

Transformasi Pemasaran UMKM UD Mulawarman: Meningkatkan Daya Saing Melalui Media Sosial

Ni Luh Nurkariani¹, I Gusti Made Oka Astana², Ni Luh Eka Ayu Permoni³, Gusti Putu Eka Kusuma⁴, Komang Sriasih⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja^{1,2,3,4,5}

<p>Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Daya Saing, Strategi Pemasaran</p>	<p>ABSTRAK <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial guna meningkatkan daya saing UMKM UD Mulawarman yang bergerak di bidang penjualan bahan material bangunan. Pemasaran digital menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp diterapkan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah diskusi, pendampingan, pelatihan praktis, dan implementasi langsung melalui pemasaran online. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai memahami pentingnya pemasaran digital dan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti mampu menarik perhatian konsumen baru dan mempermudah transaksi. Penataan ruang usaha yang lebih efisien dan pelayanan konsumen yang baik, baik secara offline maupun online, turut meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital di UD Mulawarman dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar.</i></p>
<p>Keywords: Digital Marketing, Social Media, SMEs (Small and Medium Enterprises), Competitiveness, Marketing Strategy</p>	<p>ABSTRACT <i>This study aims to implement digital marketing strategies through social media to enhance the competitiveness of UMKM UD Mulawarman, which operates in the sale of building materials. Digital marketing using social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp was applied to introduce products and increase sales. The methods used in this community service project include discussions, mentoring, practical training, and direct implementation through online marketing. The results of this community service activity show that the business owner began to understand the importance of digital marketing and social media as effective tools to reach a broader market. Additionally, the use of social media proved to attract new customers and facilitate transactions. The efficient organization of the business space and excellent customer service, both offline and online, also improved customer comfort and operational efficiency. Therefore, the implementation of digital marketing strategies at UD Mulawarman has successfully enhanced the business 's competitiveness and expanded its market reach.</i></p>

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemanfaatan media digital menjadi sangat krusial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi, tetapi juga sebagai wadah yang mendukung kreativitas dan pelestarian budaya lokal. Salah satu UMKM yang turut ambil bagian dalam dinamika ini adalah UD Mulawarman, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan di Kabupaten Buleleng. Dalam menjalankan

2 | Pengabdian

usahanya, UD Mulawarman telah mampu melayani kebutuhan masyarakat lokal, khususnya para tukang bangunan. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang terus bermunculan, diperlukan upaya strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di pasar.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh UD Mulawarman adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Padahal, di era saat ini, pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan paling efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki potensi besar sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan yang dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan interaktif.

Menurut Taan, Radji, & Rasjid (2021), social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran melalui internet memiliki berbagai keuntungan, di antaranya menjangkau calon pelanggan dalam skala luas, mengurangi biaya promosi, serta memungkinkan proses transaksi yang lebih mudah dan cepat. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membentuk komunitas konsumen yang kuat.

Berdasarkan observasi diketahui bahwa UD Mulawarman belum menerapkan pemasaran digital secara optimal. Promosi produk belum dilakukan melalui media sosial, dan belum ada strategi pemasaran digital yang terstruktur. Padahal, dengan strategi digital yang tepat, seperti penggunaan Facebook untuk promosi, WhatsApp untuk layanan pelanggan, dan Instagram untuk display produk, usaha dapat lebih dikenal dan meningkatkan penjualannya.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial sebagai solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UD Mulawarman. Diharapkan, melalui program ini, UMKM ini dapat meningkatkan daya saingnya di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memberikan dampak langsung dan berkelanjutan terhadap peningkatan strategi pemasaran digital di UD Mulawarman. Adapun tahapan kegiatan meliputi:

1. Diskusi dan Pendampingan

Kegiatan diawali dengan diskusi bersama pemilik dan pengelola UD Mulawarman untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran. Dalam tahap ini juga dilakukan pendampingan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan

karakteristik usaha serta memberikan saran-saran perbaikan yang dapat diterapkan secara langsung.

