

## Edukasi Urgensi Digital Marketing bagi UMKM di Kota Denpasar

Riza Wulandari<sup>1</sup>, Lilis Yuningsih<sup>2</sup>, Tria Hikmah Fratiwi<sup>3</sup>, I Wayan Gede Lamopia<sup>4</sup>

rizawulandari@stikom-bali.ac.id<sup>1</sup>,lilis@stikom

bali.ac.id<sup>2</sup>,triahikmahfratiwi@stikombali.ac.id<sup>3</sup>, gede\_lamopia@stikom-bali.ac.id<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

---

**Abstract:** *Digital marketing is still not thoroughly known by business people. The lack of equal distribution of literacy education regarding information technology, especially in digital marketing, is still a major problem that must be resolved immediately. In addition, there is a lack of resources willing to provide training for MSMEs. The purpose of this community service activity is to analyze and educate the importance of digital marketing for business actors, namely MSMEs in Denpasar City. This activity uses a qualitative method where the data collection technique begins with observation, then interviews, followed by educational transfer. The result of this community service activity is that there are still many MSMEs that have not implemented digital marketing, so that educational transfer activities are considered quite successful in having an impact on MSMEs. The results of this activity are recommended to the academic community or stakeholders to provide digital marketing training evenly. So that business actors in the future will be ready to be competitive.*

**Keywords:** *Edukasi, Digital Marketing, UMKM*

---

### Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok dari usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja (Fadhilah, D. A., & Pratiwi 2021). Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat. Banyak manfaat yang didapat dalam menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadiran teknologi yang memiliki kemajuan luar biasa

ini memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan dalam organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi (Trio Febriyanto, M., & Arisandi 2018). Digital marketing adalah proses dalam melaksanakan dan merencanakan konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah media. Sederhananya dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl, B. A., & Burrow 2005). Dalam penggunaannya sebagai media untuk memajukan ekonomi usaha yang ada di Indonesia dapat dipastikan bahwa digital marketing ini dapat membantu usaha agar lebih menjangkau pemasaran yang lebih luas. Pemasaran dengan memakai media digital marketing dilakukan secara efektif, kreatif dan cerdas agar dapat meningkatkan penjualan serta membangun brand yang telah dibuat.

Sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka (Smith, C., Smith, J. B., & Shaw 2017). Pada tahun 2020 berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM baru sekitar 16 persen atau 10,25 juta UMKM yang baru memanfaatkan kehadiran digital marketing (Avriyanti 2021). Pada masa ini, masyarakat yang memiliki UMKM seharusnya memiliki ilmu dalam menerapkan Digital Marketing dikarenakan manfaat yang dimiliki oleh ilmu tersebut sangat banyak salah satunya adalah pemasaran produk dengan jangkauan lebih luas, dengan memiliki jangkauan pemasaran yang luas dapat meningkatkan hasil dari penjualan produk usaha tersebut. Nyatanya masih banyak UMKM yang terletak di kota Denpasar belum menerapkan ilmu digital marketing ini, banyak pelaku usaha yang hanya memakai konsep pasar secara langsung yang konsumennya berbelanja langsung ke tempat sehingga produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut tidak dijangkau oleh masyarakat luas yang berada diluar daerah UMKM tersebut.

Sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitian sejenis yang berjudul

“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07” oleh Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya pada tahun 2022. Penelitian tersebut berfokus untuk menerapkan digital marketing pada usaha Bakmi Tando 07 yang dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsapps. UMKM Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu pada tahun 2020 terdapat penelitian yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” oleh Rahmatul Jannatin Naimah, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebrianto. Salah satu media digital marketing yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Googe Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi yang digunakan untuk membantu agar bisnis pelaku UMKM dapat ditemukan pada berbagai produk Google, seperti di Maps dan search enginenya. Jika pelaku menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu yang telah ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM mereka (Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofywan 2019).

