

Sosialisasi Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pemasaran Digital secara Efektif dan Berkelanjutan di Kabupaten Biak Numfor

Ridha Rahmatiyah¹, Miswan², Amrin Wou³, Muchammad Makkah Arief⁴

rida_rahmaria@gmail.com¹.

^{1,4}Fakultas Ilmu Administrasi, IISIP Yapis Biak, Indonesia

²⁻³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik IISIP Yapis Biak, Indonesia;

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Biak Numfor. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM di wilayah tersebut. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan praktis, dan pendampingan. Hasil menunjukkan bahwa setelah kegiatan ini, partisipan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang pemasaran digital, mampu menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta memiliki strategi pemasaran yang lebih terarah.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, daya saing, sosialisasi

Abstract

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) play an important role in regional economic growth, including in Biak Numfor Regency. However, many MSME actors do not yet understand the potential of digital marketing to increase their business competitiveness. This community service activity aims to provide understanding, skills, and digital marketing strategies to MSME actors in the region. The implementation methods include socialization, practical training, and mentoring. The results show that after this activity, participants had better knowledge of digital marketing, were able to use digital platforms such as social media and marketplaces, and had more targeted marketing strategies..

Keywords: *UMKM, digital marketing, competitiveness, socialization*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari

60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi sektor utama dalam penciptaan lapangan kerja. Di Kabupaten Biak Numfor, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang karena wilayah ini kaya akan sumber daya alam dan budaya lokal yang unik. Namun, perkembangan UMKM di daerah ini

masih menghadapi berbagai kendala yang signifikan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar tradisional. Sementara itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menawarkan peluang besar melalui pemasaran digital yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif (Kotler & Keller, 2021). Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menyebabkan daya saing UMKM di daerah ini menjadi rendah dibandingkan dengan pelaku usaha dari daerah lain yang lebih maju secara teknologi.

Masalah lainnya adalah keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap teknologi. Koneksi internet yang tidak stabil dan mahal menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM di wilayah terpencil seperti Biak Numfor. Selain itu, rendahnya literasi digital membuat banyak pelaku UMKM kesulitan untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat pemasaran lainnya. Menurut Tjiptono (2020), literasi digital dan akses teknologi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital.

Selain tantangan teknologi, UMKM di Kabupaten Biak Numfor juga menghadapi kendala dalam hal pengelolaan sumber daya manusia dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang manajemen pemasaran, segmentasi pasar, dan branding. Kondisi ini mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Laudon dan Traver (2022) menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya memerlukan infrastruktur teknologi, tetapi juga keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan data untuk membuat keputusan yang tepat.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa program sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang dapat membantu pelaku

UMKM memahami potensi dan cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga untuk membangun pola pikir yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Kabupaten Biak Numfor dapat meningkatkan skala usahanya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Teori yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini adalah teori adopsi inovasi dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi oleh individu atau kelompok dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM melalui tahapan-tahapan tersebut sehingga mereka dapat mengadopsi teknologi secara efektif dan berkelanjutan.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Biak Numfor, khususnya dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan ini:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Tahap ini melibatkan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor terkait pemasaran digital. Survei dilakukan melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada perwakilan UMKM untuk mengetahui kendala yang mereka hadapi, tingkat literasi digital, serta potensi pengembangan usaha.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang mencakup materi pelatihan, metode penyampaian, serta alat dan sumber daya yang dibutuhkan. Program dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, praktik penggunaan platform digital, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

3. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sosialisasi dilakukan melalui presentasi interaktif yang mencakup konsep pemasaran digital, manfaatnya, serta contoh kasus sukses UMKM yang telah berhasil memanfaatkan teknologi digital.

4. Pelatihan Praktis

Tahap ini berfokus pada pemberian keterampilan praktis kepada peserta. Pelatihan mencakup:

- a) Cara membuat akun dan mengelola media sosial untuk bisnis.
- b) Strategi pemasaran menggunakan marketplace.
- c) Teknik membuat konten promosi yang menarik.
- d) Pemanfaatan data analitik untuk evaluasi kinerja pemasaran.

5. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, peserta diberikan pendampingan secara intensif untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring, tergantung pada kebutuhan peserta. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital.

6. Penyusunan Laporan dan Publikasi

Hasil kegiatan dirangkum dalam bentuk laporan yang memuat evaluasi pelaksanaan dan pencapaian program. Laporan ini juga akan dipublikasikan dalam

jurnal atau media lain untuk berbagi hasil dan pengalaman dengan pihak lain yang berkepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Setelah mengikuti kegiatan ini, terjadi peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan implementasi pemasaran digital oleh peserta. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, beberapa hasil utama yang dicapai antara lain:

1. Peningkatan Literasi Digital

Peserta menunjukkan peningkatan literasi digital yang cukup signifikan. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta mengaku tidak familiar dengan konsep pemasaran digital dan penggunaannya. Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, peserta dapat memahami dasar-dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan alat analitik untuk bisnis.

2. Keterampilan Praktis dalam Menggunakan Platform Digital

Pelatihan praktis memberikan keterampilan langsung kepada peserta untuk menggunakan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Peserta berhasil membuat akun bisnis, mengunggah produk, serta mengatur strategi promosi yang lebih terarah.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Melalui sesi pendampingan, peserta diajarkan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Beberapa peserta bahkan mulai menerapkan strategi tersebut selama kegiatan berlangsung, seperti membuat promosi diskon dan konten kreatif untuk menarik pelanggan.

4. Dampak Ekonomi Awal

Dalam waktu singkat, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat memberikan dampak ekonomi yang positif jika dilakukan dengan benar.

5. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun hasil kegiatan cukup menggembirakan, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti keterbatasan akses internet di wilayah tertentu, kurangnya perangkat teknologi, serta kebutuhan akan pelatihan lanjutan untuk memperdalam keterampilan pemasaran digital.

Hasil ini sejalan dengan teori adopsi inovasi dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa proses adopsi teknologi memerlukan pemahaman, uji coba, dan dukungan berkelanjutan. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor berada pada tahap awal adopsi yang menjanjikan untuk pengembangan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata bagi pelaku UMKM. Namun, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan lembaga swasta, untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat terus berkembang dalam menghadapi tantangan pasar di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan praktis, dan strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor. Peserta memperoleh manfaat nyata berupa peningkatan kemampuan dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan bernilai dan efisien.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor IISIP Yapis Biak yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. selanjutnya Penulis mengucapkan terima kasih kepada Distrik setempat yang telah memberikan fasilitas dan memfasilitasi kegiatan ini hingga selesai, semoga semua itu dapat menjadi amal kebaikan. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada deran penerbit JPM yang telah menerima tulisan sederhana ini dan di publikasi di jurnal JPM IISIP Yapis Biak.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, Technology, Society*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan Kinerja UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Rustandi, D., & Setiawan, R. (2019). "Penerapan Digital Marketing untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-56.
- Susanti, E., & Prasetyo, T. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 9(2), 78-89..