



## JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 1 Issue 1, 2024 (39-48)

ISSN (online) :

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

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

# Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Pada (UMKM) Toko Baju Tulip Bengkulu

Nadia Sauli Yanti Br. Siboro<sup>1</sup>, Nerry Susanti<sup>2</sup>, Bahman Effendi<sup>3</sup>, Yanto Effendi<sup>4</sup>, Herlin<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Ekonomi/Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu  
e-mail ; <sup>1</sup> [nadiasauliyanti12@gmail.com](mailto:nadiasauliyanti12@gmail.com)

*Received [15-03-2024]*

*Revised [17-04-2024]*

*Accepted [12-05-2024]*

**Abstract.** Proposal ini menguraikan rencana sosialisasi pemanfaatan digital marketing pada Toko Baju Tulip di Bengkulu. Tujuan utama adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemilik serta karyawan toko dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan toko dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Daya yang dibutuhkan sebagai pisau penelitian adalah data primer yang penulis peroleh dengan observasi dan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder penulis peroleh dari berbagai buku, artikel jurnal, dan literatur pendukung lainnya. Sementara hasil penelitian ini berupa: pertama, berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang. Kedua, berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan “Toko Baju Tulip” ini dapat mengefisiensi biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing. Ketiga, berdasarkan pendapat masyarakat umum, UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

**Keywords:** *Socialization, Digital Marketing, MSMEs*

**Abstrak.** This proposal outlines a socialization plan for the use of digital marketing at Toko Baju Tulip in Bengkulu. The main objective is to improve the knowledge and skills of the store owner and employees in using digital platforms to promote and sell their products. With this training, the store is expected to increase sales and expand market reach. This research uses a descriptive qualitative method. The power needed as a research knife is primary data which the author obtained by observation and interviews with parties related to this research. Secondary data is obtained from various books, journal articles, and other supporting literature. While the results of this study are in the form of: first, based on the opinions of MSME business owners who improve their performance through digital marketing only by creating interesting content and easy for people to remember. Second, based on the opinions of MSME enthusiasts and customers, “Toko Baju Tulip” can reduce costs and can be a strong competitor for those who do not use digital marketing. Third, based on the opinion of the general public, MSMEs do need increased work in terms of digital marketing to introduce the product identity and corporate identity of MSMEs in an era that uses the internet.

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

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain pertimbangan fiskal dan moneter lainnya, memiliki proporsi yang signifikan dari sektor bisnis Indonesia selama perjalanan pertumbuhan ekonominya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan perekonomian nasional yang berlandaskan ekonomi berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai dampak negatif dari krisis ekonomi yang terjadi, bahkan dipandang sebagai faktor penyelamat dari keterpurukan krisis. Sektor UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan lingkungan ekonomi Indonesia. 60% dari produk domestik bruto dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (Suwarniet al., 2019). Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup signifikan. Secara spesifik, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional atau setara dengan 8,5 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap banyak tenaga kerja yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, dan Tingginya jumlah UMKM berkorelasi langsung dengan tingginya jumlah lapangan kerja di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Selain itu, UMKM paling banyak menyerap pinjaman pada tahun 2018 sekitar 1triliun rupiah dari sektor manapun. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 11) Pelaku pasar didorong untuk dapat mengikuti kemajuan tersebut karena teknologi berkembang begitu cepat. *Marketplace* dan media sosial dapat menjadi ide untuk membantu pelaku UMKM mendapatkan akses yang lebih mudah ke lebih banyak peluang pemasaran. (Pelani, 2023: 13247) Oleh karena itu, diperlukan suatu model wirausaha yang dapat berubah untuk mengakomodasi teknologi baru. Ini kemudian menjadi dasar untuk konsep kewirausahaan digital. Model bisnis ini dihasilkan dari kewirausahaan dan teknologi digital yang bersatu untuk menciptakan fenomena bisnis baru yang khas. Dalam situasi ini, unit bisnis baru yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh fungsi teknologi digital. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan kekuatan kerja tim dan kecerdasan kolektif untuk membuat dan meluncurkan proyek kewirausahaan yang lebih kuat dan tahan lama. (Suprpto & Setyawardani, 2023: 224) UMKM berjuang dengan pemasaran, tetapi ketidakmampuan mereka untuk bersaing karena kurangnya legalitas kelembagaan merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap masalah ini. (Abdillah, 2021: 222) Legalitas kelembagaan

