

EDUKASI PELAKU UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPEROLEH PRODUK SUPPLIER DENGAN HARGA TERMURAH

Marina Nora Amanda*¹, Mentari Clara Dewanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: ¹marinaamanda71@gmail.com, ²mentari.clara.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Seiring dengan transformasi digital, teknologi informasi sangat dibutuhkan bagi semua jenis kegiatan usaha, salah satunya adalah bagi para pelaku UMKM. Namun, sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara penggunaan sebuah teknologi melalui digital marketing sebagai saran penunjang kegiatan pemasaran produk mereka. Seperti halnya dalam pemilihan supplier. Melalui pemilihan supplier yang tepat, pelaku UMKM dapat mengefisienkan biaya produksi yang dikeluarkan, mengoptimalkan keuntungan serta sebagai nilai bagi para konsumen. Dengan demikian, program edukasi yang baik dan terarah bagi para pelaku UMKM akan pentingnya pemanfaatan digital marketing merupakan hal yang dibutuhkan saat ini. Webinar ini menggabungkan metode sosialisasi online dengan kuis pre-test dan post-test sebagai alat tolak ukur sejauh mana para peserta paham akan pentingnya pemilihan supplier yang tepat. Hasil evaluasi dalam kuis menunjukkan adanya peningkatan persepsi yang signifikan antara sebelum webinar dilakukan dan setelahnya. Pada awalnya, hanya sekitar 70.9% peserta yang setuju bahwa harga yang murah merupakan suatu indikator yang penting dalam pemilihan supplier. Kemudian angka presentase ini meningkat secara menjadi 100% yang artinya bahwa seluruh peserta setuju apabila harga ialah faktor penting dalam pemilihan supplier. Berdasarkan hasil yang diuraikan, webinar ini terbukti berhasil merubah pandangan para peserta. Melalui kegiatan webinar ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan mampu menjadi sebuah insight yang membangun dan menginspirasi bagi para pelaku usaha di masa yang akan datang.

Kata kunci: *UMKM, Sosialisasi, Digital Marketing, Supplier, Pengabdian Masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi seluruh jenis kegiatan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi informasi kini tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hasbiyadi, 2022). Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi oleh para pelaku UMKM di era digital ini adalah minimnya pemahaman terhadap teknik pemasaran modern yang dapat mempermudah proses promosi sekaligus meningkatkan keuntungan secara signifikan.

Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta lingkungan usaha yang belum mendukung inovasi digital (Adolph, 2016). Oleh karena itu, dibutuhkan edukasi yang menyeluruh dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM agar mereka mampu memahami sekaligus mengimplementasikan digital marketing secara optimal.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital seperti aplikasi, media sosial, serta situs web untuk

mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengidentifikasi tren dan preferensi pasar secara real-time (Putri et al., 2022).

Selain itu, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren yang berkembang di masyarakat sangat penting agar mereka dapat mengenali peluang usaha yang potensial. Adaptasi ini tidak hanya mencakup penguasaan teknologi, tetapi juga keterbukaan terhadap perubahan dan inovasi dalam menjalankan usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, sektor UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Secara global, UMKM diperkirakan menyumbang hingga 80% dari aktivitas ekonomi di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan regional, dengan kontribusi signifikan dalam menyerap tenaga kerja serta menciptakan nilai tambah di berbagai sektor (Irawan, 2021; Fahdia et al., 2022).

Selain pemanfaatan digital marketing, aspek penting lainnya yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku UMKM adalah pemilihan supplier atau pemasok bahan baku dan barang. Pemilihan supplier yang tepat sangat berpengaruh terhadap efisiensi biaya, kualitas produk, serta kelancaran rantai pasok usaha. Tujuan utama dari pemilihan supplier yang baik adalah untuk meminimalkan risiko yang dapat merugikan penjual serta memaksimalkan nilai manfaat yang diperoleh oleh pembeli (Dan et al., 2023).

