



Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan UMKM

Jufrizen¹, Soeltan Mahzar Zein²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*e-mail: ekanurmala@umsu.ac.id



Received:
01 Oktober 2023

Revised:
09 Oktober 2023

Accepted:
09 Oktober 2023

Copyright: © 2022. Jufrizen dan Soeltan Mahzar Zeinl. This is an open-access article. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak – Pemasaran Digital merupakan suatu terobosan yang dilakukan untuk peningkatan hasil penjualan para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode Pelatihan yang diberikan kepada para pelaku UMKM Lengkong di Kecamatan Medan Tembung. Hasilnya adalah para pelaku UMKM mendapat pengetahuan tentang pentingnya pemasaran/promosi bagi usaha yang mereka jalankan, karena dengan dilakukannya pemasaran/promosi ke media digital para pedagang dapat mengenalkan produknya ke dunia media hingga dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperluas usaha mereka

Digital Marketing is a breakthrough made to increase sales results for MSME players in Medan Tembung District. This community service activity uses training methods provided to Lengkong MSMEs in Medan Tembung District. The result is that MSME players gain knowledge about the importance of marketing/promotion for the business they run, because by marketing/promoting on digital media, traders can introduce their products to the world of media so they can increase sales and expand their business.

Kata kunci: Digital Marketing, Pelaku UMKM, Usaha Lengkong

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pengabdian Masyarakat ditujukan untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan empati perguruan tinggi khususnya mahasiswa terhadap berbagai permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat pembangunan berkelanjutan yang diperlukan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya (Muna, 2022). Harapan dalam kegiatan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini adalah masyarakat yang dapat terbantu dari ilmu yang diberikan seperti edukasi dan pemahaman kepada masyarakat secara luas hingga dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat (Maruli Tua & Situmerang, 2021).

Oleh karena itu, penulis mengambil tema Pemasaran Digital yang berjudul “Upaya Peningkatan Pemahaman Teknologi Melalui Digital Marketing Pada Pengelola UMKM di Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung. Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens (Apasrawirote et al., 2022). Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau radio. Dalam digital marketing, platform-platform online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile menjadi fokus utama untuk mencapai konsumen (Langan et al., 2019).

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten, dan memasarkan produk atau layanan (Juandi, 2021). Pemasaran digital juga termasuk iklan berbayar di media sosial. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar, lebih terukur, dan lebih terarah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Namun, karena cepatnya perkembangan teknologi dan media sosial, penting untuk terus memantau tren dan mengadaptasi strategi pemasaran digital untuk tetap relevan dalam pasar yang selalu berubah ini (Dibha & Karsa, 2023).

Perguruan tinggi yang memiliki kewajiban dalam menyelenggarakan pendidikan,



penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang system pendidikan nasional, pada pasal 20 ayat 2 dimana dinyatakan bahwa : Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Kemudian pasal 24 ayat 2 disebutkan : perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian masyarakat (Suryana, 2018).

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini merupakan perwujudan Kuliah Kerja Nyata (KKN) wajib dilaksanakan khususnya oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan. Adanya perubahan pada berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dan bernegara mendorong Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk merubah paradigma baru pelaksanaan program KKN berbasis pemberdayaan masyarakat (Latumahina et al., 2021).

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mandiri adalah suatu bentuk Kegiatan melaksanakan suatu pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara individu artinya dalam kegiatan ini tidak dilaksanakan secara berkelompok. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang akan dilaksanakan mahasiswa nantinya adalah suatu bentuk pendidikan dengan memberikan pembelajaran, melalui pengalaman yang dialami oleh mahasiswa untuk hidup dan bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat di luar kampus, serta secara langsung mengajarkan kepada mahasiswa tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat dan bagaimana cara mencari solusi dari permasalahan yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat tersebut.

METODE

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di Kelurahan Sidorejo untuk mengetahui kondisi yang terjadi. Pada pengamatan ini, penulis terjun langsung ke lokasi untuk mengamati secara langsung terhadap pelaksanaan KKN, kegiatan-kegiatan dan permasalahan sosial yang terjadi sebagai hasil dari kegiatan KKN yang akan dilaksanakan. Data yang diperlukan dalam metode pengamatan ini adalah, mengamati secara langsung dilokasi, pelaksanaan proses, kegiatan -kegiatan apa saja yang nantinya akan dilakukan penulis di lingkungan tersebut.

2. Metode Interview (Wawancara)

Metode ini disebut juga dengan metode wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui Tanya jawab secara langsung dengan sumber data. . Interview merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi, dalam wawancara secara mendalam ini dilakukan oleh peneliti terhadap informan yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Sidorejo . Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang ada relevansinya dengan pokok persoalan penelitian yaitu kerja sama mahasiswa dengan Kelurahan Sidorejo.

3. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini terdapat sumber data yang berasal dari dokumen foto- foto dan video selama menjalani pelaksanaan kegiatan. Dengan adanya metode dokumentasi ini mempermudah penulis untuk mengamati keadaan dilingkungan dan menjadi bukti bahwa kegiatan KKN mandiri ini benar-benar dilaksanakan oleh penulis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM setelah melakukan observasi maka didapatkan permasalahan berupa kurangnya permasalahan dalam memasarkan produk UMKM yang ada. Hal ini berimbas pada hasil penjualan produk UMKM yang sangat terbatas. Untuk itu dibutuhkan pelatihan dan pembimbingan dalam meningkatkan Teknik marketing para pelaku UMKM. Program kegiatan pengabdian yang dilakukan ini merupakan penerapan ilmu Pemasaran yang bagaimana proses memasarkan atau mempromosikan Produk yang dibuat oleh UMKM tersebut ke media digital atau internet salah satunya yaitu media sosial.

Rencana Kegiatan

Setelah mengetahui permasalahan yang ada dilapangan, maka penulis berencana melakukan kegiatan Pelatihan digital Marketing kepada para Pelaku UMKM. Pelatihan digital marketing adalah program pelatihan yang dirancang untuk mengajarkan cara memahami, merencanakan, dan melaksanakan strategi pemasaran digital. Ini termasuk berbagai keterampilan dan teknik untuk memanfaatkan platform online seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan.

Salah satu kegiatan yang dirancang adalah Pengantar Digital Marketing yang Menyediakan pemahaman dasar tentang apa itu digital marketing, mengapa itu penting, dan bagaimana hal itu berbeda dari pemasaran tradisional. Selanjutnya adalah memahami cara memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, dan memasarkan produk atau layanan. Selain itu penulis juga akan mengajarkan bagaimana cara merencanakan dan melaksanakan strategi konten yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, yang diikuti dengan cara membangun merek secara konsisten dan mengelola citra merek di lingkungan digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan digital marketing melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pelatihan digital marketing

- a. Menentukan Tujuan dan Sasaran untuk kampanye digital marketing, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan lebih banyak langganan.



Gambar 1. Observasi pada Pengrajin Lengkong



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing



- b. Selanjutnya memilih Platform digital yang paling relevan untuk mencapai tujuan usaha. Meliputi pemilihan situs web, media sosial, mesin pencari, email, atau kombinasi dari
- c. Melakukan riset pasar untuk memahami perilaku dan preferensi target pelanggan.
- d. Pembuatan konten yang mencakup topik, format, dan jadwal publikasi. Konten yang dibuat dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dalam hal ini konten yang relevan dan menarik sesuai dengan rencana usaha. Konten berupa artikel blog, video, gambar, atau infografik.
- e. Sosialisasi dan penyebaran konten di platform media sosial yang relevan dengan pelanggan. Penggunaan kalimat yang menarik dan tambahkan gambar atau video dapat membantu menarik pelanggan

Hasil yang dicapai

Para pelaku UMKM mendapat pengetahuan tentang pentingnya pemasaran/promosi bagi usaha yang mereka jalankan, karena dengan dilakukannya pemasaran/promosi ke media digital para pedagang dapat mengenalkan produknya ke dunia media hingga dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperluas usaha mereka.

Faktor pendukung dan Kendala yang dihadapi

Faktor pendukung : semangat dan antusias para pelaku UMKM yang mendengarkan pelatihan dan pemahaman pemasaran/promosi ke media digital yang dijelaskan oleh pemateri. Kendala yang dihadapi : sebagian para pelaku UMKM sulit memahami bahkan tidak ingin tahu mengenai pelatihan dan pemahaman pemasaran/promosi ke media digital karena menurut sebagian para pelaku UMKM itu hanya membuang waktu mereka dan juga karena media yang kurang memadai.

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan Para pelaku UMKM mendapat pengetahuan tentang pentingnya pemasaran/promosi bagi usaha yang mereka jalankan, karena dengan dilakukannya pemasaran/promosi ke media digital para pedagang dapat mengenalkan produknya ke dunia media hingga dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperluas usaha mereka

REFERENSI

- [1] Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- [2] Dibha, B. S., & Karsa, S. I. (2023). Strategi Digital Marketing (@Mawarweddingservice) dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6630>
- [3] Juandi, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1).
- [4] Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- [5] Latumahina, B. S., Nugrahanto, C. S., Daniel, D., Ermawati, E., Damanik, J. G., Christiyanto, L. E., Nurmawan, M., Angelita, M., Mulyono, R. K. A., Kirana, S. N., & Widiastiani, N. S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program KKN Society 5.0 di Desa Planjan Kecamatan



- Saptosari Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(2).
<https://doi.org/10.24002/jai.v1i2.3895>
- [6] Maruli Tua, S., & Situmerang. (2021). Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Melalui Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sebagai Wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian*.
- [7] Muna, C. (2022). Eksistensi Peran Mahasiswa Dalam Pengabdian Masyarakat. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 01(01).
- [8] Sari, Cahyani Tunggal., & Etty Indrian. (2017). *Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi Kelompok UMKM Kub Murakabi Desa Ngargoyoso*. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, Volume 1, Nomor 1
- [9] SIMKKN UMSU, 2021, *Tentang Kuliah Kerja Nyata Mandiri Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: <https://simkkn.umsu.ac.id/>
- [10] Suryana, S. (2018). Peran Perguruan Tinggi Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Islam Rabbani*, 2(2).