suatu usaha sangat penting bagi masyarakat sekitar karena masyarakat akan lebih percaya kepada UMKM tersebut dan produk yang mereka hasilkan jika usahanya sah. Legalitas bisnis yang jelas juga penting untuk meningkatkan bisnis; hal ini biasanya berlaku untuk pesanan yang datang dari instansi atau lembaga karena banyaknya pesanan. Oleh karena itu, legalitas kelembagaan sangat penting bagi UMKM untuk dapat meningkatkan kinerjanya. (Aisyah et al., 2023: 1649) Berbagai faktor, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk dan jasa, terus menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Tantangan tersebut meliputi strategi pemasaran dan pengelolaan produk (*packing* dan *branding*). Di Indonesia, banyak produk dan layanan UMKM yang masih menampilkan produk original. Hasilnya adalah produk dan layanan yang diberikan tidak memiliki kualitas yang menarik perhatian pelanggan. (Achadi et al., 2023: 1) Pada saat inilah bantuan yang berbeda diperlukan, seperti instruksi bagaimana mengemas produk dan layanan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, UMKM menghadapi tantangan struktural terkait kualitas, kelangsungan produksi, akses pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia/pelaku UMKM di bidang manajerial keuangan dan produksi. Selain itu, teknik pembuatan konten kreatif diperlukan untuk pengemasan dan *branding* produk. Akibatnya, ketika dipromosikan melalui media sosial dan pasar online, tidak diragukan lagi dapat menarik perhatian pelanggan. Pada akhirnya, jika produk dan layanan disajikan dengan baik, pemasaran digital akan dianggap berhasil. (Rose & Nicholl, 2022: 200) Tujuan dasar pemasaran digital adalah untuk menghubungi konsumen sasaran secara cepat, tepat, dan luas

melalui teknologi atau media digital. Selain itu, mungkin akan lebih produktif dan efisien untuk menggunakan dana periklanan untuk kegiatan komersial atau bisnis.

Penyebaran taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberi tahu UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan konsumen melalui promosi produk mereka di media sosial, memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. (Effendi et al., 2023: 108) Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis *web* yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi sebagai dasar filosofis dan teknologi situs *web* yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Situs jejaring sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Aulia & Arief, 2019: 2) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui *digital marketing*. Melihat bagaimana mereka memanfaatkan dan dapat berhasil dalam mengolah *digital marketing* untuk usahanya yang *offline*. Selain itu peneliti juga ingin melihat reaksi para pelanggan dari usaha yang akan penulis teliti ini. Sementara kebaharuan penelitian ini adalah berupa objek material penelitian yang jarang dan hampir tidak ditemukan.

Objek yang dijadikan pokok penelitian ini adalah UMKM yang berada di daerah kecil di Kabupaten Bandung ini sehingga jarang juga dikenalnya namun produknya telah tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Indonesia. Selain itu kebaharuan penelitian ini adalah bentuk penelitian lanjutan dari penelitian terdahulu terkait *digital marketing* yang saat ini semakin berkembang pesat. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah penelitian dari Ago, dkk (2023). Dimana dalam penelitian itu diketahui bahwa Pemilihan teknik pemasaran menggunakan platform internet marketing adalah salah satu yang paling banyak cara sukses bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Saluran pemasaran online seperti jejaring sosial, e-commerce, dan pemasaran email dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan loyalitas konsumen. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang memanfaatkan platform internet dapat berdampak besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM.

Jejaring sosial, *ecommerce*, dan pemasaran email dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Namun, UMKM harus mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih taktik pemasaran internet, termasuk audiens target, anggaran, dan kemampuan teknologi. Secara keseluruhan, pemilihan teknik pemasaran menggunakan platform pemasaran online merupakan salah satu cara yang paling efisien bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk memastikan keberhasilan bisnisnya, UMKM harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih teknik pemasaran internet. (Ago et al., 2023: 878)

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Toko Baju Tulip di Bengkulu adalah salah satu usaha kecil yang membutuhkan pemahaman dan penerapan digital marketing untuk bersaing di era digital ini. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi hambatan bagi Toko Baju Tulip untuk berkembang lebih pesat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Toko Baju Tulip di Bengkulu.

