

## SOSIALISASI PROMOSI DIGITAL SECARA ONLINE PADA PELAKU UMKM KARANG TARUNA DI KELURAHAN TELUK LERONG ULU SAMARINDA

Dian Irma Aprianti<sup>1</sup>, Namira Firdha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Email Coresspodence: [dianirma@uwgm.ac.id](mailto:dianirma@uwgm.ac.id)

Received  
7 Oktober 2022

Article Info  
Accepted  
30 Oktober 2022

Published  
30 November 2022

### Keywords:

Digital Marketing  
UMKM

### ABSTRACT

The use of online media is one method for promoting and distributing a product or information. At this time, online media tends to focus on product transaction and marketing in order to learn more about the product being sold. It can take a long time and take a long time to gather and distribute data through online media. Because of the growing popularity of the Internet, digital media is becoming more prevalent. However, there are numerous products, including UMKM in Kota Samarinda, that do not use digital data. When it comes to digital media, the Internet serves as a platform for sharing information about the products and services offered by UMKM. UMKM provides a variety of services, including a website for personnel; Additionally, she makes use of her personal social media presence. When it comes to digital marketing, social media is the most important platform for UMKM. As a result, the marketing of UMKM products in Kota Samarinda has a significant impact on the local population. The Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) implemented this project in the Ardiansyah area of Karang Taruna, Desa Teluk Lerong Ulu, Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda. This strategy's goal is to improve productivity and quality of life. This was done by using social media to display products and evaluate them through web and broadcast communication in order to achieve digital marketing goals. The study demonstrates that the ability of the UKM Karang Taruna to influence both UMKM and the population is a possibility.

### ABSTRAK

Salah satu teknik untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk atau informasi adalah dengan menggunakan media online. Media online saat ini menjadi sangat penting untuk proses transaksi penjualan dan pengenalan produk untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang disuplai. Akan lebih cepat, sederhana, dan teratur untuk menawarkan dan mengumpulkan data penjualan melalui media internet. Karena tingkat penggunaan Internet yang begitu besar, pemasaran digital telah berkembang cukup cepat. Namun, banyak pelaku bisnis, khususnya UMKM di Kota Samarinda, yang tidak menyadari nilai pemasaran digital. Karena pemasaran digital menggunakan seluruh sumber daya Internet sebagai platform untuk menyebarkan informasi tentang barang-barang yang diproduksi oleh UMKM. UMKM menggunakan berbagai sumber daya, bukan hanya situs web pemasaran; mereka juga menggunakan saluran media sosial mereka sendiri. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital lebih dari sekadar platform yang dirancang khusus untuk UMKM sehingga pemasaran produk memiliki audiens yang lebih luas dan penjualan produk dari UMKM di Kota Samarinda tumbuh sebagai hasilnya. Ini adalah proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di bawah arahan Ardiansyah di Karang Taruna, Desa Teluk Lerong Ulu, Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan mempersiapkan penggunaan media sosial untuk display produk dan evaluasi melalui komunikasi web dan broadcast guna memperluas pasar melalui digital

marketing. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan pelanggan UKM Karang Taruna berpotensi meningkatkan pesanan dan pendapatan UMKM.

### **Copyright and License:**

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



## **1. PENDAHULUAN**

Karena kemajuan teknis dan kemajuan ilmiah selalu berjalan seiring, tidak mungkin untuk menghindarinya di dunia sekarang ini. Setiap inovasi bertujuan untuk meningkatkan keberadaan manusia dalam beberapa cara, menawarkan banyak kemudahan, dan menciptakan cara baru untuk melaksanakan tugas. Untuk menghindari penindasan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar global. Inovasi teknologi saat ini telah membuat banyak kemajuan yang luar biasa.

Penggunaan teknologi itu sendiri telah dilakukan oleh banyak aspek kehidupan. Keberadaannya telah memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia dalam berbagai hal. Hal serupa dapat dikatakan untuk teknologi komunikasi, yang merupakan perangkat keras dalam kerangka organisasi yang menggabungkan nilai-nilai sosial untuk memungkinkan orang berkumpul, memproses, dan bertukar informasi. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah (UMKM). Pelaku UMKM sama sekali tidak terkena dampak buruk dari resesi ekonomi di saat ekonomi global dan Indonesia sedang terpuruk; Bahkan, mayoritas pelaku UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk menopang perekonomian Negara (Chairuddin dkk, 2015), (Wahyuti dkk, 2019).

