

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOTA BENGKULU

Nabilla Safrina¹, Aan Iamrullah², Nathasa Deli Calpa³, Nonie afriyani⁴, Eka Sri Wahyuni⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno, Bengkulu, Indonesia

Email:safrinanabila@gmail.com¹, aanamrullah1@gmail.com², nathasadelicalpa@gmail.com³,
nonie.afrianty@mail.uinfabengkulu.ac.id⁴, eka_sri@uinfabengkulu.ac.id⁵

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun mayoritas UMKM di Kota Bengkulu masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yang berdampak pada rendahnya daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pendampingan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Kota Bengkulu melalui studi kasus pada Warung Bakso Urat Sapi 3D Bersaudara. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pendampingan dilakukan melalui observasi dan analisis SWOT, pengembangan identitas digital, pembuatan akun media sosial, dan pelatihan rutin. Hasil menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital berhasil meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha dengan terbentuknya akun Instagram resmi @bakso_sapi_3dbersaudara dengan 66 pengikut dan terintegrasi dengan layanan ojek online Maxim. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun memerlukan komitmen jangka panjang dan konsistensi dalam pengelolaan konten digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Daya Saing, Pendampingan, Media Sosial

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy, but the majority of MSMEs in Bengkulu City still use conventional marketing strategies which have an impact on low competitiveness. This research aims to analyze the implementation of digital marketing assistance in improving the competitiveness of MSMEs in Bengkulu City through a case study on Warung Bakso Urat Sapi 3D Bersaudara. The method used is Participatory Action Research (PAR) with the stages of preparation, implementation, and evaluation. Assistance is carried out through observation and SWOT analysis, digital identity development, social media account creation, and routine training. The results showed that digital marketing assistance succeeded in increasing business accessibility and visibility with the establishment of an official Instagram account @bakso_sapi_3dbersaudara with 66 followers and integrated with Maxim online motorcycle taxi service. The conclusion shows that digital marketing assistance is effective in improving the competitiveness of MSMEs, but requires long-term commitment and consistency in managing digital content.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Competitiveness, Mentoring, Social Media

Pendahuluan

Ada peran strategis yang dapat dimainkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai inti perekonomian Indonesia. Di Bengkulu, UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu masih menghadapi kesulitan untuk menggunakan teknologi pemasaran digital untuk menjadi lebih kompetitif.

Transformasi digital telah mengubah seluruh dunia bisnis, termasuk cara pelanggan berinteraksi dengan barang dan layanan. Pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital semakin cepat disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang membawa tantangan dan peluang bagi UMKM. Bisnis UMKM yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang, sementara bisnis yang tidak dapat menyesuaikan diri berisiko tertinggal dalam persaingan. Mayoritas UMKM di Kota Bengkulu masih menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti word-of-mouth, media cetak, dan penjualan langsung. Salah satu kendala utama dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, ketersediaan teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini berdampak pada UMKM lokal karena pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih terjangkau, jangkauan pasar yang lebih luas, kemampuan targeting yang lebih tepat, dan pengukuran hasil yang lebih akurat. Kompetitor yang telah memanfaatkan platform digital memiliki daya saing yang lebih rendah. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan platform media sosial, marketplace online, dan website untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas segmen konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) adalah metode yang digunakan dalam pengabdian ini, yang melibatkan pelatihan praktik pembuatan akun, dan pendampingan untuk para pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu persiapan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk makanan pada media sosial dan platform e-commerce Bakso Urat Sapi 3D Bersaudara Kota Bengkulu adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan perekonomiannya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan juga tata cara penjual digital yang mana dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

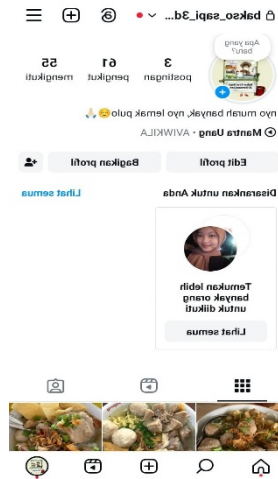
Hasil dan Pembahasan

Proses pendampingan Observasi dan Menganalisis Situasi di Warung Bakso Urat 3D Bersaudara Tim pendamping melakukan observasi langsung ke lokasi usaha di Jln timur indah 5 Rt 32 No 15, Sido Mulyo, Kec. Gading Cemp., Kota Bengkulu, Bengkulu 38229 dan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik tempat bakso. Dari hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama terletak pada cita rasa produk dan loyalitas pelanggan lama, sementara kelemahan utama adalah ketidaktahuan terhadap media digital dan keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten digital. Gambar 1. Menunjukkan proses Kunjungan pada UMKM bertujuan untuk dapat mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM, masalah yang dihadapi, dan harapan pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga, pendamping memiliki gambaran berupa arah pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan di lapangan secara terperinci.