Toko Baju Tulip, sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion, memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan strategi digital marketing. Namun, saat ini

Toko Baju Tulip masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemahaman dan penerapan digital marketing yang efektif. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce menjadi hambatan utama yang menghalangi toko ini untuk mencapai potensinya.

Sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing dirasa sangat penting untuk membantu Toko Baju Tulip mengatasi hambatan tersebut. Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan, diharapkan pemilik dan karyawan toko dapat memahami konsep dasar digital marketing, mengenal berbagai alat dan platform yang bisa digunakan, serta mengembangkan keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Toko Baju Tulip di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Pendahuluan ini akan membahas latar belakang pentingnya digital marketing bagi UKM, khususnya bagi Toko Baju Tulip, serta menjelaskan perlunya program sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam bidang ini. Dengan demikian, Toko Baju Tulip dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Data yang penulis kumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang penulis kumpulkan adalah dengan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM bisnis "Toko Baju Tulip" yang ada di Bengkulu, Kota Bengkulu. Penulis mewawancarai manajer pemasaran. Selain itu untuk membuktikan keefektifan pengaruhnya penulis juga mewawancarai pelanggan dan partner bisnis UMKM "Toko Baju Tulip". Penulis juga melakukan wawancara pada masyarakat umum mengenai UMKM. Sementara untuk data sekunder penulis menggunakan beberapa literatur yang berasal dari artikel jurnal, buku, dan berbagai literatur lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Dalam mengolah data penulis melakukan pengumpulan terlebih dahulu. Kemudian penulis susun sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini dengan rapi dan terstruktur. Setelah itu penulis mendeskripsikan hasil data yang telah penulis rapikan dengan data pendukung atau data sekunder. Kemudian penulis akan meraiik kesimpulan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel pada peningkatan kinerja UMKM "Toko Baju Tulip" melalui akun instagramnya.

Metode yang digunakan dalam sosialisasi pemanfaatan digital marketing pada toko baju Tulip Bengkulu adalah dengan menggunakan strategi-strategi digital marketing yang efektif seperti social media marketing, email marketing, dan search engine optimization (SEO). Dengan demikian, toko baju Tulip Bengkulu dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melalui strategi digital marketing yang efektif.

Metodologi yang digunakan dalam sosialisasi ini meliputi:

1. Survei Awal: Mengumpulkan data tentang pengetahuan dan kebutuhan pemilik serta karyawan mengenai digital marketing.
2. Pelatihan dan Workshop: Menyediakan sesi pelatihan yang meliputi teori dan praktik mengenai digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan analisis data pemasaran.
3. Pendampingan dan Konsultasi: Memberikan pendampingan secara langsung dalam penerapan strategi digital marketing di Toko Baju Tulip.
4. Evaluasi dan Monitoring: Melakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan yang dicapai serta memberikan masukan untuk perbaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Akhirnya penelitian ini dapat memberikan data sebagai berikut. Data berikut adalah data primer dimana penulis melakukan wawancara pada Owner UMKM “Toko Baju Tulip” Peminat UMKM dan pelanggan produk “Toko Baju Tulip”. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada pelanggan ini dengan cara acak.

**Gambar 1 Memperkenalkan Mengenai Digital Marketing Pada Owner Toko Baju Tulip**



**Gambar 2 Hasil dari penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram**



**Gambar 3 Bersama Owner Toko Baju Tulip**



### **Pembahasan**

Pertama, media sosial merupakan sebuah alternatif untuk melakukan digital marketing pada sebuah produk. Selain itu penggunaan sosial media lebih mudah untuk melakukan digital marketing. Kedua, dampak yang diberikan dari adanya digital marketing pada perusahaan UMKM cukup menjanjikan rupanya. Hal ini membuat profit perusahaan naik sebab banyak masyarakat yang penasaran dengan produk. Ketiga, cara melakukan digital marketing melalui sosial media cukup dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh platform yang digunakan.