2. Pelatihan Praktis

Setelah strategi disepakati, dilakukan pelatihan kepada pemilik dan staf usaha mengenai cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan akun bisnis di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar produk, penulisan caption yang menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk promosi.

3. Implementasi Langsung

Pada tahap ini, strategi yang telah dirancang diterapkan secara langsung. Produk-produk usaha diposting secara konsisten di berbagai platform media sosial. Pengelola usaha mulai aktif membangun komunikasi dengan pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran.

4. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir adalah evaluasi untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu memberikan dampak, khususnya terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan jangkauan promosi. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan kegiatan serta memberikan umpan balik guna perbaikan ke depan.

Tabel 1. Target dan Luaran Kegiatan

No	Aspek Kegiatan	Spesifikasi	Target Capaian
1	Promosi melalui media sosial	Facebook, Instagram, WhatsApp	Meningkatkan jumlah pembeli dan memperluas jaringan pelanggan
2	Pelatihan pemasaran digital	Posting foto produk, pembuatan caption menarik	Meningkatkan keterampilan pemasaran online UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di wilayah Petandakan, dengan fokus pada UMKM UD Mulawarman yang bergerak di bidang penjualan bahan material bangunan. Kegiatan dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini meliputi:

- a) Koordinasi awal dengan pemilik UD Mulawarman untuk menjelaskan program pengabdian serta menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan.

4 | Pengabdian

- b) Persiapan sarana dan prasarana, termasuk bahan pelatihan, media presentasi, serta perangkat pendukung promosi digital seperti akun media sosial.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dengan beberapa aktivitas utama sebagai berikut:

- a. Penataan Produk dan Ruang Usaha

Penataan ulang tata letak produk di toko dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan dan mempermudah proses pengecekan barang. Konsep First In First Out (FIFO) mulai diterapkan guna menjaga rotasi stok barang dan meningkatkan kerapian ruang usaha.

- b. Pelayanan Offline dan Online

Pelanggan dilayani secara langsung (offline) di toko serta melalui media sosial (online) seperti WhatsApp dan Facebook. Informasi produk disampaikan secara jelas, dan proses pemesanan serta pengiriman dilakukan sesuai permintaan pelanggan.

- c. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

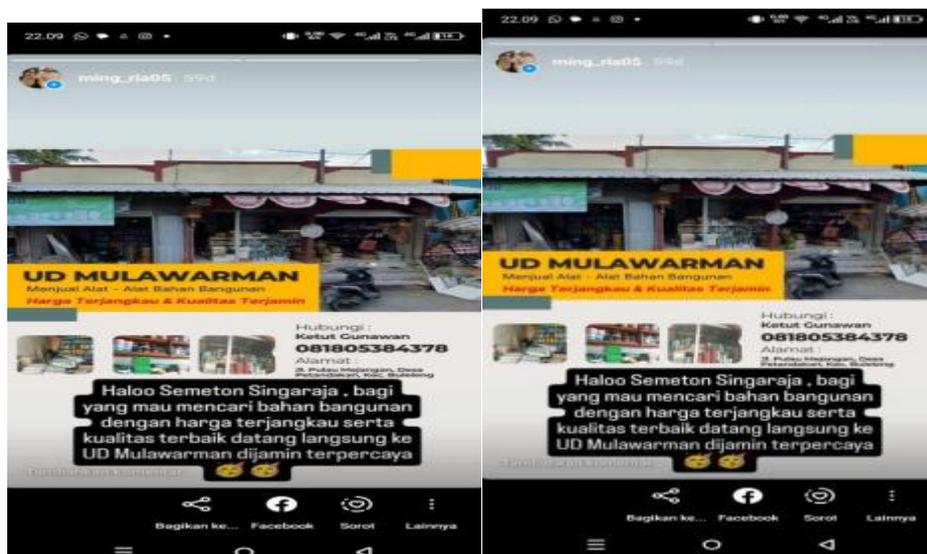
Penerapan strategi promosi berbasis media sosial mulai dijalankan secara aktif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan menarik pelanggan baru.