Melihat keberhasilan UMKM dalam menerapkan digitalisasi, kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan kali ini adalah memberikan sharing dan pelatihan kepada UMKM yang ada di Kota Denpasar terkait edukasi pentingnya digital marketing pada usaha yang dijalankan. Kegiatan yang dilakukan adalah pemberian materi penerapan digital marketing dan memberikan praktek serta tutorial membuat akun Google Bisnis dan Instagram beserta cara mengelola akun tersebut. Kegiatan ini bertujuan agar mengetahui sejauh mana pelaku UMKM di kota Denpasar dalam memakai digital marketing untuk pemasaran bisnis mereka, selain itu UMKM memiliki peran penting bagi kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan kerja dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari – hari pedagang dan masyarakat sekitar, dengan adanya penelitian ini para pelaku UMKM di kota Denpasar diharapkan sadar akan betapa pentingnya menggunakan digital marketing untuk pemasaran usaha mereka serta agar pelaku UMKM mengerti bagaimana menggunakan teknologi digital dan

memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka.

### Metode

Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, W., Saifullah, S., & Tabrani 2015). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan dilakukan dengan melihat langsung dan menganalisis bagaimana kondisi di kota Denpasar, setelah itu tim pelaksana akan melakukan observasi untuk mengetahui kondisi apakah penggunaan digital marketing sudah diterapkan oleh UMKM di kota Denpasar, dilanjutkan dengan mewawancarai pelaku UMKM yang akan diberikan edukasi tentang penggunaan digital marketing dan dilakukan juga dokumentasi pada saat wawancara.



**Gambar 1 Alur Kegiatan**

Dalam tahapan ini tim kegiatan pengabdian masyarakat melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang berada di kota Denpasar sehingga dapat dijadikan pedoman untuk mengetahui bagaimana keadaan pemanfaatan digital marketing UMKM. Pada tahapan ini kami mewawancarai beberapa pelaku UMKM di pasar badung dan tukad badung berikut daftar narasumbernya :

**Tabel 1 Daftar UMKM**

NO	Narasumber	Jenis Kelamin	Usaha
1	Bapak Deni	Laki – Laki	Geprek Corner
2	Bapak M. Rizal Gustomi	Laki – Laki	Usaha Baju Pasar Badung
3	Ibu Rosalia	Perempuan	Es Kelapa Muda
4	Bapak Ngurah Bambang	Laki – Laki	Mo Tahu Aja
5	Ibu Luluh	Perempuan	Warung Makan

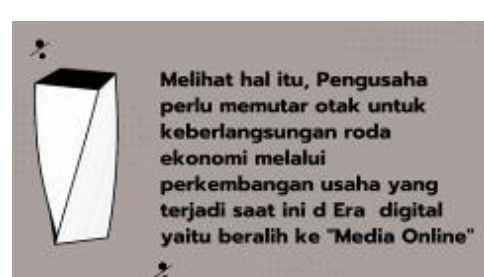
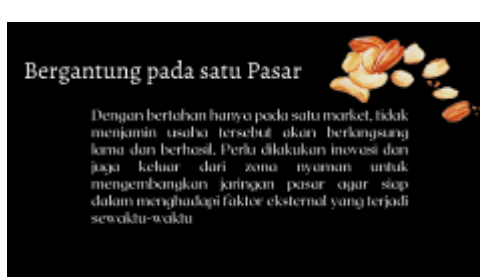
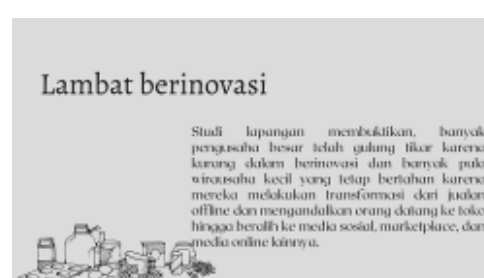
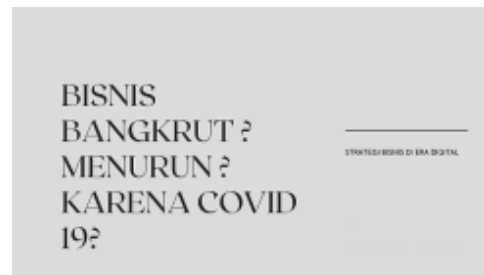
Setelah melakukan sesi wawancara, tim pelaksana kemudian memberikan materi urgensi digital marketing kepada para UMKM sebagai bentuk upaya untuk edukasi kepada pelaku usaha yang ada di Denpasar.

