

PENGABDIAN MASYARAKAT UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM LOMILK

Angelica Lauwis, Arselia Stefy Arianto, Jason Hartanto, Mouritzio Harapan Plate,
Vlady Marcelo Sorensen, Elia Ardyan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

Abstrak: Pada tahun 2009, sekitar 98,87% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,2 juta orang. UMKM membuktikan kontribusi aktifnya dalam meningkatkan perekonomian dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan brand awareness. Jurnal ini membahas kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM Lomilk yang mengalami kendala dalam pemasaran produk dan kurangnya *brand awareness*. Solusi yang diusulkan melibatkan pengelolaan ulang media sosial, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT dan Leonardo AI, serta pelatihan penggunaan Instagram Ads. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membantu UMKM Lomilk mengatasi masalah mereka dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, UMKM, pemasaran digital, media sosial

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2009 terdapat 52,2 juta atau sekitar 98,87% UMKM yang telah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,2 juta orang. Selain tingkat fleksibilitas yang tinggi, UMKM membuktikan kontribusi aktif dalam meningkatkan tingkat perekonomian di Indonesia. Para pelaku UMKM di Indonesia membuktikan bahwa usaha mereka berkelanjutan dan mampu berkembang melalui ide dan inovasi baru. Faktanya, lapangan kerja yang diciptakan oleh UMKM tersebut lebih banyak dibandingkan dengan usaha-usaha besar yang ada. Selain untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia, UMKM juga dinilai berperan sebagai usaha untuk memberantas kemiskinan yang terjadi.

Peralihan dari sistem konvensional ke digital merupakan salah satu upaya pemanfaatan

digitalisasi yang bertujuan untuk peningkatan efektivitas dan efisiensi pada kegiatan operasional maupun pemasaran UMKM. Melalui kegiatan digitalisasi, diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, mempermudah kegiatan pemasaran, hingga meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Syukron dkk., 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Lomilk merupakan salah satu bentuk upaya untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan UMKM Lomilk. Kegiatan ini dimulai dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Lomilk melalui pertemuan langsung dan pertemuan daring yang dilakukan sejak bulan Oktober tahun 2023 silam. Menurut Ibu Marwah selaku pemilik UMKM Lomilk, bisnis Lomilk yang bergerak di bidang *food and beverage* ini memiliki salah satu masalah utama, yaitu pada bidang pemasaran produknya dan kurangnya *brand awareness*. Mengingat bahwa lokasi

*Corresponding Author.
e-mail: angelicalauwis01@gmail.com

dari bisnis ini dapat dikatakan memiliki akses yang sulit dijangkau sehingga penjualan produknya hanya mengandalkan *word of mouth* dari teman, keluarga, tetangga, dan pelanggan setia bisnisnya.

Oleh karena itu, solusi yang dapat tim pelaksana berikan untuk mengatasi masalah tersebut adalah pengelolaan ulang sosial media Lomilk. Solusi ini kami jelaskan lebih rinci pada *business model canvas* (BMC), *opportunity analysis canvas* (OAC) dan *ten types of innovation* agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan dan memberikan strategi untuk permasalahan yang ada serta memberikan inovasi yang sesuai untuk memaksimalkan kinerja UMKM Lomilk. Kemudian setelah memaparkan beberapa *tools* tersebut, tim pelaksana memberikan pelatihan untuk memaksimalkan ide-ide yang telah dipaparkan, yaitu pelatihan penggunaan AI ChatGPT dan Leonardo AI untuk memberikan ide konten yang menarik dan tepat untuk segmentasi pasar Lomilk, pelatihan pemanfaatan fitur *ads* di Instagram untuk meningkatkan target pasar dan menjangkau lebih banyak audiensi guna meningkatkan *brand awareness* Lomilk.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana Universitas Ciputra Makassar ini, diharapkan dapat memberikan *output* yang positif dan berdampak baik kepada UMKM Lomilk. Diharapkan pelatihan yang dilakukan dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, meningkatkan penjualan serta mengoptimalkan kegiatan operasional UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Mitra kerja sama dalam pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Lomilk. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara lu-

ring dan daring. Pelaksanaan secara luring dilakukan di Lomilk yang beralamat di BTN Asal Mula Blok B12 No. 15 Perintis, Makassar dan Universitas Ciputra Makassar yang bertempat di Jalan Sunset Boulevard, Kawasan CentrePoint of Indonesia. Sedangkan, pelaksanaan secara daring dilakukan melalui aplikasi Zoom. Kegiatan ini dimulai dari 25 Oktober 2023 hingga 19 Januari 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas beberapa tahap sebagai berikut.