Melalui kegiatan ini, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan dan pelatihan tentang pemasaran digital untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat Kecamatan Teluk Lerong Ulu, serta meningkatkan produktivitas, dapat memasarkan barang dengan cara baru, dan menciptakan lebih banyak daya tarik. dan item inventif. Selain itu, pembeli dapat membeli barang dengan lebih cepat dan mudah tanpa harus mengunjungi lokasi penjual. Ini dimungkinkan berkat strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial secara maksimal. Salah satu pilihan utama untuk mempromosikan sesuatu menggunakan media sosial adalah pelatihan pemasaran digital (Instagram, Facebook dan Whatsapp). (Aprianti, 2022)

Adapun rumusan masalah yang dihadapi oleh Karang Tarung yaitu kurangnya pemasaran secara online dan penjualan ataupun pembelian terjadi jika masyarakat berkunjung bahkan pada saat masyarakat membutuhkan bantuan dari pihak Kelurahan Teluk Lerong Ulu.

Dengan didukungnya kegiatan ini, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan dan pelatihan tentang digital marketing. Ini akan memungkinkan masyarakat Kecamatan Teluk Lerong Ulu mendapatkan lebih banyak uang, serta meningkatkan produktivitas, dapat memasarkan barang dengan cara baru, dan menciptakan barang yang lebih menarik dan inventif.

## **2. METODE**

Tim akan menyusun daftar sekolah yang disiapkan untuk mengajar siswa tentang inisiatif penjangkauan luring. Selain itu, wawancara pendahuluan dilakukan untuk mengetahui apakah Anda pernah mempelajari konten yang diberikan di sekolah dan untuk menanyakannya. Tim juga menyiapkan alat dan perlengkapan yang digunakan.

Sosialisasi ini dilakukan secara offline dengan seminar interaktif dimana tim yang terdiri dari Dian Irma Aprianti MM (dosen) dan Namira Firdha (mahasiswa) akan mempresentasikan materi, kemudian melakukan latihan soal dan latihan.

Langkah-langkah sosialisasi ini adalah sebagai berikut:

1. Presenter memperkenalkan diri, kemudian peserta
2. Setelah pendahuluan, pembicara akan menilai seberapa baik mereka menyampaikan pengantar mereka sendiri.

3. Peserta akan disesuaikan dengan teori yang disampaikan
  4. Pengenalan materi sosialisasi, seperti negosiasi, sebagai bagian dari orientasi.
  5. serta nasehat cara berbicara di depan audiens
  6. Drill: latihan yang mengajarkan metode berbicara di depan umum nantinya.
  7. Evaluasi tim
- Umpan Balik: Peserta menerima umpan balik setelah latihan dan ditanya apakah mereka memiliki pertanyaan.



Gambar 1. Langkah-langkah Sosialisasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di sektor komersial, pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan. Orang dapat memperoleh informasi lebih cepat dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran digital. Karena jaringan internet dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dan tidak terkendala waktu, aksesibilitas tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mengiklankan produknya. Ada lima tahapan dalam prosedur pelayanan.

#### 3.1. Pertama

Untuk melakukan ini, studi wawancara digunakan untuk mengevaluasi tuntutan UMKM. Investigasi awal ini dimulai dengan mengumpulkan data primer. Ini karena pelanggan tidak dapat membeli barang melalui pemasaran digital, karena penjualan hanya dilakukan secara offline sementara pelanggan yang telah berlangganan menunggu rekomendasi atau pesanan. Tanpa menggunakan teknologi internet, pemasaran sejauh ini hanya mampu mengumpulkan data analisis lingkungan melalui mulut ke mulut dari pelanggan ke pelanggan lainnya. (Reonald, 2016), (Hutauruk dkk, 2018), (Abbas & Novianty, 2022), Pelatihan pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.