### **Pembahasan**

Digital marketing merupakan kegiatan marketing yang dilakukan dengan branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial (Sanjaya, R., & Tarigan 2009). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses banyak orang, seseorang juga dapat melihat berbagai produk yang ada melalui internet, kemudahan dalam memesan produk dan kemampuan dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Strategi ini penting dikarenakan meningkatnya pengguna handphone dan semakin pesatnya perkembangan zaman saat ini sehingga lahirlah sebuah strategi untuk memfokuskan pengenalan product maupun penjualan product melalui media sosial itu sendiri sehingga perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan yang merupakan inti dari digital marketing. Dengan seiring berkembangnya zaman, strategi ini dianggap paling ampuh untuk menarik minat para pelanggan dan kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi (Kartajaya 2009).

Dari hasil observasi yang kami lakukan di kota Denpasar yaitu masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan digital marketing pada usahanya terutama di pasar badung yang sangat mengandalkan tradisi pasarnya yaitu konsumen yang berbelanja langsung ke tempat tersebut. Mayoritas usaha yang ada di pasar badung cenderung tidak menggunakan digital marketing dan hanya mengandalkan tradisi pasar di pasar badung yang pembelinya terlihat sangat ramai dalam tempat tersebut tetapi banyak dagangan yang memiliki usaha sejenis di pasar badung yang membuat persaingan disana sangat berat. Beberapa UMKM yang kami temui di Jalan Tukad Badung ada yang sudah menerapkan digital marketing seperti memakai instagram pada usaha yang dijalankannya dan ada juga yang belum menerapkannya sama sekali. Dari yang dilihat beberapa usaha yang belum menerapkan digital marketing masih dapat berjalan dengan lancar walaupun memiliki jangkauan yang kecil usaha – usaha tersebut masih dapat bertahan bertahun – tahun hanya dengan mengandalkan konsumen yang langsung menghampiri tempat usaha tersebut untuk

membeli barang dagangan mereka. Melihat fenomena ini, tim pelaksana setelah melakukan wawancara dengan para pelaku usaha kami juga memberikan transfer knowledge tentang pentingnya digital marketing tepatnya dengan materi strategi bisnis di era digital saat ini. Berikut adalah materi yang diberikan kepada pelaku usaha.



**Mengapa Media Online ?**  
 -> **Potensi jualan online sangat besar. Hal ini karena luasnya jangkauan pasar sehingga bisa menjual bahkan ke orang yang tidak pernah bertatap muka.**

**SIAPA CUSTOMER YANG AKAN DI SASAR ?**

- Segmen 1:** Berjalan di lingkungan orang yang kita kenal. Kita pembeli dari yang orang kita kenal seperti beberapa minggu terakhir. Melalui lingkungan ini bisa mengoptimalkan feedback dan review jualan.
- Segmen 2:** Referral. Koneksi dari orang yang kita kenal. Pada lingkungan ini mulai belajar pada orang yang tidak dikenal, belajar berinteraksi dengan memberikan penawaran menarik agar mau kembali dari usaha kita.
- Segmen 3:** Orang yang tidak kita kenal. Dari lingkungan ini, belajar bagaimana memberikan nilai pada produk dan menjadikan usaha secara efisien dan efektif agar usaha tetap bertahan di pasar.

