

**Sosialisasi Penggunaan WA Business Kepada Pelaku UMKM di Desa
LOPANG, Kecamatan Kembangbahu LAMONGAN**

*Socialization Of The Use WA Business to MSME in Lopang Village,
Kembangbahu District, LAMONGAN*

**Yusuf Darmawan^{1*}, Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi², Mohammad Fathoni³, Ita Shobakhul
Lama'ah⁴**

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, ITB Ahmad Dahlan Lamongan
*isnayuskd@gmail.com

Abstrak

Hampir semua UMKM yang baru merintis usahanya memiliki permasalahan tentang pemasaran dan belum memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang sama pada Sebagian UMKM di desa Lopang, terkait strategi pemasaran yang belum dapat meningkatkan profit di dalam usahanya. Dalam meningkatkan proses bisnisnya diharapkan pelaku UMKM harus memiliki strategi baik terutama dalam pemasaran hasil produknya baik melalui toko fisik maupun toko online. Setiap strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses pengelolaannya, terutama strategi pemasaran secara online. Pelaku UMKM kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran jika hanya dilakukan secara mandiri tanpa merekrut pekerja yang ahli dalam promosi produk secara online. Sehingga, pada pengabdian masyarakat ini menjadikan WA sebagai media promosi, mengingat setiap pelaku UMKM sudah familier dan mudah memahami aplikasi yang ada di WA serta sudah adanya grupgrup jualan di WA mereka, namun mereka kurang populer dengan istilah WA Business. Melihat peluang itu, kegiatan ini akan fokus untuk melakukan sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan WA Business yang dilakukan secara praktik langsung. Hasil dari kegiatan ini, beberapa pelaku UMKM sudah memiliki WA Business dan mampu melakukan update produk dan pemasaran secara mandiri. Metode yang digunakan untuk mengetahui peningkatan pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian menggunakan data kuantitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Perbandingan mitra binaan yang mengikuti tutorial dan pendampingan mitra binaan sebanyak 20 orang sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan cara penggunaan aplikasi WA Business ada penurunan dari yang sebelumnya belum paham WA Business 28% menjadi 20%, ada peningkatan pemahaman yang awalnya 29% menjadi 60% dan dari tingkat tidak paham yang sebelumnya 43% terjadi penurunan sebesar 20%.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, WA Business

Abstract

Almost all MSMEs that have just started their business have problems regarding marketing and do not yet have the right strategy in increasing their sales. The same problem for some MSMEs in Lopang village, related to marketing strategies that have not been able to increase profits in their business. In improving their business processes, it is hoped that MSME actors must have good strategies, especially in marketing their products, both through physical stores and online stores. Each marketing strategy has advantages and disadvantages in the management process, especially online marketing strategies. MSME actors have difficulty in adopting marketing strategies if they are only done independently without recruiting workers who are experts in online product promotion. So, in this community service, making WA a promotional media, considering that every MSME actor is familiar and easy to understand the applications in WA and there are already selling groups in their WA, but they are less popular with the term WA Business. Seeing this opportunity, this activity will focus on conducting socialization and technical guidance on the use of WA Business which is carried out in direct practice. As a result of this activity, several MSME actors already have a WA Business and are able to update their products and marketing independently. The method used to determine the increase in marketing by using descriptive quantitative methods, namely research methods using quantitative data and described descriptively. The comparison of assisted partners who took part in tutorials and mentoring of fostered partners was 20 people before and after attending training on how to use the WA Business application there was a decrease from those who did not previously understand WA Business 28% to 20%, there was an increase in understanding from 29% to 60% and from the level of not understanding which was previously 43% decreased by 20%.

Keywords: MSME, Marketing Strategy, WA Business

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media sosial ataupun e-commerce. Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global. UMKM merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu (Tedjasuksmana, 2014).