- d. Promosi Melalui Media Sosial

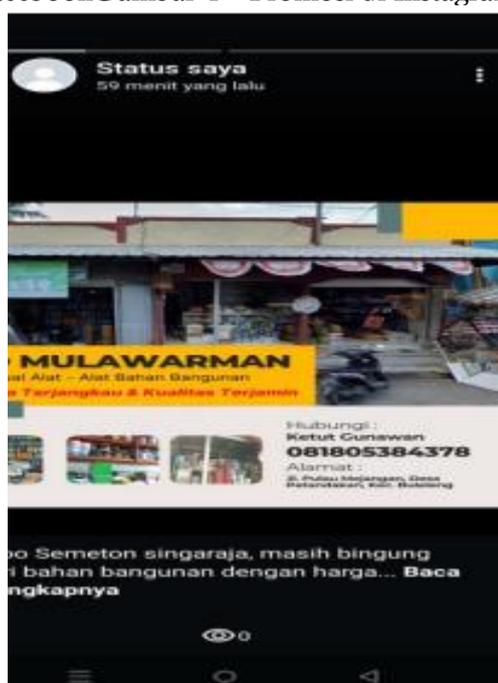
Promosi dilakukan melalui platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Produk-produk diunggah secara rutin melalui fitur unggulan seperti feed, story, dan chat. Pemasaran ini berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memudahkan interaksi dan pemesanan produk secara langsung.



Gambar 1 – Penataan Produk Cat di Toko
Gambar 2 – Flyer Promosi Produk UD Mulawarman



Gambar 3 – Promosi di Facebook
Gambar 4 – Promosi di Instagram Story



Gambar 5 – Promosi di WhatsApp Story

HASIL KEGIATAN

Pada awalnya, UD Mulawarman belum memiliki strategi promosi yang terstruktur dan maksimal. Hal ini berarti bahwa usaha tersebut belum memanfaatkan berbagai saluran promosi yang ada untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. Strategi promosi yang terbatas berisiko membuat perusahaan kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Beberapa masalah yang terjadi di sini antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Strategi Promosi: Pemilik dan pengelola UMKM mungkin tidak sepenuhnya memahami pentingnya promosi yang terencana. Tanpa adanya rencana promosi yang baik, produk dan perusahaan tidak akan dikenal dengan baik oleh target pasar mereka.

6 | Pengabdian

2. **Promosi Terbatas pada Lingkungan Lokal:** Sebelum adanya intervensi melalui pemasaran digital, promosi yang dilakukan oleh UD Mulawarman cenderung terbatas pada interaksi langsung di toko atau melalui saluran yang tidak maksimal.

Capaian Setelah Kegiatan: Melalui kegiatan pengabdian yang melibatkan pemanfaatan media sosial, pelanggan mulai mengetahui keberadaan UD Mulawarman dan produk-produk yang ditawarkan. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih efisien dan luas. Beberapa keuntungan yang terlihat dari penerapan strategi promosi melalui media sosial adalah:

1. **Peningkatan Kesadaran Merek:** Pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan UD Mulawarman mulai mengetahui produk-produk yang ditawarkan, baik melalui konten visual maupun informasi lainnya yang diposting secara rutin di media sosial.
2. **Menarik Pelanggan Baru:** Dengan promosi yang efektif, banyak konsumen baru yang tertarik dengan produk-produk yang dijual, baik itu karena informasi yang diberikan melalui media sosial maupun karena kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan harga.
3. **Kemudahan Akses:** Dengan adanya promosi di media sosial, pelanggan dapat mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk berkunjung ke toko.

PEMBAHASAN

Pada awalnya, UD Mulawarman belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Perusahaan masih mengandalkan promosi secara tradisional yang lebih terbatas jangkauannya. Dalam kondisi ini, pemasaran digital yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas perusahaan secara signifikan belum diterapkan.

Media sosial, sebagai bagian dari pemasaran digital, memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh UD Mulawarman. Tanpa pemasaran digital, perusahaan tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama konsumen yang lebih aktif di dunia maya.