Wawancara

Tahap pertama yang dilakukan adalah wawancara yang dilakukan dengan melalui Zoom pada tanggal 25 Oktober 2023. Pada pertemuan ini, tim pelaksana berkenalan dengan UMKM Lomilk dan melakukan tanya jawab seputar profil dan permasalahan atau tantangan yang dihadapi oleh UMKM Lomilk.

Visitasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh tim pelaksana adalah melakukan visitasi pada tempat UMKM Lomilk berjualan yang beralamat di BTN Asal Mula Blok B12 No. 15 Perintis pada tanggal 7 November 2023. Pada kesempatan ini, kami melakukan visitasi guna melihat langsung keadaan tempat dan produk yang dijual oleh UMKM Lomilk.

Pemberian Inovasi

Tahap berikutnya adalah dengan pemberian inovasi guna menyelesaikan permasalahan atau tantangan yang dihadapi oleh UMKM Lomilk. Berdasarkan *ten types of innovation*, tim pelaksana menyarankan untuk mengaplikasikan metode periklanan berbayar (Instagram Ads) untuk menjangkau lebih banyak audiensi, aktif di sosial

media yang dapat didukung dengan penggunaan ChatGPT dan Leonardo AI untuk ide konten, dan melakukan kerja sama dengan *influencer* di sosial media.

Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap terakhir yang dilakukan oleh tim pelaksana adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan yang kami adakan melalui Zoom dan tatap muka. Pada sosialisasi dan pelatihan pertama yang dilakukan pada tanggal 12 Januari 2024, tim pelaksana memberikan informasi dan pelatihan terkait penggunaan ChatGPT untuk pemberian ide konten dan menyarankan beberapa *influencer* yang sesuai dengan UMKM Lomilk. Pada sosialisasi dan pelatihan kedua yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2024, tim pelaksana memberikan pelatihan terkait penggunaan periklanan berbayar terutama pada Instagram Ads dan penggunaan Leonardo AI. Dengan kegiatan ini, diharapkan UMKM Lomilk mampu memaksimalkan penggunaan *digital marketing* sehingga mampu menarik audiens dan memperkuat *brand image* (Taufik & Kurniawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pengenalan dengan UMKM Lomilk

melalui Zoom. Kami membahas terkait kendala dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Lomilk. Permasalahan yang dihadapi Lomilk yaitu kurang optimalnya pemasaran digital sehingga *brand awareness* Lomilk kurang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerja dari manajemen pemasaran yang membuat Lomilk kurang dapat mengoptimalkan pemasaran digital. Untuk konten pemasaran digital dari Lomilk berfokus pada memberi informasi mengenai produk dan konten promosi harga produk.

Solusi yang dapat tim pelaksana berikan berupa fokus pada pembuatan konten dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam saran pembuatan konten yang sesuai dengan target dan tren pasar produk Lomilk, serta memanfaatkan Instagram Ads pada media sosial Instagram untuk memperluas jaringan konten yang dapat diakses oleh semua pengguna Instagram yang nantinya bisa menjadi calon pelanggan Lomilk.