Para pengusaha UMKM pastinya memiliki metode sendiri dalam memikat pelanggan. Aktivitas pemasaran bisnis harus terus dikembangkan sesuai perkembangan zaman sehingga konsumen terbiasa dan memiliki atensi terhadap usaha tersebut. Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini sangat berperan dalam ekspansi usaha, baik bagi individu maupun usaha yang lebih besar. Pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap

perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Kota Lamongan umumnya, di Kecamatan Kembangbahu Desa Lopang khususnya. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Padahal, dewasa ini hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas. Tentunya, melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Maraknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Sehingga dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang ditengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadiserba kontemporer (online). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Namun para pelaku UMKM perlu memikirkan cara menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Mereka harus perlu melakukan perhitungan yang baik, dan pemahaman mendalam untuk menganalisisnya. Untuk memahami terkait segala kemungkinan baik peluang maupun hambatan dalam menghadapi risiko bisnis. Untuk merespons permasalahan dan tantangan tersebut, dibutuhkan aplikasi yang bisa menjawab permasalahan bisnis, meliputi masalah finansial, masalah sumber daya manusia, masalah persaingan, masalah marketing, masalah penjualan dan masalah pengembangan bisnisnya. Tantangan terbesar usaha kecil dan menengah adalah pemasaran yang kurang maksimal. Permasalahan aspek penjualan yang kurang optimal ditandai dengan target pasar yang kurang jelas, sehingga produknya menyasar ke mana-mana.

Permasalahan lain para pelaku UMKM tersebut bagaimana penjual barang dapat menyediakan fitur aplikasi yang memudahkan konsumen membeli barang dengan mudah, aman dan nyaman. Masalah ini harus cepat ditangkap oleh pengusaha atau pelaku bisnis untuk mitigasi kegagalan dalam pelaku bisnis barang yang akan dilakukan. Oleh karena itu, Para pelaku UMKM perlu juga memikirkan aspek teknologi. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemampuan penguasaan teknologi merupakan hal sangat penting. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah dengan adanya media sosial. Keberadaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semakin tahun, semakin banyak pula pilihan media sosial yang dapat digunakan. Survei yang dilakukan oleh We Are Sosial, Hootsuite pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta atau sekitar 64 persen dari total penduduk Indonesia. Dari total pengguna internet di Indonesia, 91 persen menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, survei tersebut menunjukkan bahwa WA digunakan sebanyak 84 persen dari pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2020). Aplikasi whatsapp memberikan fasilitas pertukaran pesan dalam bentuk file, foto dan catatan suara dan video (Han & Keskin, 2016).

Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis. Pada bulan Januari 2018, WA memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yakni WA Business. Aplikasi WA Business memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi WA Business dapat diunduh dari Goggle Play Store bagi pengguna Android atau App Store untuk Apple (Sun & Xu, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi WA Business merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk oleh para pelaku UMKM. Sehingga aplikasi tersebut dapat digunakan secara optimal untuk mempromosikan produk para pelaku UMKM (Rachmawaty, A. 2021).) Namun pada akhir tahun 2019 wabah covid-19 terdeteksi di kota Wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok. Setelah itu, virus tersebut menyebar ke seluruh dunia. Hingga pada awal tahun 2020, virus covid-19 terdeteksi di Indonesia dan menyebar di Indonesia sampai saat ini. Hal ini menimbulkan situasi pandemik di Indonesia. Sehingga situasi tersebut dapat memukul kondisi ekonomi di Indonesia, terlebih lagi bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku UMKM khususnya di Desa Lopang perlu mendapat sosialisasi baik berupa penggunaan aplikasi WA Business dan strategi pemasaran agar bisnis mereka tetap bertahan dan memulihkan usaha yang digeluti.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

- a. Observasi dan wawancara. Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Lopang untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.
- b. Ceramah dan diskusi. Metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.
- c. Demonstrasi dan Praktik. Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang UMKM, juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada bulan agustus tahun 2021

dengan peserta yang mengikuti sosialisasi sebanyak 20 orang. Dalam sosialisasi secara tatap muka yang diadakan oleh ketua, anggota pengabdian kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Lopang sebagai anggota. WA Business merupakan solusi untuk pemasaran tertarget secara masif dan luas dengan modal yang relatif kecil, dikarenakan aplikasi tersebut merupakan aplikasi populer yang digunakan hampir di setiap orang dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan penjual dan pembeli baik offline maupun online. Aplikasi yang di desain khusus untuk pemilik bisnis baik untuk usaha kecil dan usaha menengah (UMKM). WA Business mempunyai banyak fitur-fitur yang akan memanjakan para pelaku bisnis. Fitur- fitur untuk Pelaku bisnis meliputi mudah membalas pesan secara otomatis, menyortir pesan dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Aplikasi ini bisa dapat diunduh lewat sistem operasi android maupun iOS. Adapun cara-cara untuk membuat WA Business ;

