

Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil

The Use of Social Media and Digital Marketing to Increase Small Business Sales

Prasetya Wardana¹, M Bayu Wibawa², Desita Ria Yusian TB³, M Sayuti⁴

¹²³⁴Fakultas Sain dan Teknologi, Universitas Ubudiyah Indonesia

Email Corresponding author: ayu_helinda@uui.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara usaha kecil memasarkan produk dan layanan mereka. Media sosial dan digital marketing menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, usaha kecil masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha kecil. Dengan strategi yang tepat, seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran melalui influencer, usaha kecil dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan media sosial dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Teknologi Digital, Digital Marketing, UMKM*

Abstract

The development of information technology has transformed the way small businesses market their products and services. Social media and digital marketing have become effective tools for increasing sales at a lower cost compared to conventional marketing. However, small businesses still face challenges such as limited capital and a lack of understanding of digital marketing strategies. This study aims to analyze the effectiveness of social media and digital marketing in increasing small business sales. With the right strategies, such as paid advertising, SEO, and influencer marketing, small businesses can expand their market reach, enhance brand visibility, and build stronger relationships with customers. The findings of this study are expected to provide insights for small business owners in optimizing social media and digital marketing to improve their competitiveness in the market.

Keywords: *Digital Technology, Digital Marketing, UMKN*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi usaha kecil. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah kemunculan media sosial dan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Usaha kecil sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke pasar yang lebih luas, serta minimnya pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan digital marketing menjadi solusi yang potensial untuk membantu usaha kecil bersaing dengan bisnis yang lebih besar.

Digital marketing memungkinkan pemilik usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran melalui influencer, usaha kecil dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, seperti layanan pelanggan berbasis media sosial, ulasan pengguna, serta konten yang menarik dan informatif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai penggunaan media sosial dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha kecil menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing serta

memberikan wawasan bagi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan UMKM secara aktif dalam proses pelatihan. Metode yang digunakan dalam bimbingan teknis ini meliputi lima metode pelaksanaan sebagai berikut.

a. Sosialisasi

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan marketing. Sosialisasi ini melibatkan para UMKM Banda Aceh untuk membangun pemahaman tentang pemanfaatan digital marketing bagi usaha UMKM

Para pemilik UMKM diberikan pelatihan intensif mengenai Digital Marketing yang dapat digunakan dalam untuk meningkatkan daya saing dan marketing UMKM, seperti pemanfaatan beberapa media sosial, tiktok, facebook, instagram dan lainnya.

b. Simulasi dan Praktik

Simulasi dan Praktik: Para UMKM melakukan praktik penggunaan aplikasi dengan bimbingan fasilitator. Setiap UMKM diberikan tugas untuk dapat menggunakan beberapa aplikasi tersebut.

c. Pendampingan

Setelah pelatihan, pendampingan secara berkala untuk memastikan UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan Digital Marketing untuk UMKM.

d. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan aplikasi digital marketing. Monitoring juga dilakukan dengan mengamati perkembangan UMKM setelah menggunakan Digital Marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini berdasarkan evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman Digital Marketing terhadap penggunaan aplikasi guna meningkatkan daya saing. Sebelum pelaksanaan bimbingan teknis, banyak UMKM belum paham dan belum memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial untuk kegiatan marketing. Namun, setelah mendapatkan bimbingan, UMKM mampu mengoptimalkan fitur-fitur aplikasi untuk mendukung kegiatan marketing. Hal ini berdampak positif terhadap daya saing penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata penjualan UMKM.

Selain itu, UMKM juga menunjukkan peningkatan motivasi dalam memanfaatkan aplikasi lain untuk kegiatan marketing penjualan.

Dalam evaluasi lebih lanjut, ditemukan bahwa UMKM yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam memahami konsep-konsep tertentu di Digital Marketing, sekarang sudah mampu untuk penggunaan beberapa aplikasi untuk tujuan marketing. Penyampaian materi dalam bimbingan Teknis dalam dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan bimbingan teknis ini meliputi keterbatasan akses internet bagi UMKM serta kurangnya perangkat teknologi yang memadai. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan kerja sama dengan pihak UMKM dan komunitas lokal untuk menyediakan fasilitas akses internet dan perangkat tambahan bagi UMKM yang membutuhkan. Upaya ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi pembelajaran digital tidak hanya

bergantung pada kesiapan individu, tetapi juga pada dukungan dari lingkungan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil kegiatan Bimbingan teknis ini dalam pemanfaatan aplikasi marketing digital terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan teknologi untuk mendukung daya saing UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif. Oleh karena itu, program bimbingan teknis ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain dalam upaya meningkatkan penjualan di era digital.

5. REFERENSI

- Budiman, A., & Setiawan, H. (2021). Implementasi Pembelajaran Digital dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan*, 5(2), 120-135.
- Nugroho, R., & Lestari, D. (2020). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pendidikan: Studi Kasus pada Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1), 98-112.
- Sari, M., & Wijayanti, A. (2019). Efektivitas Aplikasi Pembelajaran Digital terhadap Motivasi dan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 4(3), 87-102.
- Prasetyo, B., & Rahmawati, T. (2022). Digital Learning Transformation: Implementasi dan Tantangan di Sekolah Menengah. *Jurnal Pendidikan Digital*, 6(1), 45-60.
- Dewi, L. N., & Suryani, W. (2021). Peran Guru dalam Meningkatkan Pemanfaatan Aplikasi Pembelajaran Digital oleh Siswa. *Jurnal Inovasi Pembelajaran*, 8(2), 110-125.
- Susanto, H., & Wibowo, F. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Learning terhadap Peningkatan Prestasi Akademik Siswa SMA. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 5(4), 78-92.
- Handayani, T., & Purnomo, A. (2021). Penerapan Teknologi Digital dalam Pembelajaran di Era Industri 4.0. *Jurnal Transformasi Pendidikan*, 9(1), 34-50.

Kusuma, R. & Wijaya, B. (2020). Inovasi Pembelajaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 5(3), 65-80.

Putri, A. D., & Santoso, H. (2022). Peran Aplikasi Pembelajaran Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Berbasis Teknologi*, 10(2), 150-170.