Gambar 1. Kunjungan Ke Warung Bakso Urat Sapi 3D Bersaudara

Pada tahapan ini UMKM sedikit banyak diberikan pemahaman terkait bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace, melihat pengunjung dari media sosial, serta bagaimana cara untuk membuat konten yang menarik dalam media sosial. Pengembangan Identitas Digital Tim membantu pembuatan akun media sosial resmi Instagram dan mendesain tampilan visual yang konsisten (logo, warna merek, dan gaya visual). Diberikan pelatihan tentang cara membuat konten yang menarik, termasuk teknik dasar fotografi makanan menggunakan ponsel, copywriting sederhana untuk caption, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Hashtag. Gambar 2 merupakan pemasaran di media sosial serta marketplace yang bertujuan agar pelaku UMKM secara langsung dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan bantuan dan konsultasi. Tim pembimbing akan memberikan masukan atas pemasaran digital yang telah dibuat oleh pelaku UMKM agar tampilan rapi dan konten yang muncul lebih menarik.



Gambar 2. Promosi Media Sosial

Pelatihan dan Pendampingan Rutin Setiap minggu dilakukan sesi pelatihan mini dan evaluasi. Pemilik dilatih untuk membaca statistik insight media sosial, memahami waktu posting yang efektif, mengelola ulasan pelanggan, dan membuat promosi digital seperti giveaway atau diskon musiman.

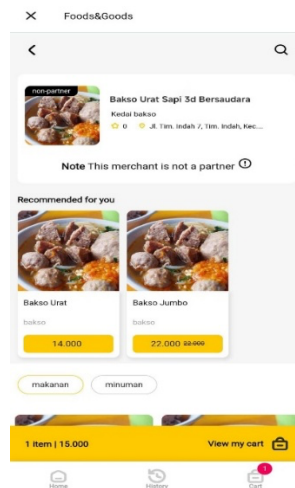


Gambar 3. Pembuatan konten untuk Media Promosi

Dampak Pendampingan

Peningkatan Aksesibilitas dan Visibilitas Usaha Warung Bakso Urat 3D Bersaudara Akun Instagram resmi dari tempat bakso urat 3D Bersaudara dibuat dengan nama (bakso_sapi_3dbersaudara) dengan pengikut 66 orang.

Adanya akun ojol yaitu Maxim jadi para pemesan yang lagi ada kegiatan tidak bisa datang ke warung bakso bisa pesan langsung dari aplikasi Maxim dan untuk aplikasi grab food blum ada tetapi para pelanggan bisa menyesuaikan titik google maps nya dengan nama tempat bakso urat 3D bersaudara dengan alamat Jl. Tim. Indah, Sido Mulyo, Kec. Gading Cemp., Kota Bengkulu, Bengkulu.



Gambar 4. Akun Di Aplikasi Maxim

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi pendampingan pemasaran digital pada Warung Bakso Urat Sapi 3D Bersaudara, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

1. **Efektivitas Pendampingan Digital:** Pendampingan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dengan berhasilnya pembuatan identitas digital melalui akun Instagram resmi dan integrasi dengan platform e-commerce.
2. **Peningkatan Aksesibilitas:** Implementasi strategi digital berhasil meningkatkan aksesibilitas usaha dengan memungkinkan pelanggan untuk memesan produk secara online melalui platform Maxim dan menemukan lokasi usaha melalui Google Maps.
3. **Pentingnya Pendampingan Berkelanjutan:** Keberhasilan transformasi digital UMKM memerlukan pendampingan yang berkelanjutan dan konsisten, mengingat keterbatasan literasi digital dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha.
4. **Potensi Pengembangan Lebih Lanjut:** Masih terdapat potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut, seperti integrasi dengan platform e-commerce lain (Grab Food, Gojek), pengembangan website, dan pemanfaatan fitur-fitur digital marketing yang lebih advanced.
5. **Replikasi Model Pendampingan:** Model pendampingan yang telah diterapkan dapat direplikasi untuk UMKM lain di Kota Bengkulu dengan penyesuaian sesuai karakteristik masing-masing usaha.

Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya meliputi perluasan program pendampingan ke UMKM lain, peningkatan kapasitas SDM dalam literasi digital, dan pengembangan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu.

Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Heflin, F. (2011). *Manajemen Strategik untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *Data UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Satyo, P. D. (2009). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- The American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Retrieved from
- Wahyuni, E. S., Afriyani, N., Safrina, N., Amrullah, A., & Calpa, N. D. (2024). Implementasi Strategi

- Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45-58.
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper" 5 (2022): 98–102.
- Lesmanah, Unung, Oktriza Melfazen, and Cepi Yazirin. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin" 3, no. 4 (2023): 1719–1725.
- Mesyania Putri Ayu M, Muhammad Izra E, Ni Gusti Kartika Ayumi, Rinandita Wikansari. "DAYA SAING PRODUK UMKM TERHADAP MARAKNYA PRODUK IMPOR" 3, no. 1 (2024): 78–84.
- Yolanda, Cindy, Universitas Tjut, Nyak Dhien, Program Studi, and Ekonomi Pembangunan. "2830-7690 Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia" 2, no. 3 (2024): 170–186.