1. Download WA Business Aplikasi ini dapat di unduh di play store (android), app store (ios) dan di PC maupun di laptop.
2. Masukkan Nomor Telepon Setelah aplikasi WA Business dapat diunduh dan di instal, mendaftarkan nomor telepon
3. Lengkapi Profil Bisnis Proses setelah aplikasi di instal baik di HP, PC maupun di laptop proses selanjutnya adalah melengkapi profil bisnisnya. Caranya klik menu setting > Business Setting > Profil. Harus dipastikan informasi bisnisnya, meliputi nama bisnis, alamat, detail kontak, katagori, email dan website.
4. Membalas balas Pesan secara otomatis Setelah melengkapi profil bisnis Langkah selanjutnya yaitu melakukan mengatur dengan menulis pesan balasan dengan memilih fitur balas pesan otomatis. Fitur balas pesan secara otomatis ini memudahkan pengguna membalas pesan pelanggan pada luar jam kerja. Tahapan-tahapan mengatur balas pesan secara otomatis dengan pilih menu setting > business setting > pilih opsi Away Message/greeting message/quick replies.

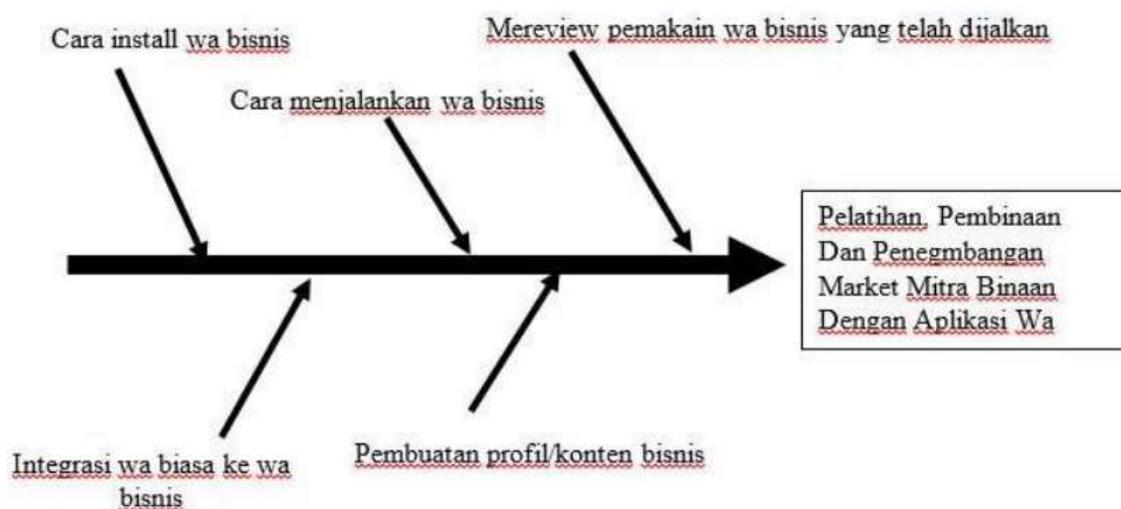
Adapun kelebihan dari fitur WA Business dibandingkan aplikasi yang lain untuk melakukan bisnis yaitu ada nama akun pengguna, profil pengguna, pesan otomatis, katalog, statistik pesan, katagori bisnis dan label. Pemilihan aplikasi bisnis yang tepat guna merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis, dan kelangsungan hidup bisnis yang berkelanjutan. Ada beberapa kelebihan dari aplikasi ini yang dapat membantu pelaku bisnis dalam menjalankan proses menuju kesuksesan, berikut ini beberapa manfaat dan keunggulan lain dari WA Business:

1. Kemudahan dalam komunikasi Dengan berkomunikasi lebih mudah dan nyaman merupakan salah satu formula untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan merasa terlayani dengan baik oleh penjualnya
2. Terpercaya Dalam dunia bisnis kepercayaan merupakan tingkat tertinggi dalam keberlangsungan bisnisnya. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen diberikan perlindungan oleh penjualnya dari Tindakan kejahatan yang akan menimpa konsumen. Apabila perlindungan konsumen lemah maka konsumen akan pindah ke penjual yang lain untuk membeli produk yang sama. Untuk itu whatsapp bisnis memberikan garansi itu, dengan tersedianya fitur profil bisnis untuk memudahkan

melakukan pengecekan terhadap informasi bisnis yang dijalankan.