Gambar 2. Melakukan Wawancara

### 3.2. Kedua

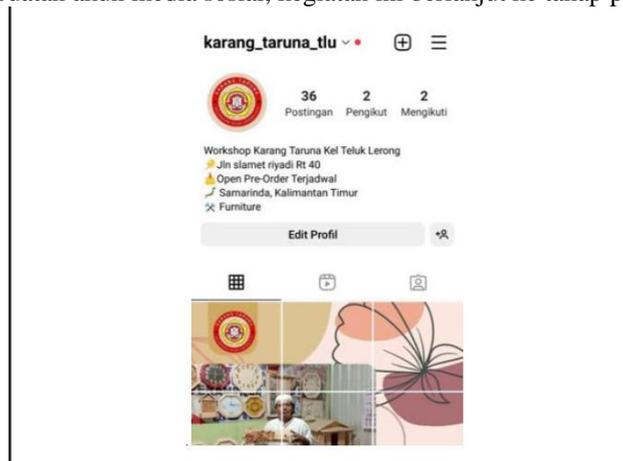
Sosialisasi kegiatan. Sosialisasi kegiatan ini ditujukan untuk Karang Taruna yaitu Bapak latihan sosialisasi Sosialisasi kegiatan ini dimaksudkan agar Bapak Ardiansyah, anggota Karang Taruna mengetahui bahwa tim sosialisasi dan perangkat Kelurahan telah menyetujui proyek pengabdian kepada masyarakat. Dalam diskusi, tim layanan membahas pemasaran digital dari segi tahapan penggunaannya, nilai penerapannya, dan manfaat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram untuk itu. Sosialisasi secara aktif dan kritis digunakan untuk memastikan para pelaku UMKM dapat memahami informasi yang diberikan. Diskusi dan tanya jawab seputar pemasaran UMKM yang akan datang digunakan untuk melakukan kegiatan sosialisasi. Gambar berikut menunjukkan kegiatan sosialisasi.



Gambar 3. Sosialisasi Kegiatan

### 3.3. Ketiga

Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah untuk mengantisipasi penurunan penjualan. Tim pengabdian bermaksud untuk mengajarkan para pelaku UMKM dalam digital marketing menggunakan media sosial. Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah platform media sosial yang menjadi fokus tim layanan karena tidak hanya terjangkau tetapi juga banyak digunakan oleh orang dewasa dan anak-anak. Dimulai dengan pengarahan pembuatan akun media sosial, kegiatan ini berlanjut ke tahap promosi produk.



Gambar 4. Akun Sosial Media Instagram

### 3.4. Keempat

Pelatihan tentang cara menggunakan pemasaran digital. Sebelum tahap pemasaran, proses pengambilan gambar produk, yang mungkin mempengaruhi daya tarik pelanggan, telah dibahas. Foto produk diambil di lingkungan yang cukup terang, dengan penekanan pada pemilihan latar belakang terbaik untuk produk dan pemrosesan gambar selanjutnya. Tripod, monopod, dan lightbox diperlukan untuk pendukung cahaya yang layak. Aksesori kamera yang disebut lightbox dapat mempermudah penggunaan kamera untuk menyesuaikan cahaya dan bayangan, mempertajam fokus, dan mengambil foto dari berbagai perspektif.



Gambar 5. Produk yang dihasilkan oleh karang taruna

### 3.5. Kelima

Fase pemantauan dan penilaian. setelah menyelesaikan pelatihan pemasaran digital. Pelaku UMKM Karang Taruna mendapatkan pelatihan pemasaran digital selama dua (dua) minggu, yang membantu mereka menjadi lebih mahir dalam pemasaran internet dan meningkatkan penjualan mereka. Pemilik UMKM Karang Taruna dan sejumlah karyawan yang mengikuti kegiatan yang diharapkan mampu menjangkau beberapa distributor dan tidak hanya terpaku pada satu atau dua distributor akan diikutsertakan dalam proses monitoring dan evaluasi. Nantinya, peserta akan mampu menciptakan pasar dan memperoleh peluang sendiri untuk dapat meningkatkan penjualan produk dengan terus berinovasi. Bergantung pada temuan pemantauan dan penilaian, penjualan saat ini dapat meningkat berdasarkan pencapaian target.

### 3.6. Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran

Digital marketing adalah teknologi yang mendukung inisiatif pemasaran yang ditargetkan untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. 11 Platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram dapat digunakan untuk pemasaran digital untuk menjangkau khalayak pelanggan potensial yang lebih besar. Penulis menetapkan hasil inisiatif pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Karang Taruna berdasarkan pemaparan temuan sebelumnya. Instruksi tim layanan awal dalam pemasaran digital adalah mendaftar akun.

