, gunakan balasan otomatis seperti: "Terima kasih sudah menghubungi kami! Pesanan Anda akan segera kami proses."
6. Berikan Promo Khusus, Contoh: Diskon untuk pembelian pertama, gratis ongkir, atau beli 2 gratis 1.
7. Kirim Pesan Secara Efektif, jangan spam atau kirim pesan terlalu sering dan pastikan pesan jelas dan sopan, misalnya: "Halo! Ada promo spesial dari kami. Yuk, cek katalog di WhatsApp ini".
8. Meminta Testimoni Pelanggan
9. Jaga Komunikasi yang Baik dengan selalu ramah dan sopan saat chat dengan pelanggan.

Dengan kegiatan yang telah dilalui oleh para audiensi mulai dari pembahasan mengenai digital marketing hingga keuntungan menggunakan digital marketing, hingga pelatihan menjual produk di media sosial secara live dan sesi tanya jawab. Penulis harap kegiatan ini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat, khususnya pemilik UMKM di RW 03 dengan efisien dari

apa yang sudah diberikan sebuah edukasi mengenai pemasaran digital yang lebih mengikuti target pasaran.



Gambar 4.
Kegiatan Sosialisasi



Gambar 4.
Dokumentasi Sosialisasi

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi UMKM Go Digital: "Naik Kelas dengan Digital Marketing" yang dilaksanakan di RW 03 Kelurahan Harapan Jaya, Kota Bekasi, berhasil memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha mereka. Dengan pendekatan tatap muka, pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung lainnya untuk memasarkan produk secara efektif di dunia digital. Melalui interaksi langsung, seperti simulasi live selling, pembuatan konten menarik, dan optimalisasi aplikasi seperti Canva dan Google My Business, peserta mampu memahami bagaimana strategi digital marketing dapat diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mereka. Selain itu, pelatihan juga memberikan wawasan tentang teknik komunikasi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan foto dan video berkualitas, pembuatan deskripsi produk yang menarik, serta strategi promosi di media sosial dan WhatsApp Business.

Dari pelaksanaan kegiatan ini, ditemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan teknologi digital. Namun, dengan metode edukasi yang terstruktur dan langsung diaplikasikan, pelaku UMKM di RW 03 kini memiliki dasar untuk mulai memasarkan produk mereka secara digital, menjangkau pasar yang lebih luas, dan

meningkatkan hasil penjualan mereka. Penulis berharap kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif jangka pendek tetapi juga mampu mendorong pelaku UMKM untuk terus berkembang dan mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan edukasi yang berkelanjutan, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan zaman, memanfaatkan peluang pasar digital, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Karang Taruna Unit 03, Ketua RW 03, para Ketua RT, dan seluruh masyarakat Kampung Bulak Macan yang telah memberikan dukungan serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Kami juga berterima kasih kepada tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja keras, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa, apresiasi kami kepada pihak-pihak pendukung, baik lembaga maupun individu, yang telah membantu menyediakan fasilitas, materi, dan sumber daya lainnya yang sangat diperlukan untuk keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82-88.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365.
- Haholongan, R., Antaty, S. N. I., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073-6082.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah. *Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1(2), 30-37.
- Rambe, A., Yogi Putra, S. E., Dahrul Siregar, S. E., Lubis, I. T., Furqan, S. E., Par, M. M., ... & Kom, S. (2021). *Bisnis Online di Masa Pandemi UMKM Bangkit!*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kali Jegles berbasis digital. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-76.
- Saprudin, S., Awalludin, D., & Nasri, N. (2024, July). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Percetakan Melalui Facebook Ads (Studi Kasus Pada Houseprinting Di Kabupaten Karawang). In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 4, No. 1, pp. 80-87).
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58-68.