**Step memulai Jualan Online**

1. Pilih media Online sebagai tempat pemasaran yang sudah sesuai dan bisa bertahan.
2. Siapkan Akun Media Sosial / Instagram / Facebook / YouTube / Media Lain.
3. Siapkan Desain Menarik, Foto Menarik.
4. Promosi dan iklan berbayar.

**Produk Foto "Eyecatching"**

- Gunakan Background yang polos atau netral.
- Manfaatkan orang sekitar untuk jadi Model.
- Pengaturan HP harus maksimal.
- Pemanfaatan Cahaya alami Matahari.
- Tema Relevan.
- Ambil foto dari beberapa sudut.

**Jualan di Semua Sosmed ?**

Semua sosial media adalah peluang, namun perlu diperhatikan sendiri banyak atau tidak di sosial media dan sentuh lingkungan. Berikut 3 hal yaitu:

1. Promosi - Keadaan dimana merasa keberuntungan sehingga tak kunjung berhenti.
2. Misi Pemasaran - Merasa semua orang sehingga merasa media lain lebih menarik ketika telah meneliti kersahingannya.
3. Menjangkau semua media sosial sehingga menyebabkan tidak fokus pada satu pemasaran.

**Dalam berbisnis, gunakan kalimat sakti seperti "Buy one Get One Free", "Diskon", "Best Seller", dan "Terimakasih".."**

Gambar. 1 Materi Edukasi Strategi Bisnis di Era Digital

Materi diatas diberikan kepada UMKM yang dikunjungi oleh tim pengabdian masyarakat. Berikut adalah dokumentasi dan penjelasan dari UMKM yan dikunjungi.



Gambar 2 Kondisi Pasar Badung Kota Denpasar

Salah satu narasumber membuka usaha baju yang ada di pasar badung berpendapat bahwa ia tidak perlu menggunakan digital marketing karena usaha yang narasumber jalankan hanya untuk usaha sampingan saja maka dari itu narasumber berpendapat lebih

baik menggunakan tradisi pasar seperti di pasar badung karena lebih praktis dan cepat untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli daripada menggunakan digital marketing yang memerlukan proses untuk dipelajari dan membuatnya



*Gambar 3 Geprek Corner (UMKM)*

Salah satu UMKM yang telah menerapkan digital marketing di Jalan Tukad Badung yaitu Geprek Corner dengan nama panggilan Bapak Dani memiliki kendala yang dialami dalam menjalani usahanya saat ini adalah harga minyak yang cenderung tinggi membuat hasil keuntungan usaha narasumber berkurang. Narasumber berpendapat bahwa dengan adanya digital marketing pada masa ini dapat membantu pendapatannya dikarenakan banyak anak muda yang aktif di sosial media mempermudah narasumber dalam memperluas pemasaran usahanya dengan menggunakan instagram yang menurut dia berdampak tinggi dalam segi pemasaran sebelumnya tanpa memakai digital marketing. Berikut adalah dokumentasi sesi wawancara dan pelatihan dengan pemilik geprek corner.



*Gambar 4 Dokumentasi dengan Pemilik Geprek Corner*

Salah satu narasumber yang kami wawancarai yaitu Bapak Ngurang Bambang yang berperan sebagai pegawai di UMKM Mo Tahu Aja telah menggunakan digital



marketing salah satunya yaitu memakai instagram dan google bisnis, disini ia menjelaskan penerapan digital marketing yang dilakukan pada usaha mereka adalah dengan cara membentuk tim sendiri di bagian sosial media, bagian tim ini yang akan mengurus dalam marketing digitalnya dengan melakukan promosi di sosial media yang dipakai, dan untuk yang mengurus UMKM dilapangan juga memiliki tim sendiri yang salah satu anggotanya adalah narasumber itu sendiri. Salah satu UMKM yang menggunakan sistem tersebut adalah UMKM Mo Tahu Aja. UMKM ini juga sudah menerapkan pembayaran digital yang memberikan opsi lengkap untuk konsumen dari segi pembayaran.