Bisnis UMKM yang tim pelaksana kunjungi berada di lokasi yang sulit dijangkau oleh kendaraan, sehingga kami sulit mendapat akses media GPS online dikarenakan lokasi bisnis yang kecil dan terpencil (Gambar 1). Oleh karena itu, mayoritas konsumen Lomilk berasal dari masyarakat lokal dan tetangga yang berada di sekitar. Dikarenakan masalah ini, UMKM susah



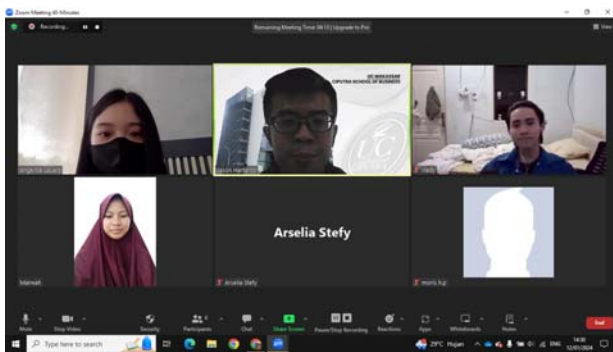
Gambar 1 Dokumentasi Kunjungan Pertama Lomilk

untuk menjangkau konsumen baru. Untuk masalah *personal branding* UMKM Lomilk masuk kategori sangat bagus, karena merek produk yang dijual cukup unik dan sangat jarang di Kota Makassar, dan juga media sosial Lomilk sangat aktif dalam melakukan postingan produk mereka dengan palet warna dan font mereka yang unik. Tetapi, dalam masalah pemasaran UMKM Lomilk saat ini dapat terbilang rendah, terutama secara online. Oleh karena itu, permasalahan lainnya UMKM Lomilk kurang memanfaatkan pemasaran online.

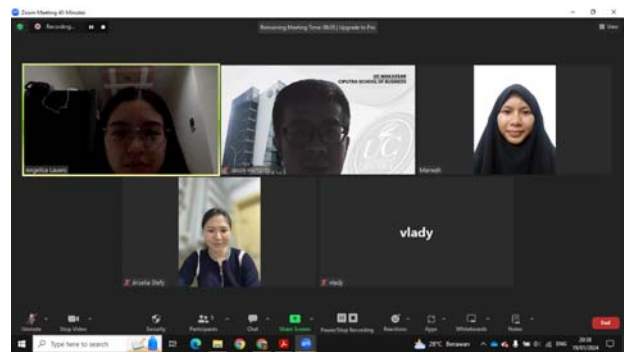
Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Artinya, manfaat yang diraih tidak hanya sebatas mempromosikan produk dan melengkapi informasi yang diperoleh, namun juga dapat diperoleh dengan menyebarkan informasi yang lebih interaktif, meningkatkan kesadaran perusahaan dan produk, serta melakukan riset pasar sebagai informasi referensi. Solusi pertama yang tim pelaksana berikan kepada UMKM yaitu dasar-dasar periklanan online pada Instagram Ads, dan juga pemanfaatan Grab Ads. Untuk memaksimalkan periklanan online UMKM agar dapat berjalan lebih baik, tim pelaksana juga melakukan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi AI ChatGPT dan Leonardo AI untuk membantu dalam hal yang berkaitan dengan *digital marketing*. Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam bidang pemasaran digital. AI telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola iklan pemasaran. Dengan menggabungkan kecerdasan mesin dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan penargetan iklan, personalisasi, dan efektivitas, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan hasil yang lebih baik untuk bisnis yang mereka operasikan. Beberapa peran terpenting AI dalam pemasaran digital (Arief & Saputra, 2019).

Pelatihan pertama diawali dengan sosialisasi mengenai ChatGPT yang dilakukan dengan melakukan pertemuan daring lewat aplikasi Zoom berupa pengenalan teknologi AI dalam penerapan kehidupan bisnis, seperti ide pembuatan konsep konten berdasarkan tren di media sosial. Kemudian tim pelaksana melatih pelaku UMKM dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat media pemasaran yang lebih efektif dan pentingnya membuat suatu *prompting* ide yang lebih detail seperti mencantumkan ciri-ciri persona audiens yang akan menjadi calon pelanggan Lomilk. Apabila terdapat respons ChatGPT yang kurang optimal seperti tidak mampu menjawab pertanyaan yang diberikan, maka kita dapat menambahkan informasi lebih pada pertanyaan yang akan diajukan. Tim pelaksana memberikan pelatihan ini kepada pemilik UMKM karena kurang mengenal teknologi seperti ini dan dapat digunakan oleh semua perangkat serta mudah digunakan.

Kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi kedua yang diberikan juga lewat media daring dengan tujuan memaparkan penggunaan Instagram Ads di Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* serta interaksi antara pihak audiensi dan UMKM Lomilk dan penggunaan Leonardo AI. Untuk demonstrasi penerapan Instagram Ads, tim pelaksana mempresentasikan video pendek mengenai tutorial cara promosi konten di Instagram. Dalam video itu, kita perlu menentukan target audiens untuk mendapat lebih banyak pengunjung harian profil UMKM atau kunjungan situs web. Untuk kasus ini lebih berfokus pada kunjungan profil dan konten UMKM, kemudian menentukan target audiens yang dibutuhkan agar dapat meningkatkan kunjungan profil perusahaan dan konten sehingga dapat meningkatkan laba dari UMKM itu sendiri mulai dari usia, hobi, dan tempat tinggal. Ter-



Gambar 2 Dokumentasi Sosialisasi UMKM Mengenai Pemanfaatan AI (ChatGPT) dan Penggunaan Influencer dalam Digital Marketing



Gambar 3 Dokumentasi Sosialisasi UMKM Mengenai Pemanfaatan AI (Leonardo AI) dan Penggunaan Instagram Ads dalam Digital Marketing

akhir menentukan anggaran biaya yang dibutuhkan dalam mempromosikan konten UMKM Lomilk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana ingin menyampaikan rasa terima kasih kami yang sebesar-besarnya kepada Ibu Marwah selaku mitra UMKM kami yang telah meluangkan waktunya untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat kami ini. Melalui kegiatan diskusi bersama beliau, kami mendapatkan banyak sekali *insight* dan membantu kami mengasah kemampuan dalam menganalisis perkembangan dan permasalahan suatu bisnis nyata.

Tidak lupa juga, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada dosen mata kuliah *entrepreneurial venture innovation* yaitu Ibu Carolina Novi Mustikarini S.E., M.Sc., LP-NLP yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga mampu berdampak baik kepada para mitra UMKM.

Terakhir, kami ingin berterima kasih kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar dan pemerintahan yang telah membe-

rikan banyak fasilitas terutama dukungan finansial berupa pendanaan hibah internal kepada kami untuk menunjang keberlangsungan kegiatan pengabdian masyarakat kami ini. Kami berharap kegiatan ini mampu memberikan dampak yang baik bagi para mitra UMKM dan juga kepada masyarakat luas, Terima kasih atas dukungan, bantuan, dan kesempatan ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Lomilk merupakan salah satu bentuk upaya untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan UMKM Lomilk. Kegiatan ini dimulai dari mengidentifikasi masalah, menyarankan inovasi, pemberian solusi, dan mengimplementasikan solusi. Metode pelaksanaan yang dilakukan dimulai dari metode wawancara, visitasi, pemberian inovasi, sosialisasi, dan pelatihan. UMKM Lomilk memiliki kekurangan dalam bagian pemasaran, terutama pemasaran secara online. Oleh karena itu, solusi yang dapat tim pelaksana berikan adalah dengan mengiklankan produk di Instagram Ads dan Grab Ads, dengan memanfaatkan teknologi AI ChatGPT dan Leonardo.AI yang dilakukan saat metode pelaksanaan pelatihan. Solusi kedua yaitu dengan bekerja

sama dengan *influencer* kuliner dan penggunaan periklanan berbayar pada sosial media untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan wawasan kepada UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran produknya di era digital. Peningkatan penjualan dan literasi teknologi dan internet pada bagian sumber daya manusia, dan pada akhirnya meningkatkan *branding* dan pasar UMKM serta meningkatkan kesadaran pentingnya menjangkau lebih banyak koneksi yang dapat menambah penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief, N. N. & Saputra, M. A. (2019). Kompetensi baru Public Relations (PR) pada era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19v>.
- BPS. (2009). Statistik Indonesia 2009. Jakarta: BPS.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *Comsep*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>.
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023, May). The role of artificial intelligence in digital marketing innovation. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.55927/snimekb.v2i1.4602>.