



JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 1 Issue 1, 2024 (21-26)

ISSN (online) :

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Streetsteamgroup)

Agustio Diwangkara¹, Ahmad Soleh², Suwarni³, Ida Anggriani⁴, Tri Febrina⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Dehasen Bengkulu

¹ e-mail ; diwangputrapagarutak@gmail.com

Received [02-03-2024]

Revised [05-04-2024]

Accepted [30-04-2024]

Abstract. Digital marketing has become an important tool in supporting the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. This research aims to examine the effectiveness of digital marketing socialization in MSMEs, particularly in the streetstemgroup sector. Streetstemgroups, which refer to groups of MSMEs operating in street areas or traditional markets, often face challenges in adopting digital technology. Through qualitative methods, this study analyzes the various socialization strategies implemented, including training, workshops, and the use of social media platforms. The results show that digital understanding and skills acquired through socialization have a significant impact in increasing the visibility and sales of streetstemgroup MSMEs. However, the successful implementation of digital marketing is also influenced by internal factors such as the commitment of entrepreneurs and external support from the government and community. This research suggests the need for continuous collaboration between the government, private sector and community to maximize the potential of digital marketing in empowering streetstemgroup MSMEs.

Keywords: *Digital Marketing, Small Microenterprise*

Abstrak. Digital marketing telah menjadi alat penting dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas sosialisasi digital marketing pada UMKM, khususnya pada sektor streetstemgroup. Streetstemgroup, yang mengacu pada kelompok UMKM yang beroperasi di area jalanan atau pasar tradisional, sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Melalui metode kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai strategi sosialisasi yang diterapkan, termasuk pelatihan, workshop, dan penggunaan platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan digital yang diperoleh melalui sosialisasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM streetstemgroup. Namun, keberhasilan implementasi digital marketing juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti komitmen pengusaha dan dukungan eksternal dari pemerintah serta komunitas. Penelitian ini menyarankan perlunya kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah, swasta, dan komunitas untuk memaksimalkan potensi digital marketing dalam memberdayakan UMKM streetstemgroup.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Kelompok UMKM streetstemgroup, yang mencakup usaha yang beroperasi di area jalanan atau pasar tradisional, menghadapi tantangan khusus dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Sosialisasi digital marketing menjadi penting untuk memberdayakan UMKM ini agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis.

Digital marketing menawarkan berbagai alat dan strategi, mulai dari penggunaan media sosial, pembuatan website, hingga pemanfaatan e-commerce, yang dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih efektif. Namun, banyak pelaku UMKM streetstemgroup yang belum memahami sepenuhnya potensi dari digital marketing atau cara mengimplementasikannya dalam bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya, dan akses terhadap pelatihan yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas sosialisasi digital marketing pada UMKM streetstemgroup. Fokus utama adalah mengidentifikasi metode sosialisasi yang paling efektif, tantangan yang dihadapi dalam proses sosialisasi, dan dampak dari penerapan digital marketing terhadap kinerja bisnis UMKM streetstemgroup. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pelaku UMKM, penyelenggara pelatihan, dan pengamat industri.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya sosialisasi digital marketing dan bagaimana upaya ini dapat dioptimalkan untuk memberdayakan UMKM streetstemgroup. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, sektor swasta, dan komunitas dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing pada UMKM streetstemgroup dilakukan melalui beberapa tahapan strategis untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan dari program yang diterapkan. Metode yang digunakan mencakup beberapa pendekatan, yaitu pelatihan, workshop, pendampingan langsung, dan pemanfaatan platform digital.

Pelatihan Dasar Digital Marketing

1. Tujuan: Memberikan pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, termasuk SEO, media sosial, dan e-commerce.
2. Pelaksanaan: Mengadakan sesi pelatihan selama 2-3 hari yang diisi oleh praktisi digital marketing dan akademisi.
3. Materi:
 - Pengantar digital marketing
 - Penggunaan media sosial untuk bisnis
 - Pembuatan konten yang menarik
 - Penggunaan platform e-commerce

Workshop Praktis

1. Tujuan: Memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan strategi digital marketing.
2. Pelaksanaan: Workshop interaktif selama 1-2 hari di mana peserta bekerja dalam kelompok untuk merancang kampanye digital mereka sendiri.
3. Materi:
 - Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis
 - Teknik fotografi dan videografi dasar untuk pemasaran