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh pada perusahaan UMKM. Perannya dalam meningkatkan kinerja perusahaan rupanya cukup menjanjikan. Terlebih perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* seperti baju oleh Nismarita ini telah menyatakan dapat meningkatkan popularitas produknya. Bahkan secara tidak langsung penggunaan digital marketing membuat perusahaan UMKM ini mendapat pengunjung galeri yang lebih banyak dari berbagai kalangan yang berada diluar target pasar mereka. Menurut penulis digital marketing seperti ini dapat memberikan hal yang awalnya nampak biasa saja menjadi hal yang membuat orang penasaran, mengingat, dan memberikan timbal balik pada suatu produk perusahaan secara online. Jadi berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang.

Maka dengan demikian praktik dalam strategi pemasaran “Toko Baju Tulip” yang ditingkatkan melalui digital marketing dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh narasumber. Mengingat strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah konstruksi yang berada pada jantung konseptual bidang pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh Nismarita ini berupa upload produk sesuai dengan jadwal yang telah disusun itu, merupakan salah satu strateginya yang dicapai agar dapat diketahui oleh target pasar dengan catatan memperhatikan hal seperti penempatan produk, penawaran, citra merek, biaya pemasaran yang dibutuhkan. Untuk mempromosikan produk ini tentu harus memperhatikan berbagai hiruk pikuk metode pemasaran seperti *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO). (Alexander, 2023: 15-16)

Penerapan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *fashion* jika dilihat berdasarkan keterangan pemilik UMKM. Artinya kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM dalam menjalankan usahanya, UMKM membuat perencanaan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Hal serupa dengan pernyataan pemilik UMKM juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Santoso (2023). Dimana mereka juga menyatakan bahwa ada efisiensi dari promosi hingga pembayaran. Konsumen tertarik dengan UMKM pada bidang kuliner yang ada di wilayah Sukosari. Penggunaan aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan *Whatsapp* memberikan keleluasaan pada konsumen untuk menerima pelayanan yang lebih intensif dan mudah. (Irawati & Santoso, 2023: 173)

Pertama, ketertarikan pada produk karena kualitas produk dan *real preview* pada media sosial yang digunakan untuk promosi. Kedua, pentingnya peranan digital marketing untuk UMKM meningkatkan kredibilitasnya atas produk yang dimiliki oleh perusahaan UMKM. Selain itu karena persaingan digital. Ketiga, pembuatan iklan melalui digital marketing lebih mempermudah prosesnya selain itu juga meminimalkan dana yang dikeluarkan untuk kebutuhan pengiklanan dan tentu pesaing kuat untuk perusahaan serupa namun tidak memanfaatkan digital marketing.

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh melalui wawancara kepada peminat UMKM dan konsumen dari “Toko Baju Tulip” adalah adanya peranan digital marketing mempermudah segala proses promosi. Selain itu dapat dengan mudah meningkatkan kredibilitas perusahaan UMKM. Jika menginterpretasikan dari keterangan yang diberikan oleh narasumber, narasumber ini menurut penulis juga bagian dari korban adanya digital marketing produk. Karena pertanyaan-pernyataannya yang mengarah bahwa dirinya juga dapat melihat produk melalui media sosial dari UMKM baju tersebut. Inilah pentingnya digital marketing, pengeluaran iklan yang tidak begitu besar namun dapat menjangkau masyarakat secara luas. Tidak heran apabila mereka yang sekali melihat di akun bisnis seseorang terkait suatu produk dan menarik perhatiannya kemudian terdorong untuk membelinya secara online itu lebih menjanjikan produknya dikenal oleh banyak orang. Jadi, peningkatan kinerja melalui digital marketing berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan “Toko Baju Tulip” ini dapat mengefisiensi biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing.