*Gambar 5 Dokumentasi Bersama Pemilik Mo Tahu Aja!*



*Gambar 6 Dokumentasi 2 Bersama Pemilik Mo Tahu Aja!*

Dari sisi lain, UMKM yang dikunjungi adalah penjual es kelapa beliau mengatakan selama ini belum menerapkan pemasaran secara digital dan belum mengetahui bagaimana cara menggunakan. Berikut adalah dokumentasi lapangan yang telah dilakukan.



*Gambar 7 Dokumentasi bersama Ibu Rosalia (Penjual Kelapa Muda)*

Dengan narasumber yang berbeda yaitu Ibu Rosalia yang belum menerapkan digital marketing pada usaha es kelapa mereka, narasumber berpendapat digital marketing sangat penting bagi usaha – usaha kecil untuk memasarkan dagangannya karena saat ini narasumber hanya mengandalkan orang-orang yang lewat di jalan untuk membeli dagangannya yang membuat penghasilannya tidak stabil, narasumber berharap dapat bisa menerapkan digital marketing tersebut tetapi ia tidak mempunyai kenalan yang bisa mengajarkan bagaimana cara menggunakannya. Pada saat tim memberikan edukasi mengenai penggunaan serta pentingnya digital marketing, beliau sangat senang dan berharap agar ada pelatihan khusus untuk para UMKM bisa mendapatkan edukasi tentang hal ini.

Melihat kondisi perkembangan usaha di era yang serba digital saat ini, penting untuk setiap pelaku usaha mulai berpikir terbuka menerima pembelajaran pengetahuan tentang strategi bisnis di era sekarang. Pada kegiatan yang telah dilakukan tim pelaksana pengabdian masyarakat diatas , membuktikan bahwa masih banyak para pelaku UMKM yang belum mengerti pentingnya digital marketing. Terlebih lagi, melihat kondisi sosial ekonomi di pasar badung beberapa penjual sudah menerapkan pembayaran *cashless*. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar. Terdapat kendala yaitu pada saat memberikan materi yang awalnya menggunakan laptop dirasa kesulitan karena melihat kondisi saat dilapangan, sehingga dialihkan dengan menggunakan media handphone. Terlepas dari kendala tersebut, proses edukasi digital marketing tetap berjalan dengan baik dan lancar.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelusuran lapangan dan pembahasan yang telah dideskripsikan diatas, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa pelaku bisnis UMKM memerlukan banyak terobosan untuk terus meningkatkan daya saingnya dan memperluas akses pasar, hadirnya media sosial membawa pengaruh yang signifikan terhadap hal tersebut dalam bentuk pemasaran yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Upaya-upaya yang ada saat ini menunjukkan mayoritas UMKM masih perlu seperti bantuan dalam pengembangan teknologi informasi. Para Pemilik UMKM menyatakan bahwa penggunaan sosial media atau bias disebut digital marketing sangat penting untuk membantu mereka dalam memasarkan produknya dan menginformasikan kepada pelanggan untuk usahanya lalu manfaatnya juga memperluas pangsa pasar setelah itu meningkatkan awareness bagi konsumen.

## **Ucapan Terima Kasih**

Berisi deskripsi tentang ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak (perseorangan atau institusi) yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat. (Sagoe UI, size 11, Spacing: before 6 pt; after 6 pt, Line spacing: 1.5)

## **Daftar Pustaka**

- Avriyanti, S. 2021. "Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)." Pp. 60–73 in *Pubblis*.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Ilmiah Manajemen* 12(1).
- Kartajaya, H. 2009. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. 2005. "E-Commerce Marketing."
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofywan, I. 2019. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. "Creative Digital Marketing."
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. 2017. "Embracing Digital Networks: Entrepreneurs' Social Capital Online." *Business Venturing* 32:18–34.

Trio Febriyantoro, M., & Arisandi, D. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Manajemen Dewantara.

Walidin, W., Saifullah, S., & Tabrani, Z. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.