Supplier yang ideal dapat dikenali melalui sejumlah indikator, antara lain harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan memberikan layanan pelanggan yang memuaskan (Muhammad et al., 2020). Oleh karena itu, edukasi bagi pelaku UMKM juga perlu mencakup aspek manajerial dan strategi pengelolaan rantai pasok, agar mereka mampu mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan. Dengan pemahaman yang baik terhadap digital marketing dan manajemen rantai pasok, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

2. METODE PENGABDIAN

Penulisan jurnal ini menggunakan metode sosialisasi dengan cara memberikan edukasi kepada pelaku UMKM melalui sebuah webinar yang berjudul “Bisnis Tanpa Batas : Manfaatkan Teknologi Untuk Hasilkan Cuan”. Pada tanggal 7 Desember 2024 pukul 10.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB dan dilakukan secara online mulai dari pemaparan materi hingga pengisian kuis. Adapun sub tema yang dibahas dalam webinar ini adalah tentang bagaimana cara mendapatkan produk dari supplier dengan harga termurah.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuis pre-test dan post-test kepada pelaku UMKM yang mengikuti webinar tersebut. Kuis ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman, pendapat, dampak edukasi, serta pemahaman yang diberikan kepada mereka (Solikhati et al., 2023). Data yang telah dikumpulkan akan dibahas dalam bentuk kalimat dan juga bentuk gambar yang dapat mendukung pernyataan-pernyataan penulis. Maka diharapkan hasil dari kegiatan ini mampu memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana edukasi digital marketing dapat mempengaruhi kemajuan UMKM di masa sekarang, serta diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang kita tahu bahwa digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang banyak digunakan di zaman sekarang mengikuti arus digitalisasi. Banyak kegiatan usaha yang beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern (Dasmawan et al., 2021). Di dalam dunia bisnis, mempertahankan konsumen menjadi prioritas utama dibandingkan upaya untuk mencari konsumen baru (Katili & Gintulangi, 2022). Sebagai mahasiswa yang banyak diajarkan tentang inovasi dan kreasi, kami ingin membawa perubahan baru yang berdampak positif bagi masyarakat. Maka dari itu, kami memiliki ide untuk menggelar sosialisasi yang bermanfaat ini.

Kegiatan webinar ini diselenggarakan oleh kelompok kecil tim magang mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang berkolaborasi dengan pemateri yang menjabat sebagai CMO dari Mulyosari Group. Kegiatan ini difokuskan bagi para pelaku UMKM yang ingin mengetahui bagaimana cara mendapatkan supplier terbaik dengan harga termurah dan trik-trik marketing lainnya yang belum diketahui. Para pelaku UMKM juga diberi kesempatan untuk menceritakan permasalahan yang dihadapi serta kesusahan-kesusahan yang membuat kegiatan pemasarannya tidak berjalan dengan baik.



Gambar 1. Monitoring Webinar Bersama Rekan Mahasiswa

Untuk memastikan bahwa suatu kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, diperlukan suatu metode evaluasi yang sistematis, terukur, dan menyeluruh. Evaluasi ini berperan penting sebagai alat untuk menilai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana target dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya berhasil dicapai. Melalui proses evaluasi ini, dapat diketahui aspek-aspek mana yang telah berjalan dengan baik dan mana yang masih memerlukan perbaikan atau penguatan di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan kegiatan ini, kami telah menyusun sejumlah indikator evaluatif yang disesuaikan dengan tujuan utama kegiatan. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolok ukur atau parameter utama dalam menilai keberhasilan program yang telah dilaksanakan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

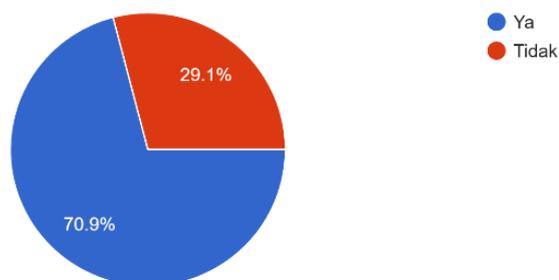
Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator Keberhasilan
1	Peserta memahami dasar-dasar pentingnya digital marketing
2	Peserta memahami cara memilih supplier terbaik dengan harga murah
3	Peserta memberikan umpan balik positif terhadap kuisoner pre-test maupun post-test yang diberikan
4	Pemahaman peserta meningkat setelah mengikuti webinar

Indikator keberhasilan kegiatan di atas ditulis berdasarkan tujuan yang akan dicapai setelah melakukan webinar. Salah satu cara untuk mencapai indikator keberhasilan adalah dengan membagikan sebuah kuisoner online pre-test kepada peserta yaitu para pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dasar mereka sebagai penjual dalam memilih supplier barang terbaik dengan harga termurah. Dengan adanya indikator keberhasilan yang jelas, kami berharap webinar ini dapat mencapai tujuan dan dapat bermanfaat bagi para peserta.