3. Mudah Mempromosikan Produk Selain aplikasi ini digunakan untuk pemasaran, komunikasi dan melindungi konsumen, WA Business juga memanjakan penjual melakukan promosi produknya dengan meluncurkan fitur Greeting Message, deskripsi katalog yang lengkap, Setting Away Message, Jadwal promosi Hard Selling, Promo Broadcast, promosi di setiap orang yang berbeda, membangun kedekatan dengan konsumen, promosi di tempat lain yang diarahkan ke WA, menyapa konsumen lama dan feedback tool (Rachmawaty, 2021). Sehingga dengan keunggulan banyak pilihan dengan berbagai fitur lainnya yang sudah terintegrasi whatsapp dengan Facebook memudahkan konsumen untuk melihat produk yang akan ditawarkan baik lewat WA Business dan aplikasi media sosial lainnya seperti Facebook.

Ruang lingkup materi dan komponen pengabdian kepada masyarakat yang disusun dan akan dimasukkan ke dalam bagan alir sistematis berupa diagram Fishbone dapat dilihat pada Gambar 1. Diagram Fishbone Pelatihan



Gambar 1 Diagram Pelatihan, Pembinaan dan Pengembangan pelaku UMKM dengan Aplikasi WA.

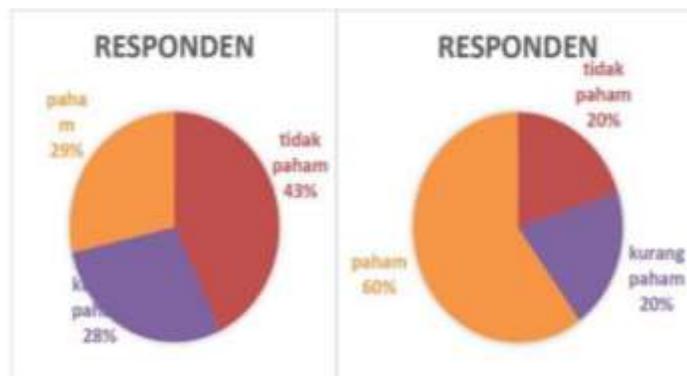
HASIL

Kegiatan sosialisasi yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Desa Lopang, Kembangbahu, Lamongan, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha untuk memanfaatkan alat komunikasi yang lazim digunakan. Didaerah ini terdapat beberapa pelaku usaha kecil dan menengah yang menjual produknya secara konvensional, yaitu pembeli mendatangi toko dan melakukan transaksi jual beli di toko tersebut. Sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia di awal Maret 2020 yang lalu, mau tidak mau ada beberapa usaha para pedagang saat itu pun mengalami kesulitan, yang dikarenakan terbatasnya mobilitas, terbatasnya jam operasional toko, termasuk efek

dari banyaknya pemutusan hubungan kerja yang dapat mengurangi konsumsi masyarakat.

Agar usaha mereka dapat terus berjalan, diperlukan inovasi yang baik, di mana inovasi ini dituntut untuk user friendly, baik untuk penjual ataupun pembeli. Dalam sosialisasi ini, dipilihlah fitur whatsapp Business sebagai tools untuk berjualan. Dipilihnya platform chat ini karena fitur ini sudah sangat familier, dan dapat dengan mudah dioperasikan oleh semua kalangan. Penjual tidak mengalami kesulitan dalam proses adaptasi penggunaan whatsapp Business ini. sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatannya untuk menjalankan usaha terutama di masa pandemi.

Hasil yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini ketika para pelaku usaha memahami konsep dari pentingnya promosi dan media yang digunakan. Dan dengan cara praktik secara langsung akan memudahkan dalam pelaku usaha UMKM untuk belajar lebih cepat dan bisa memahami dengan mudah dengan bertanya. Hasil kuesioner pada gambar dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mengenai WA Business sebagai media promosi.