Fungsi-fungsi di dalamnya dijelaskan menggunakan Facebook, Instagram, dan istilah terkait. Media sosial, khususnya media sosial facebook yang saat ini paling banyak diminati masyarakat memberikan dampak yang menguntungkan, khususnya dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya era media sosial, kini dimanfaatkan sebagai ajang promosi bagi perusahaan internet. Fitur Instagram sebanding dengan yang dimiliki oleh Facebook. Instagram adalah platform jejaring sosial kelas menengah ke atas dengan fitur yang mirip dengan Facebook. (Aprianti, 2017), (Zukifli & Solot, 2019), (Hutauruk dkk, 2020), (Suyanto dkk, 2021). Pelaku UMKM menggunakan platform media sosial ini untuk terhubung dengan audiens pelanggan yang lebih besar. penggunaan media sosial UMKM harus menggunakan kreativitas dalam memberikan informasi tentang barangnya, seperti gambar produk, dan caption (deskripsi).

## 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital adalah taktik pemasaran yang meningkat yang memanfaatkan teknologi informasi. Saat menerapkan rencana ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek internal dan eksternal untuk menilai kesesuaiannya dan memilih strategi pemasaran digital terbaik. Tujuan utama menerapkan rencana pemasaran digital adalah untuk meningkatkan komunikasi antara produsen dan konsumen, atau lebih khusus lagi, untuk mengkomunikasikan merek guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Untuk menghubungkan secara konseptual penerapan taktik Pemasaran Digital untuk meningkatkan kesenangan pelanggan, loyalitas didefinisikan sebagai efek kumulatif dari kepuasan berulang. Evaluasi setelah kegiatan dapat mendorong inovasi pelaku UMKM dalam brand produknya.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada referensi anonim atas saran mereka yang bermanfaat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. A. Y., & Novianty, R. (2022). Pendampingan peningkatan kemampuan manajemen keuangan di toko kue hj ida pasar ijabah samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 162-164
- Afandi, Ranny & Tim Stiletto Book. 2019. How To Win Instagram. Cet ke-1. Yogyakarta: Stiletto Book
- Afriani, Fenny, Rahayu Agnes P, & Agustini Henny. 2017. Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube (Jurnal), Vol. 2, No. 2.
- Ambarsari, Dewi. 2017. 99 Sedekah Kreatif. Jakarta: Gramedia
- Aprianti, D. I. (2017). Pendampingan Usaha Kecil Menengah Industri Kecil Menengah Tiara Dezzy. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 1(1), 1-71
- Aprianti, D. I., & Wati, S. A. J. A. (2022). Sosialisasi keterampilan negosiasi kalangan siswa sma kota samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 80-84
- Ardianto Elvinaro, Soeganda Priyatna. 2009. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arifin, M. 2004. Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baran, S.J dan Davis, D.K. 2015, Teori Komunikasi Massa. Edisi ke-5. Buku ke-2. (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Chairuddin, S., Riadi, S. S., & Hariyadi, S. S. (2015). Antecedent work engagement and organizational commitment to increase the outsourcing employees performance in department of cleanliness and horticultural. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 1-14
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., & Sutarmo, Y. (2020). The factors impact on prospective client to make a decision using the accountant service office (“KJA”) in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 2200-2206
- Hutauruk, M. R., Suyanto, S., & Abbas, M. A. Y. (2018). Pengaruh program zahir accounting versi 6 terhadap sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal serta sistem informasi keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah di kalimantan timur. *Prosiding Seminastika*, 1(1), 245-255
- Morissan. 2008. Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Reonald, N. (2016). Pengaruh reputasi perusahaan rental dan relationship value terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas perusahaan pengguna jasa persewaan kendaraan di provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomika*, 5(2), 90-104
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Wahyuti, S., Setyadi, D., & Kusumawardani, A. (2019). Pengaruh kinerja keuangan terhadap return saham dengan makro ekonomi sebagai variabel moderasi perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(4)
- Zulkifli, Z., & Solot, M. G. (2019). Pengaruh Customer Offline dan Customer Online Terhadap Penjualan Pada Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda. *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perbank. Syari'ah*, 7(1), 43