Jika kamu adalah seorang seller, apakah kamu akan memilih supplier dengan harga yang paling murah?

86 responses

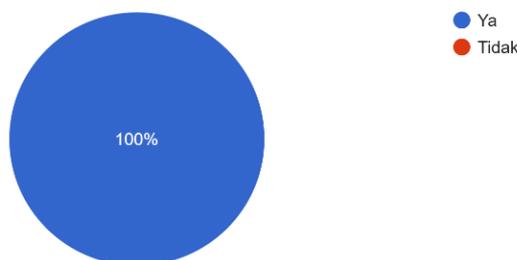


Gambar 2. Kuisioner Pre-test

Dari data pre test di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70.9% atau 61 pelaku UMKM setuju bahwa harga merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam memilih supplier dan sisanya 29.1% atau 25 orang memilih kriteria lain. Berbagai alasan dikemukakan dalam kuisioner, banyak dari pelaku UMKM menyebutkan bahwa memilih supplier dengan harga termurah dapat meningkatkan keuntungan bagi mereka, mempercepat aliran penjualan, ataupun agar mampu bersaing di tengah pasar dan menarik minat para pembeli. Namun, di sisi lain para pelaku UMKM juga mengalami beberapa kendala dalam melakukan pemilihan supplier yang tepat, seperti masalah kualitas, kuantitas, dan juga fleksibilitas sehingga diadakanlah edukasi dalam bentuk webinar ini sebagai media penambah wawasan bagi para pelaku UMKM sekaligus sebagai solusi dari permasalahan mereka selama ini. Selama kegiatan webinar berlangsung, pemateri memberikan beberapa materi yang relevan dengan permasalahan para pelaku UMKM di era digitalisasi sekarang.

Setelah melakukan kegiatan webinar, kuisisioner post-test diberikan untuk mengukur sejauh mana pemahaman para pelaku UMKM dapat meningkat. Hasil dari post-test menunjukkan perubahan yang positif, dimana para pelaku UMKM mulai memahami dan memiliki gambaran tentang bagaimana memilih supplier terbaik dengan harga termurah. Mereka beranggapan bahwa webinar ini sangat membantu mereka dalam memberikan solusi atas permasalahannya.

Apakah metode yang dijelaskan pada webinar dapat membantu kamu memahami pentingnya memilih supplier dengan harga termurah?
58 jawaban



Gambar 3. Kuisisioner post-test

Dapat dilihat bahwa dari 58 pelaku UMKM yang bergabung dalam webinar menunjukkan bahwa mereka sepenuhnya (100%) setuju dan paham tentang betapa pentingnya untuk memilih supplier dengan harga termurah. Respon positif ini merupakan dampak dari wawasan dan ilmu baru yang mereka dapatkan melalui kegiatan webinar ini. Sehingga mereka akan lebih siap dalam menghadapi persaingan di era modern dengan menggunakan strategi digital marketing yang lebih baik dari sebelumnya. Para pelaku UMKM juga diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu baru yang mereka peroleh dengan baik dan tepat guna dalam proyek nyata.

4. KESIMPULAN

Di era digital yang terus berkembang pesat seperti saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran digital atau *digital marketing*. Meski peluang sangat terbuka lebar, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih belum memahami cara memaksimalkan potensi teknologi ini untuk menunjang pertumbuhan usahanya. Digital marketing, apabila dimanfaatkan secara tepat dan strategis, bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan pemasaran, menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan pendapatan usaha. Menjawab kebutuhan tersebut, webinar bertajuk “**Bisnis Tanpa Batas: Manfaatkan Teknologi untuk Hasilkan Cuan**” hadir sebagai sebuah inisiatif yang tepat sasaran. Webinar ini dirancang sebagai wadah edukatif yang mampu membuka wawasan para pelaku UMKM terhadap peluang besar yang ditawarkan oleh dunia digital.