Apabila diamati dari pernyataan ini penulis mengingatkan tentang teori digital marketing dari Desai (2019) yaitu B2B dan B2C. Pertama, *B2B Digital Marketing*, yakni upaya pemasaran digital cenderung dipusatkan pada generasi pemimpin online, dengan tujuan akhir agar seseorang berbicara dengan tenaga penjualan. Peran strategi pemasaran adalah untuk menarik dan mengonversi prospek berkualitas tinggi untuk tenaga penjualan melalui situs *web* dan mendukung saluran digital. Di luar situs *web*, perusahaan mungkin akan memilih untuk memfokuskan upaya pada saluran yang berfokus pada bisnis seperti LinkedIn di mana demografis perusahaan menghabiskan waktu online mereka. Kedua, *B2C Digital Marketing*, yakni tergantung pada titik harga produk, tujuan dari upaya pemasaran digital adalah untuk menarik orang ke situs *web* dan menjadikan mereka pelanggan tanpa perlu berbicara dengan tenaga penjual. Untuk perusahaan B2C, saluran seperti Instagram dan E-commerce lebih berharga daripada platform yang berfokus pada bisnis LinkedIn. (Desai, 2019: 198)

Tujuan dasar pemasaran digital adalah untuk menghubungi konsumen sasaran secara cepat, tepat, dan luas melalui teknologi atau media digital. Selain itu, mungkin akan lebih produktif dan efisien untuk menggunakan dana periklanan untuk kegiatan komersial atau bisnis. Penyebaran taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberi tahu UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan

konsumen melalui promosi produk mereka di media sosial, memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. (Rahmawati, 2023: 87)

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis *web* yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi sebagai dasar filosofis dan teknologi situs *web* yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Situs jejaring sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Nurhalizah & Faddila, 2023: 4271)

Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk terhubung dengan publik dengan memulai dan menyebarkan data online mengenai pengalaman konsumen dengan barang atau merek tertentu. Keterlibatan tenaga kerja dalam pengaturan komersial dapat menghasilkan keuntungan. Hingga 0.000<0.050 keuntungan pemasaran UMKM berasal dari penggunaan teknik pemasaran digital. Rencananya termasuk menyediakan data dan instruksi produk, Foto, seperti karya seni atau gambar produk, sudah tersedia. Video yang menggambarkan visualisasi produk atau materi pendukung sudah tersedia. (Purba et al., 2021: 278)

Pemasaran digital memiliki sejumlah manfaat, seperti: Target dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, dan gaya hidup. Bayarannya jauh lebih murah dari pada pemasaran tradisional, dan jangkauannya lebih besar karena tidak dibatasi secara geografis. (Basir et al., 2023: 22) Hasil yang cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan kegiatan perbaikan atau penggantian jika dirasa ada yang tidak beres. dapat diakses kapan saja dan tidak terikat waktu. Hasilnya dapat dipantau, misalnya dengan menghitung berapa banyak orang yang mengunjungi situs *web* dan berapa banyak orang yang membeli barang secara online. Seseorang dapat mempersonalisasi kampanye. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 14)

Kesimpulan dari wawancara kepada masyarakat umum mengenai UMKM oleh Jenny Dwi Pertama, mengerti sedikit mengenai UMKM. Kedua, pemanfaatan media sosial untuk ajang kampanye produk bagi UMKM dalam mempengaruhi masyarakat. Ketiga, pentingnya melakukan pengiklanan secara online di berbagai platform online untuk para pelaku UMKM di era ini.

Berdasarkan yang penulis peroleh hal ini sungguh mengejutkan. Untuk masyarakat umum ketika mereka mengenal UMKM, mereka juga merupakan korban dari iklan produk di sosial media. Berdasarkan wawancara kepada narasumber, ini membuktikan bahwa masyarakat umum yang mengerti UMKM juga menjustifikasi secara tidak langsung adanya digital marketing itu penting di era yang serba digital. Penggunaan digital marketing untuk membuat pengaruh kepada konsumen rupanya cukup besar. Utilitas dari digital marketing sendiri kini telah terbukti bahwa dapat meningkatkan produk yang dipasarkan. Maka dari itu tidak mengherankan apabila banyak perusahaan termasuk yang UMKM untuk memilih memanfaatkan digital marketing. Jadi, berdasarkan pendapat masyarakat umum ini UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

Digital marketing adalah media pemasaran yang menggunakan peralatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran. (Hartutik et al., 2022: 2) Digital marketing menerapkan teknologi *online channel* ke pasar melalui inovasi terbaru yang dapat berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa adalah sebagai berikut: pertama, kecepatan development. Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat diimplementasikan dengan sangat cepat dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara akurat secara *real time*. Kedua, kemudahan evaluasi. (Sudarsono et al., 2023: 71) Dengan menggunakan media *online*, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persentase konversi penjualan

dari setiap iklan dan sebagainya. Ketiga, jangkauan yang lebih luas. Karena jangkauan geografis pemasaran digital yang luas, produk dapat tersebar di seluruh dunia dengan langkah-langkah sederhana menggunakan Internet. (Mansur et al., 2022: 2246)

Setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, diharapkan akan terlihat peningkatan dalam beberapa aspek berikut:

1. Pengetahuan dan Keterampilan: Pemilik dan karyawan Toko Baju Tulip memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan keterampilan dalam menggunakannya.
2. Peningkatan Penjualan: Toko Baju Tulip mengalami peningkatan penjualan melalui platform digital.
3. Jangkauan Pasar: Produk Toko Baju Tulip dikenal lebih luas dan memiliki pelanggan dari berbagai wilayah.
4. Efektivitas Konten: Konten yang diproduksi lebih menarik dan efektif dalam menarik minat konsumen.

## SIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan digital marketing pada Toko Baju Tulip Bengkulu diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan bisnis mereka. Dengan memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, Toko Baju Tulip dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing dengan lebih baik di era digital. Adanya efisiensi dan peningkatan yang cukup memuaskan dalam kinerja UMKM melalui pemasaran digital. Hal ini dibuktikan oleh para narasumber terkait UMKM. *Pertama*, berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang. *Kedua*, berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan “Toko Baju Tulip” ini dapat mengoptimalkan biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing. *Ketiga*, berdasarkan pendapat masyarakat umum ini UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

Saran penulis mengenai hal ini adalah bahwa pemerintah turut menyediakan media untuk para penggerak UMKM agar utilitas UMKM dalam digital marketing meningkatkannya lebih mudah dan lebih efisien. Selain itu untuk pelaku UMKM ini agar terus memperbaharui digital marketing agar meningkatkan profit perusahaan UMKM yang lebih maju lagi. Untuk masyarakat umum agar lebih mengenal UMKM dan ikut serta untuk membantu UMKM di Indonesia ini agar lebih maju lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro di Kabupaten Probolinggo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 221–241.
- Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk Umkm Melalui Sarana Digital. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–4.
- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection Of Marketing Strategies Through Online Marketing Platforms For Msmes. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 874–878.
- Aisyah, S., Maulana, A. M. R., HUtasuhut, Mu.A., LUbis, M. I., Rizkia, A., & Ananda, F. D. (2023). Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1643–1657.

- Alexander, Y. L. (2023). *Strategi pemasaran*. Universitas Katolik Parahyangan. Aulia, K.N., & Arief, E. (2019). Struktur Dan Diksi Teks Laporan Hasil Observasi Siswa Kelas Vii Smp Negeri 4 Pariaman. *Pendidikan Bahasa Indonesia*, 8(2), 49.
- Basir, Murua, M., Mugniyah, A. A., Aldini, A. T. Y., Rafiah, R., Katli, K. U. A., Hadi, A., & Hasim, S. N. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Altifani: Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–26.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115.
- Hartutik, Aryani, D. N., Marsudi, A. S. A., & Akbar, R. (2022). The Analysis of Preparation MSMEs Go Online. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 1–6.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2023). The Analysis Of Digital Marketing In Efforts To Improve Competitive Advantages In Msmes. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 167–174.
- Mansur, A., Worldailmi, E., Sutrisno, W., & Prawibowo, S. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2244–2256.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhalizah, A. A., & Faddila, S. P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Sampalan Kecamatan Kutawaluya. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 4270–4275.
- Pelani, A. H. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Desa Lemahkarya. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1324–1330.