Gambar 2. Peningkatan Pengetahuan Promosi dengan Wa Business

Para pelaku UMKM masih belum akrab dengan aplikasi fitur whatsapp Business seperti : Greeting Message, deskripsi katalog yang lengkap, Setting Away Message, Jadwal promosi Hard Selling, Promo Broadcast. Jumlah keseluruhan yang mengikuti pelatihan sebanyak 20 orang. Persentase perbandingan pelaku UMKM yang kurang paham mengikuti pelatihan WA Business terjadi penurunan yang awalnya 28% menjadi 20%, ada peningkatan pemahaman yang awalnya 29% menjadi 60% dan dari tingkat tidak paham yang sebelumnya 43% terjadi penurunan sebesar 20%. Mayoritas pedagang hanya paham bahwa fitur chat whatsapp adalah platform untuk chatting. Jika pun dapat digunakan untuk berjualan, tetapi berjualan secara konvensional, yaitu dengan cara update status dan mengunggah produk di chat group. WA Business sendiri menyediakan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan penjualan. Fitur-fiturnya terdiri dari foto produk yang kita jual yang disediakan dalam produk katalog, harga dari produk tersebut, dan ketersediaannya, sehingga jika pelanggan tertarik pada produknya, bisa langsung menghubungi penjual tanpa perantara dan tanpa proses yang berbelit-belit (seperti bertanya tentang harga, tentang kesediaan produk, ataupun bertanya terkait promo yang sedang tersedia).

DISKUSI

Secara global berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar pula kepada perkembangan UMKM. Dalam sosialisasi ini, penulis memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang diimplementasikan tidak saja lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien dan sebagainya, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi.

Adanya sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan WA Business ini selain meningkatkan engagement antara pemilik usaha dengan pelanggan. Pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi WA Business, di mana pada aplikasi ini sudah tertera jenis produk dan harganya, dan mengambil pesanan (pick-up) sesuai perjanjian yang dibuat dengan penjual.



Gambar.3 Sosialisasi dan Bimbingan Teknis WA Business Kepada pelaku UMKM

Aplikasi ini, pemilik usah merasa terbantu, dan ekonomi terus berputar. Karena jika sebelumnya hanya menunggu pelanggan ke toko, saat ini mereka sudah dapat melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, pemilik usaha dapat memperbaiki produk dan harga yang mereka miliki. Bahkan, Melalui WA Business konsumen dapat menerima informasi secara seketika terkait produk (Hendriyani, 2020) dan/atau promo terbaru dari UMKM.

Saat ini para pemilik bisnis sedang gencar melakukan pemasaran via media sosial, jika ada pelanggan yang datang ke toko tentu tidak lupa untuk saling bertukar nomor. Hal ini tentu memudahkan penjual dalam mengirim pesan broadcast. Beberapa pemilik usaha pun mulai memikirkan konten yang berisi product knowledge usaha mereka, sehingga dalam kurun waktu minimal 1 minggu 1 kali dapat mengirimkan kontennya kepada customer. Selain itu interaksi antara penjual dan pembeli relatif lebih cepat, karena mudahnya mengoperasikan fitur chat ini.

KESIMPULAN

Sebagian besar pekerja dari beberapa UMKM yang sebelumnya hanya 29% yang memahami WA Business. Setelah mengikuti sosialisasi dan bimbingan secara teknis, adanya kenaikan 2 kali lipat menjadi 60%. Sehingga, saat ini mereka sudah bisa melakukan promosi secara mudah dan mandiri. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah. Optimalisasi penggunaan digital marketing pada UMKM khususnya media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya. Para pelaku UMKM khususnya di Desa Lopang hendaknya harus sering diberikan sosialisasi ataupun pengenalan terhadap perkembangan teknologi informasi, serta dorongan dari pihak terkait, baik itu dari pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat agar bisa menggerakkan roda perekonomiannya dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya.

DAFTAR REFERENSI

- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a mobile application (WhatsApp) to reduce EFL speaking anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal*, (12), 29-50.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital2020-indonesia>.
- Prahadi, Y.Y. (2016). Denpasar & Bandung Teratas, Ini 15 Kota Bisnis Terbaik. *Swa.co.id*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/denpasar-bandung-teratas-ini-15-kota-bisnis-terbaik>.
- Rachmawaty, A . (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29-44.
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>

Cakti, A. (2020). Sejumlah Kendala Pemasaran Produk yang dihadapi UMKM. Dikutip 24 Agustus 2021: Ini sejumlah kendala pemasaran produk yang dihadapi UMKM - ANTARA News.

Syaarawei, M.M. (2021). Tingkat Kemiskinan Balikpapan Naik saat Pandemic Covid-19. Dikutip 24 Agustus 2021: Tingkat Kemiskinan Balikpapan Naik Saat Pandemi Covid-19, Ini Kata BPS (bisnis.com).

Hartono dan Deny D. Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 14, No. 1: 15-30.

Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., & Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken – New Jersey. Kuncoro, Mudrajat. 2010. Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan. Jakarta.

Purwana ES, Dedi., Rahmi., dan ShanAditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). E- ISSN: 2580-4332. Vol.1 No. 1, Juli 2017.