Dalam pelaksanaannya, webinar ini berhasil menjadi jembatan pengetahuan yang bermanfaat bagi peserta, khususnya dalam membangun pemahaman mengenai pentingnya memilih *supplier* yang tepat. Salah satu poin penting yang disoroti adalah bahwa dengan memilih *supplier* yang menawarkan harga kompetitif dan kualitas produk yang unggul, pelaku UMKM dapat menekan biaya produksi secara signifikan. Hal ini tentu berdampak langsung pada peningkatan efisiensi operasional serta daya saing produk di pasar yang semakin

kompetitif. Materi yang disampaikan selama webinar dikemas secara sistematis dan disajikan menggunakan bahasa yang sederhana namun tetap mendalam, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh peserta dari berbagai latar belakang usaha. Penyampaian yang komunikatif dan interaktif juga menjadikan suasana webinar terasa hidup, memberikan ruang bagi peserta untuk bertanya dan berdiskusi langsung dengan para narasumber yang berkompeten di bidangnya. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM semakin termotivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi demi mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Webinar ini menjadi bukti nyata bahwa dengan pengetahuan yang tepat dan kemauan untuk berkembang, pelaku UMKM mampu bersaing dan menciptakan peluang baru di tengah tantangan zaman.

5. SARAN

Penulis berharap melalui kegiatan webinar ini dapat memberikan kontribusi yang positif serta menjadi sumber wawasan yang membangun dan menginspirasi bagi para pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa mendatang. Selain itu, penulis juga menyarankan agar kegiatan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan topik yang lebih luas dan praktis, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di berbagai daerah. Kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan pemerintah juga sangat dianjurkan guna memperkuat ekosistem pemberdayaan UMKM secara menyeluruh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM BIDANG KULINER MELALUI PLATFORM INSTAGRAM PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU*. 1(8), 1–23.
- Dan, S., Wati, N. R., Lailatul, A., Adelia, S. S., Rohman, M. H., Lumbanraja, K. A., & Pembangunan, U. (2023). *MENDORONG TERCIPTANYA DIGITAL MARKETING DI KELURAHAN*. 02, 179–186.
- Dasmawan, D., Afandi, K., Puspitasari, N. T., Anggreli, S., Damayanti, K., Ningrum, J. A., Rahmianasari, V., & Nurholifah. (2021). Pelaksanaan Webinar Dengan Tema Implementasi Digital Marketing Dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi COVID-19 Khususnya di Desa Ketapang. *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–82. <https://doi.org/10.35877/panrannuangku521>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hasbiyadi. (2022). *View of Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa*.
- Irawan, F. (2021). Pelatihan Melalui Web Seminar Dampak UU HPP Terhadap Pelaku UMKM Di Era Pandemi. *Pengmasku*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i1.60>
- Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2022). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 864–869. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1491>
- Muhammad, J., Rahmasari, D., Vicky, J., Maulidiyah, W. A., Sutopo, W., & Yuniaristanto, Y. (2020). Pemilihan Supplier Biji Plastik dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(2), 99–106. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i2.2418>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yashyika, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk

- Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Harianja, Jasri, Elgamar, Al-Hafiz, N. W., Haswan, F., Nopriandi, H., Erlinda, Aprizal, Chairani, S., & M. Yusufahmi. (2024). OPTIMALISASI PELATIHAN E-COMMERCE PADA MATA KULIAH MANAJEMEN UNTUK MENDUKUNG KOMPETENSI MAHASISWA PRODI AGRIBISNIS: PKM. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 153 - 159. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v4i2.3946
- Desta Andriani, Seprido, Elfi Indrawanis, Tri Nopsagiarti, Chairil Ezward, A. Haitami, Wahyudi, & Gusti Marlina. (2024). PELATIHAN DAN PENYULUHAN TEKNIK PENGENDALIAN GULMA PADA PERKEBUNAN SAWIT RAKYAT DESA SIBEROBAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 212 - 219. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v4i2.3955