

3

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



***"PEMBINAAN PELAKU UKM DALAM ERA EKONOMI DIGITAL
PADA MASA NEW NORMAL"***

TIM PENGABDIAN MASYARAKAT

Amin Ramly, S.Ag, M.Si NIDN. 0023097003 (Ketua)

Sherly Ferdinandus, SE, M.Si NIDN. 0015077607 (Anggota)

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PATTIMURA

AMBON

2021

NPATTI
21
ONOMI
M
03
MIN
BP

'RINGKASAN

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Pengguna dalam melakukan pemasaran secara *online* yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi

seperti *e-mail (electronic mail)*. Dari berbagai macam *platform* yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi.

Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini.