

JM-PKM

Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol. 3 • No. 1 • April 2024

DOI : 10.37090/jmpkm.v3i1.1690

Homepage: <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jm-pkm/index>

PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM USAHA FASHION DI PASAR BAMBU KUNING BANDAR LAMPUNG

Agus Purnomo

Universitas Bandar Lampung. Email : agus.purnomo@ubl.ac.id

No. HP/Whatsapp : 085384520323

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are productive and independent economic businesses run by individuals and groups. One of the MSMEs is a business in the fashion sector that runs its business in the Bambu Kuning Market in Bandar Lampung. People are increasingly aware of fashion and fashion lifestyles, so the demand for fashion products is increasing. This shows that MSMEs in the fashion sector are growing quite rapidly, but have not effectively marketed their products. This is due to not having the knowledge and skills in digital marketing. The purpose of this activity is to empower and provide digital marketing training to MSMEs in the fashion business sector. This activity was carried out through lectures, discussions and social media practices. The response of the participants was very good, so that after this service activity was carried out, MSMEs could increase their understanding and skills in marketing their products through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Fashion.

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi yang produktif dan mandiri yang dijalankan oleh individu dan kelompok. Salah satu UMKM adalah usaha di bidang fashion yang menjalan usahanya di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung. Masyarakat semakin sadar akan fashion dan gaya hidup berbusana, sehingga permintaan terhadap produk fashion meningkat. Hal ini menunjukkan UMKM di bidang fashion tumbuh berkembang cukup pesat, tapi belum efektif memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberdayakan dan memberikan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM di bidang usaha fashion. Kegiatan ini dilaksanakan melalui ceramah, diskusi dan praktik media sosial. Respon peserta sangat baik, sehingga setelah kegiatan pengabdian ini dilakukan, UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produknya melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Fashion.



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi yang produktif dan mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok. UMKM biasanya dikelola oleh individu dan melibatkan anggota keluarga. UMKM sangat penting untuk menciptakan lapangan kerja, membuka pasar baru, dan mendorong inovasi. UMKM juga menjadi motor penggerak utama dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta berkontribusi signifikan dalam sektor ekonomi lainnya. Untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan komponen yang meningkatkan daya saing bisnis, seperti jaringan pasar, UMKM memerlukan perhatian dan dukungan khusus, termasuk penyediaan informasi yang akurat (Faqih dkk, 2019).

Pasar Bambu Kuning merupakan salah satu pasar di Kota Bandar Lampung, Pasar ini dikenal dengan nama Bambu Kuning Trade Center (BTC). Salah satu usaha yang ada di Pasar Bambu Kuning adalah usaha fashion. Industri fashion di Bandar Lampung saat ini berkembang dengan pesat. Masyarakat semakin sadar akan fashion dan gaya hidup berbusana, sehingga permintaan terhadap produk fashion meningkat. UMKM di bidang fashion perlu memanfaatkan peluang ini dengan efektif memasarkan produk mereka. Namun masih banyak UMKM di bidang fashion yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Mereka mungkin tidak tahu cara menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan alat pemasaran digital lainnya secara efektif. Penyuluhan pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara online.

Dalam beberapa tahun terakhir, revolusi teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran. Menurut Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018), strategi pemasaran tradisional dan konvensional telah beralih ke dunia digital. Strategi pemasaran digital interaktif dan terpadu memudahkan komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensial, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk melalui internet (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Oleh karena itu, untuk membuat produk mereka lebih dikenal oleh konsumen, para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya mulai memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diharapkan dapat menjadi pilar kekuatan ekonomi dengan menerapkan konsep pemasaran digital. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan dalam pengembangan UKM. Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk, tetapi juga sebagai pintu gerbang bagi UKM untuk menciptakan peluang pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019). Pemasaran digital mencakup jenis pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Di satu sisi, pemasaran digital memungkinkan produsen untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk melalui internet. Pembeli sekarang lebih bebas mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka sendiri.

Pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau masyarakat tanpa batasan geografis atau waktu. Mereka dapat melakukan pemasaran secara online melalui media sosial atau jejaring sosial. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda; misalnya, Facebook, Instagram, dan Line lebih cocok untuk menjalin

pertemanan, sementara LinkedIn khusus untuk mencari dan membangun relasi profesional. Selain itu, terdapat media yang lebih pribadi seperti email. Pelaku bisnis juga dapat menggunakan situs web pribadi dari berbagai platform tersebut (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menggunakan elemen desain untuk mengkomunikasikan identitas, kepribadian, dan merek produk secara visual. Dengan cara ini, mereka dapat mempengaruhi respons emosional, perilaku, reaksi, dan pengalaman hedonis konsumen (Kim dan Lennon, 2010).

METODE PELAKSANAAN

Dalam pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan supaya masyarakat dapat merasakan secara langsung upaya yang dilakukan dan hasil yang diharapkan (Moleong, 2017:45). Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pengabdian ini, dan terjalin kerjasama yang baik dengan mitra. Penyampaian materi pengabdian serta penyuluhan dilakukan sehingga hasil yang diinginkan dapat terealisasi dengan baik. Dosen dan mitra diharapkan dapat berpartisipasi secara keseluruhan, baik dalam tenaga maupun pemikiran, serta terjalinnya interaksi yang baik di antara kedua belah pihak.

Solusi dalam pengabdian ini yaitu dalam bentuk (1). Penyuluhan dan (2) Pelatihan. Selain itu, pihak Universitas Bandar Lampung juga membuka akses untuk pembuatan Akun media sosial untuk masyarakat sekitar yang dapat dipergunakan dengan baik dan juga membantu dalam penggunaan aplikasi berbasis online ditengah-tengah masyarakat.

1. Penyuluhan

Penyuluhan ini bersifat memberi motivasi kepada peserta dan mempromosikan pemanfaatan teknologi berbasis pemasaran digital.

2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan di Lokasi mitra yang berada pada salah satu toko pasar Bambu Kuning Bandar Lampung. Pelatihan dilakukan setelah peserta memperoleh penyuluhan mengenai pemanfaatan teknologi melalui pemasaran digital berbasis online dalam memasarkan produknya yang bertujuan memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan penjualan. Metode pelatihan bersifat partisipatif dan berorientasi pada hasil yang hendak dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan pemasaran digital pada UMKM di dilaksanakan pada bidang fashion, yaitu Rare Fashio yang merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam era digital saat ini. UMKM dapat meningkatkan penjualan, mencapai target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas produk mereka melalui pemasaran digital.

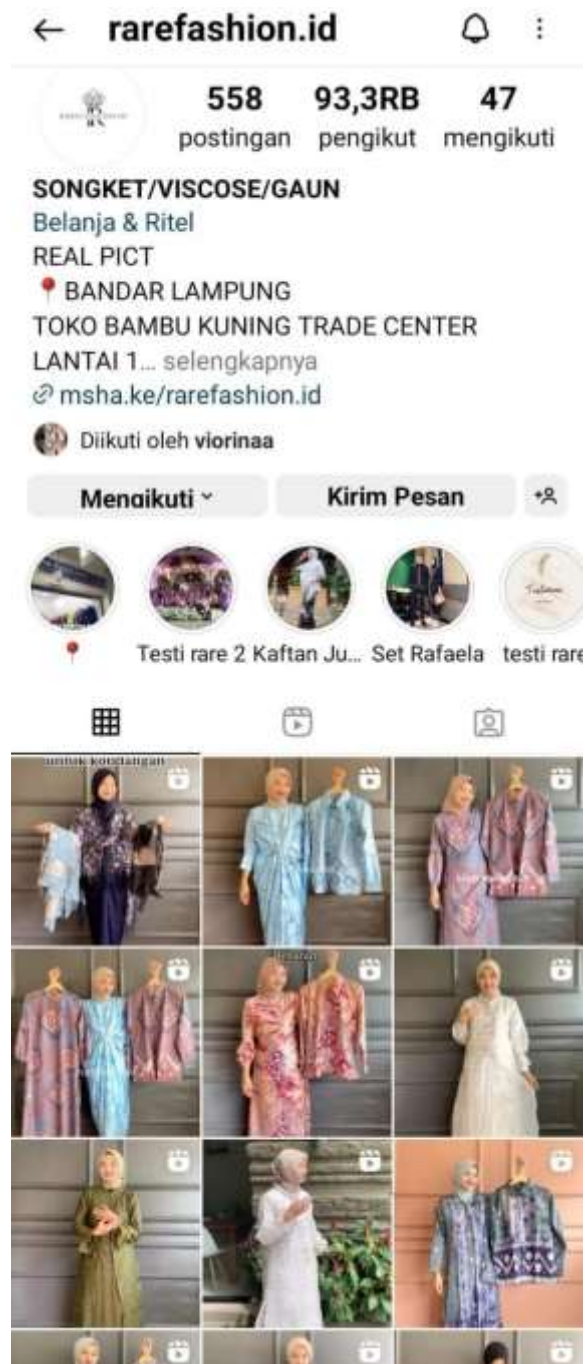
Penyuluhan ini juga membahas berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM di bidang fashion. Ini termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, optimasi mesin pencari (SEO), iklan online, dan penggunaan platform e-commerce. UMKM diajarkan cara mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai target pasar dan membedakan diri dari pesaing. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif untuk UMKM di bidang fashion.



Gambar 1. Penyuluhan Digital Pemasaran

Penulhan ini membahas cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek. Penyuluhan juga membahas pentingnya kehadiran online melalui platform e-commerce. UMKM diajarkan cara membuat toko online, mengelola inventaris, dan mengoptimalkan penjualan melalui platform e-commerce.

Hal ini membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Penyuluhan juga membahas pentingnya analisis dan pengukuran dalam pemasaran digital. UMKM diajarkan cara menggunakan alat analisis seperti Google Analytics untuk melacak kinerja pemasaran digital mereka, mengidentifikasi tren, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang relevan



Gambar 2. Pemasaran Digital (Sosial Media) Rare Fashion

Luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pihak mitra UMKM pada usaha fashion, yaitu:

1. Pihak Mitra UMKM pada usaha fashion dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait digital pemasaran.
2. Peserta dari kegiatan ini dapat menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan usahanya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Memperkenalkan Universitas Bandar Lampung kepada masyarakat di sekitar

kampus dan membantu mempromosikannya kepada peserta pengabdian melalui berbagai kegiatan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah :

1. Pelaksanaan kegiatan ini adalah UMKM pada usaha fashion di Rare Fashion. Pemasaran Digital berperan penting dalam teknologi digital saat ini, terutama bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan untuk terhubung dengan pelanggan dan mengurangi biaya promosi, dapat memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan.
2. Peserta pengabdian antusias mengikuti kegiatan ini dengan adanya beberapa masukan dan pertanyaan dari Mitra UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia*. 117-126.
- Fagih,MA; Lukmn, HM; Ulum, Misbhul; Thoriq H, M; Rozak, Abdul; Aulia M, Ninda; Lailatul B, Fina; Suryaningsih, Sintia; Listia K, Siti; Wulandari, Furita Eka. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan Dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*. Vol.1, Maret. 425-427.
- Kim, H. and Lennon, S. (2010). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Magrath, V dan McCormick, H. (2013). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.

Riduwan, Iwan Muhammad; Fauzi, Abdurahman; Aisyah, Isah; Susilawati; Sofyan, Iwan. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UMKM Warung angkringn "WGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.2 No. Februari. Hal 37-142.

Sulaksono, Juli; Zakaria, Nizar; (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol.4 No.1. Hal. 41-48.