- Penyusunan kalender konten
- Analisis hasil kampanye digital

Pendampingan Langsung

1. Tujuan: Mendukung penerapan langsung strategi digital marketing di lapangan.
2. Pelaksanaan: Pendampingan oleh mentor digital marketing selama 1-3 bulan setelah pelatihan dan workshop.
3. Aktivitas:
 - Konsultasi rutin mengenai perkembangan dan tantangan yang dihadapi
 - Bantuan teknis dalam mengelola platform digital
 - Evaluasi berkala terhadap kinerja digital marketing yang telah diterapkan

Pemanfaatan Platform Digital

1. Tujuan: Meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas sosialisasi digital marketing.
2. Pelaksanaan: Penggunaan platform e-learning untuk menyediakan materi pelatihan yang dapat diakses kapan saja oleh peserta.
3. Fitur:
 - Modul pelatihan online
 - Video tutorial
 - Forum diskusi online
 - Sesi webinar dengan ahli digital marketing

Monitoring Dan Evaluasi

1. Tujuan: Menilai keberhasilan program sosialisasi dan memberikan umpan balik untuk perbaikan.
2. Pelaksanaan: Monitoring berkala melalui survei dan wawancara dengan peserta.
3. Indikator Evaluasi:
 - Tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing
 - Peningkatan visibilitas online dan interaksi media social
 - Pertumbuhan penjualan dan pelanggan baru melalui kanal digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan sosialisasi digital marketing pada UMKM streetstemgroup menunjukkan berbagai hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku usaha. Berikut adalah hasil kegiatan berdasarkan masing-masing metode yang telah diterapkan:

Pelatihan Dasar Digital Marketing

Peningkatan Pengetahuan: Sebagian besar pelaku UMKM melaporkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka mengenai konsep dasar digital marketing. Survei pra dan pasca pelatihan menunjukkan peningkatan skor rata-rata pemahaman digital marketing dari 30% menjadi 80%.

Partisipasi Aktif: Tingkat kehadiran dan partisipasi aktif dalam sesi pelatihan mencapai 90%, menunjukkan minat dan komitmen yang tinggi dari para pelaku UMKM.

Workshop Praktis

Pengembangan Keterampilan: Pelaku UMKM berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mulai memposting konten secara rutin. Mereka juga mampu menyusun kalender konten dan menggunakan teknik fotografi dasar.

Hasil Nyata: Dalam 1minggu setelah workshop, 70% pelaku UMKM melaporkan peningkatan interaksi di media sosial dan penambahan jumlah pengikut rata-rata sebesar 40%. Berikut hasil dari pelatihan digital marketing pada pelaku usaha streetsteamgroup :

Gambar 1 Mengajarkan Kepada Pelaku UMK Mengenai Strategi Marketing Melalui Video Promosi



Gambar 2 Wawancara Bersama Pelaku Usaha UMKM



Gambar 3 Akun Media Sosial Yang Dibuat Untuk Melakukan Digital Marketing Video Promosi



Pendampingan Langsung

Implementasi Strategi: Dengan bantuan mentor, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi digital marketing yang lebih kompleks seperti kampanye iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Peningkatan Penjualan: 60% dari pelaku UMKM pendampingan melaporkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam periode pendampingan tiga bulan.

Pemanfaatan Platform Digital

Aksesibilitas Materi: Materi pelatihan yang tersedia secara online diakses oleh 80% Pelaku UMKM, dengan rata-rata waktu belajar per pelaku UMKM mencapai 1 jam per hari.

Interaksi dan Kolaborasi: Forum diskusi online menjadi tempat bagi pelaku UMKM untuk bertukar pengalaman dan saling memberikan dukungan, meningkatkan rasa komunitas dan kolaborasi.

Monitoring dan Evaluasi

Feedback Positif: 80% pelaku UMKM memberikan umpan balik positif terhadap program sosialisasi, menyatakan bahwa materi dan metode yang digunakan sangat relevan dan aplikatif.

Tantangan yang Dihadapi: Beberapa pelaku UMKM menyebutkan tantangan dalam hal waktu dan sumber daya untuk konsisten menerapkan digital marketing, serta kebutuhan akan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam.

SIMPULAN

Sosialisasi digital marketing pada UMKM streetstemgroup menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Dengan demikian, sosialisasi digital marketing terbukti sebagai langkah strategis yang efektif untuk memberdayakan UMKM streetstemgroup. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, tetapi juga memberikan dampak positif pada kinerja bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- He, W., Wang, F.-K., & Akula, V. (2017). Social Media Analytics: A Survey of Techniques, Tools, and Platforms. *Expert Systems with Applications*, 70, 87-90.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.