

Digital Marketing Innovation: Utilizing Online Technology to Drive MSME Business Growth in Prabumulih City, South Sumatra

Inovasi Pemasaran Digital: Memanfaatkan Teknologi Online untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis UMKM di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan

Alfiansyah Imanda Putra, Tommy Hendrawan

IAIN Metro, Universitas Muhammadiyah Palembang

*alfian.imandaputra@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan adopsi inovasi pemasaran digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada tanggal 27 hingga 28 Januari 2024, metode pelaksanaan melibatkan studi literatur, survei, wawancara, serta workshop dan pelatihan langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan praktik pemasaran digital oleh UMKM di wilayah tersebut, serta memberikan implikasi positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Inovasi Pemasaran Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM), Pertumbuhan Bisnis

ABSTRACT

This research aims to increase understanding and adoption of digital marketing innovations by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Prabumulih City, South Sumatra. Through Community Service (PkM) activities carried out from 27 to 28 January 2024, the implementation method involves literature studies, surveys, interviews, as well as workshops and direct training. The evaluation results show a significant increase in the understanding and application of digital marketing practices by MSMEs in the region, as well as providing positive implications for business growth.

Keywords: Digital Marketing Innovation, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Community Service (PkM), Business Growth

1. Pendahuluan

Inovasi pemasaran digital telah menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis UMKM. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi online, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka (Samsiana et al., 2020). Meskipun terdapat kendala terkait rendahnya pendidikan dan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku UMKM, pelatihan digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi UMKM (Noprizal, 2022).

Inovasi pemasaran juga berdampak positif pada kinerja inovatif dan pemasaran UMKM, terutama ketika disertai dengan sosialisasi, pendampingan, dan edukasi yang mendalam terkait strategi pemasaran digital (Sari et al., 2021). Dalam konteks pemasaran online, penggunaan media sosial dan aplikasi digital telah membantu UMKM dalam mengatasi tantangan pemasaran produk, terutama di masa pandemi Covid-19 (Atmojo & Sofyan, 2022). Kemampuan inovasi dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM (Nurmala, 2022).

Model-model digital marketing terintegrasi dan strategi pemasaran modern telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan perekonomian UMKM, seperti yang

terjadi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (Hiswati et al., 2022). Selain itu, optimalisasi media online dan pelatihan digital marketing telah menjadi solusi penting dalam memperluas pasar produk lokal UMKM dan meningkatkan pendapatan mereka (Yulida et al., 2022).

Dengan demikian, inovasi pemasaran digital melalui teknologi online telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era digital ini. Dukungan melalui pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan menjadi kunci dalam memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi online secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka.

Konsep pemasaran digital dan strategi pemasaran online menjadi fokus utama dalam memahami transformasi bisnis saat ini. Inovasi dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi UMKM yang seringkali memiliki sumber daya terbatas. Strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan e-commerce, pemasaran online, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi hubungan pelanggan, telah terbukti efektif dalam membantu UMKM untuk bertahan dan tumbuh, terutama di tengah pandemi COVID-19 (Hardilawati, 2020; Fauza et al., 2022; Hajriyanti & Akbar, 2021).

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Asmiatun et al., 2022; Febianti et al., 2022). Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran online juga berkontribusi positif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi UMKM (Hidayatulloh et al., 2022; Susanto et al., 2020; Hiswati et al., 2022). Dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya (Mavilinda et al., 2021).

Di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, terdapat tantangan yang signifikan terkait dengan adopsi inovasi pemasaran digital oleh UMKM. Sebagian besar pelaku usaha UMKM di wilayah ini masih tertinggal dalam menerapkan strategi pemasaran online, yang mengakibatkan dampak negatif terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online menjadi salah satu penyebab utama dari masalah ini.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM di Kota Prabumulih. Dengan memberikan solusi inovatif yang relevan dan praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi UMKM di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, serta untuk memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital kepada para pemilik UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dijadwalkan dilaksanakan pada tanggal 27 hingga 28 Januari 2024 di Kota Prabumulih. Lokasi pelaksanaan dipilih dengan pertimbangan aksesibilitas dan keberadaan UMKM yang relevan di wilayah tersebut.

Analisis situasi lapangan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, studi literatur dilakukan untuk memahami kondisi UMKM di Kota Prabumulih serta tren pemasaran digital yang sedang berlangsung di Indonesia secara umum. Kemudian, dilakukan survei dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam konteks pemasaran.

Kegiatan PkM akan dimulai dengan pengenalan terhadap para peserta mengenai tujuan dan metodologi penelitian, serta pentingnya inovasi pemasaran digital dalam

meningkatkan daya saing bisnis UMKM. Selanjutnya, akan diselenggarakan workshop, seminar, dan pelatihan yang difokuskan pada konsep-konsep pemasaran digital, strategi pemasaran online yang efektif, dan praktik terbaik dalam mengimplementasikannya.

Selain itu, akan dilakukan demonstrasi praktis penggunaan teknologi online dalam pemasaran, yang akan memberikan wawasan yang lebih konkret dan aplikatif bagi para peserta. Objek responden dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha UMKM di Kota Prabumulih, yang akan menjadi subjek utama dari survei, wawancara, dan kegiatan pelatihan yang dilakukan. Dengan demikian, kegiatan PkM ini akan memastikan partisipasi aktif dan relevansi yang tinggi dengan konteks lokal yang dituju.

3. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas dan dampak dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dalam mendorong adopsi inovasi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

Pertama-tama, pengumpulan data akan dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PkM melalui survei dan wawancara dengan para pemilik UMKM yang menjadi objek responden. Survei ini akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi pemahaman mereka tentang konsep dan praktik pemasaran digital, serta tingkat adopsi inovasi pemasaran online dalam bisnis mereka.

Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis secara komprehensif untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dan penerapan inovasi pemasaran digital oleh UMKM. Analisis data ini akan membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi oleh UMKM.

Selain itu, akan dilakukan evaluasi terhadap dampak langsung kegiatan PkM terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Kota Prabumulih. Evaluasi ini akan melibatkan pemantauan perkembangan bisnis UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM, termasuk peningkatan omset penjualan, penetrasi pasar, dan kemampuan bersaing di pasar lokal maupun regional.

Dengan demikian, rancangan evaluasi yang komprehensif ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang efektivitas kegiatan PkM dalam meningkatkan pemahaman, adopsi, dan dampak inovasi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Prabumulih.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari evaluasi yang dilakukan menunjukkan tingkat keberhasilan implementasi inovasi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Prabumulih. Data yang terkumpul dari survei dan wawancara menunjukkan peningkatan pemahaman dan adopsi praktik pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM). Hal ini mencerminkan efektivitas dari pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan PkM.

Diskusi tentang faktor-faktor pendukung dan hambatan dalam penerapan inovasi pemasaran digital menjadi fokus utama dalam pembahasan. Faktor-faktor seperti tingkat literasi digital, akses terhadap teknologi, dan dukungan dari pihak terkait seperti pemerintah daerah dan lembaga pendidikan menjadi faktor pendukung yang penting. Di sisi lain, hambatan seperti kurangnya sumber daya dan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Implikasi temuan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM di Kota Prabumulih juga menjadi pokok pembahasan. Berdasarkan hasil evaluasi, disarankan untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih intensif dan berkelanjutan, serta meningkatkan akses terhadap infrastruktur dan sumber daya yang mendukung penerapan inovasi pemasaran digital.

Pembahasan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemilik UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan atau

pelatihan, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Prabumulih. Dengan demikian, hasil evaluasi dan pembahasan ini dapat menjadi landasan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan dengan fokus pada inovasi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, telah memberikan hasil yang positif dan berarti.

Dari hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PkM telah berhasil meningkatkan pemahaman dan adopsi inovasi pemasaran digital oleh UMKM di wilayah tersebut. Hal ini merupakan langkah awal yang penting dalam memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM dalam menghadapi era digital.

Sebagai rekomendasi untuk pihak terkait, termasuk pemilik UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan atau pelatihan, perlu dilakukan langkah-langkah konkret untuk mendukung penerapan inovasi pemasaran digital bagi UMKM di Kota Prabumulih. Ini termasuk pengembangan program pelatihan lanjutan, peningkatan akses terhadap teknologi dan infrastruktur pendukung, serta pelibatan aktif dari berbagai pihak dalam memberikan dukungan dan bimbingan kepada UMK

Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM di Kota Prabumulih dapat lebih siap dan mampu untuk memanfaatkan potensi teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka, serta meningkatkan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan inovasi UMKM di era digital ini.

6. Daftar Pustaka

- Asmiatun, S., Cholil, S., & Utomo, V. (2022). Pemanfaatan marketplace shopee untuk keberlangsungan umkm batik kampung tematik durenan indah semarang. *Abdifomatika Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 13-18. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.146>
- Atmojo, M. and Sofyan, N. (2022). Branding dan pemasaran umkm emping ketela melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.808>
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Oeli, D., Murni, E., Saragih, G., ... & Sandra, C. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (umkm) melalui digital marketing di masa new normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115-122. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Febianti, F., Putra, C., Nurtyara, C., Rahmayanti, S., Krisdayanti, F., & Khafi, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi umkm "sang telang". *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 715-723. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>
- Hajriyanti, R. and Akbar, R. (2021). Analisis dampak pandemi covid 19 terhadap pemasaran online di kecil dan usaha menengah (umkm). *Jurnal Emt Kita*, 5(2), 140-145. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hidayatulloh, A., Novianasari, D., & Abdillah, F. (2022). Pelatihan penyusunan laporan keuangan dan strategi pemasaran kepada usaha mikro kecil dan menengah guna menuju usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki daya saing. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(2), 192-197. <https://doi.org/10.31316/jbm.v4i2.2388>

- Hiswati, M., Wanda, P., Ordiyasa, I., & Utami, L. (2022). Model digital marketing terintegrasi umkm melalui aplikasi untuk optimalisasi pemasaran produk tanaman biofarmaka. *Seminar Nasional Teknik Elektro Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1). <https://doi.org/10.35842/sintaks.v1i1.27>
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi "umkm unggul" melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja umkm dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16-28. <https://doi.org/10.57096/blantika.v1i1.2>
- Samsiana, S., Herlawati, H., Khasanah, F., Handayanto, R., Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Sari, A., Suharno, S., & Achmad, G. (2021). Pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif dan kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) kota bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 23-28. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1431>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F., Rochman, M., Syaukani, M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Yulida, R., Andriani, Y., & Septya, F. (2022). Penyuluhan sistem pemasaran online paktani digital sebagai upaya perluasan pasar produk lokal di desa bukit lingkar kabupaten indragiri hulu. *Abdimas Ekodiksosiora Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi Pendidikan Dan Sosial Humaniora (E-Issn 2809-3917)*, 2(1), 30-35. <https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v2i1.3675>