Capaian Setelah Kegiatan: Setelah dilakukan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, UD Mulawarman mulai merasakan manfaat signifikan. Beberapa capaian yang berhasil diraih antara lain:

1. **Penyebaran Informasi yang Lebih Luas:**

Dengan adanya pemasaran di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, perusahaan kini dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Tidak hanya itu, konsumen yang berada di luar jangkauan geografis fisik toko kini bisa dengan mudah mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian secara online.

2. Akses yang Lebih Mudah untuk Konsumen:

Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti beranda Facebook, story Instagram, dan status WhatsApp, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, yang tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi tersebut.

3. Kemudahan dalam Proses Pembelian:

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan langsung melalui media sosial. Fitur pesan langsung di WhatsApp atau Facebook memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan langsung dengan pemilik usaha, sehingga proses transaksi bisa dilakukan dengan lebih efisien.

4. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas:

Pemasaran digital memungkinkan UD Mulawarman untuk memperluas pasar mereka, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga ke daerah yang lebih luas, bahkan potensial menjangkau konsumen di luar kota atau luar provinsi.

5. Interaksi dan Feedback yang Lebih Cepat:

Salah satu kekuatan dari pemasaran melalui media sosial adalah interaksi langsung antara konsumen dan pengusaha. Konsumen dapat memberikan feedback atau menanyakan informasi lebih lanjut dengan cepat. Hal ini juga membuka peluang bagi pengusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih personal.

6. Efisiensi Biaya Promosi:

Dibandingkan dengan promosi tradisional seperti iklan cetak atau spanduk, pemasaran melalui media sosial jauh lebih hemat biaya dan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Biaya iklan di platform seperti Facebook atau Instagram dapat disesuaikan dengan anggaran yang ada dan memungkinkan untuk memasarkan produk secara tepat sasaran.

Setelah kegiatan pengabdian dilakukan, terdapat beberapa capaian yang menunjukkan adanya peningkatan kinerja usaha dalam hal pemasaran. Berikut ini adalah ringkasan hasil kegiatan:

Tabel 2 Hasil Kegiatan

No	Aspek Kegiatan	Kondisi Awal	Capaian
1	Promosi Produk dan Perusahaan	Belum ada strategi promosi yang diterapkan, baik untuk produk maupun perusahaan	Pelanggan mulai mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan
2	Pemasaran Digital (Media Sosial)	Belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran	Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan melalui media sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan penerapan pemasaran digital melalui media sosial, UD Mulawarman mampu meningkatkan visibilitas usaha, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempermudah proses transaksi. Melalui pemanfaatan media sosial secara maksimal, UD Mulawarman kini memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya, di mana usaha mereka lebih dikenal luas oleh masyarakat dan konsumen.

Pemasaran digital tidak hanya menguntungkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan responsif. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha ke depan adalah:

1. Optimalisasi Media Sosial

Diharapkan pemilik UD Mulawarman dapat terus mengembangkan dan mengelola media sosial secara konsisten. Pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

2. Peningkatan Kualitas Layanan

Evaluasi terhadap pelayanan konsumen perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan kepuasan pelanggan. Respon cepat, informasi produk yang jelas, serta komunikasi yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Konsistensi dan Inovasi

Penerapan strategi pemasaran digital hendaknya dilakukan secara berkelanjutan. Pemilik usaha disarankan untuk mengikuti tren pemasaran terbaru dan melakukan inovasi baik dari sisi promosi, pelayanan, maupun produk agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

4. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Penting untuk melakukan monitoring terhadap hasil pemasaran digital yang telah dilakukan, seperti jumlah interaksi, jangkauan promosi, hingga tingkat konversi penjualan. Hal ini akan membantu dalam pengambilan keputusan dan perbaikan strategi di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Haque-Fawzi, M. G., & Iskandar, A. S. (2021). Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. BANTEN: Pascal Books.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyayi di Kota Timika. JURNAL KRITIS. Retrieved from <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178/120>
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studikasuk pada unit bisnis kidpreneuer di Yayasan AL MADINASurabaya).Jurnal Bisnis Dan Teknologi,7(1),16–20.
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Journal of Management & Business, 315 - 330. Retrieved from <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/SocialMedia-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing . Malang: T. Literindo Berkah Karya. Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: CV Budi Utama