

Empowering MSMEs Regarding Digital Marketing in Tanjung Hataran Village

Revita Sari^{1*}, Rahma Yanti Hasibuan², Muhsin Lambok Ilvira³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

³Universitas Potensi Utama

Corresponding Author: Revita Sari revitasari@umsu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Empowerment, MSMEs, Digital Marketing

Received : 17, June

Revised : 21, July

Accepted: 26, August

©2023 Sari, Hasibuan, Ilvira: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This community service to MSMEs in Tanjung Hataran Village aims to (1) identify problems and obstacles in selling MSME products and (2) introduce and educate product marketing methods through the use of digital marketing media to increase market share and reach consumers more broadly. By increasing understanding and raising awareness among business actors about digital marketing, selling power can be increased through sales methods that are responsive to consumer needs. In the future, business actors can independently use digital marketing methods to support product sales so that they can increase market share and income for MSME actors and become financially independent.

Pemberdayaan UMKM tentang Digital Marketing di Desa Tanjung Hataran

Revita Sari^{1*}, Rahma Yanti Hasibuan², Muhsin Lambok Ilvira³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

³Universitas Potensi Utama

Corresponding Author: Revita Sari revitasari@umsu.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Digital Marketing

Received : 17, June

Revised : 21, July

Accepted: 26, August

©2023 Sari, Hasibuan, Ilvira: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pengabdian masyarakat pada UMKM di Desa Tanjung Hataran ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk UMKM, (2) Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pekaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan Online yang terpengaruh dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan Online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing.

Pemasaran digital adalah salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial. Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce atau online shopping. Di Indonesia mulai bermunculan e-commerce

dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter. Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan UMKM adalah dengan meningkatnya omset penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Desa Tanjung Hataran, Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

Pengabdian masyarakat pada UMKM di Desa Tanjung Hataran ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk UMKM, (2) Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial. Setelah saya dan tim melakukan observasi di lingkungan Huta V Turunan Sore, Desa Tanjung Hataran Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun saya menemukan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat tentang kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Tanjung Hataran. Oleh karena tertarik mengambil tema pemberdayaan UMKM

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi digital marketing terhadap UMKM di Desa Tanjung Hataran, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat pelaku UMKM di sekitar Desa Tanjung Hataran. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan di atas, maka dilakukan hal-hal berikut: Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga Desa Tanjung Hataran yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 2 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari

selasa dan kamis tanggal 8 dan 10 Agustus 2021. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Tanjung Hataran.

Tabel 1. Rencana Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat	Keterangan
1.	Edukasi kepada UMKM tentang penjualan menggunakan media sosial di Tanjung Hataran	Selasa, 8 Agustus 2023, Jam 10 s.d Selesai.	Desa Tanjung Hataran	MembantuUMKM tentang cara penjualan di media yaitu instagram, fecebook, dan whatsapp
2.	Edukasi tentang strategi pemasaran produk lewat kemasan	Kamis,10 Agustus 2023, Jam 10 s.d selesai	Desa Tanjung Hataran	Menyampai kan edukasi tentang strategi kemasan barang produk yang lebih modern yang memacu peningkatan minat konsumen dan daya saing yang baik di era zaman sekarang ini.

Program pengabdian ini memberikan edukasi dan membantu masyarakat bagaimana memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka agar lebih maju dan berkembang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM di desa Tanjung Hataran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, adword, ataupun jejaring sosial.² Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarkan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.³

2. Jenis - Jenis Digital Marketing

a. Push digital marketing

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut:

(1) *Product (Content, Customisation, Community)*. Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat

memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

- (2) *Price (Cost reduction)*. Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.
- (3) *Place*. Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.
- (4) *Promotion*. Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan.
- (5) *Physical evidence, People*. Process Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

3. *Komponen Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

- a. *Sosial Media*. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

- (1) *Instagram*. Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jenjang social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, adalah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

(2) Facebook. Facebook merupakan layanan jejaring social yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

b. Marketplace

(1) Shopee. Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

(2) Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di, Asia Tenggara.

(3) Lazada. Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet

c. Social Network

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4. Indikator Digital Marketing

a. Transaction / Cost

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. Incentive Program

Incentive program merupakan program-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program- program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. Site Design

Site design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. Interactive

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Rincian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Kegiatan: Mengedukasi kepada UMKM tentang penjualan menggunakan media sosial Di desa Tanjung Hataran.

- a. Deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan
Kegiatan yang saya lakukan ini adalah kegiatan mengabdikan serta mengedukasi kepada masyarakat lingkungan Huta V Turunan Sore tentang pentingnya memasarkan produk dengan media sosial agar jangkauan pemasarannya lebih luas. Seperti menggunakan whatsapp business, facebook, dan instagram.
 - b. Tujuan dan manfaat kegiatan
Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat lebih memahami pentingnya berwirausaha melalui media sosial agar potensi produk yang dipasarkan lebih luas jangkauannya.
 - c. Hasil Yang Dicapai
Hasil dari program kerja ini terlihat para UMKM mulai tertarik untuk memasarkan produknya melalui media sosial, menghidupkan kembali UMKM di lingkungan Huta V Turunan Sore agar produk yang di pasarkan makin meluas.
 - d. Faktor pendukung dan kendala yang dihadapi serta usaha mengatasinya
 - Adanya dukungan dari Kepala Desa serta antusias pelaku UMKM dan masyarakat desa.
 - Adapun kendala dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah kurangnya pengetahuan bermedia sosial sehingga sulitnya untuk memasarkan produk yang mereka buat.
2. Kegiatan: Edukasi tentang strategi pemasaran produk lewat kemasan
- a. Deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan
Kegiatan yang saya lakukan ini adalah tentang strategi kemasan barang produk yang lebih modern.
 - b. Tujuan dan Manfaat Kegiatan
Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melindungi produk dari iklim, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor lain yang mampu merusak produk serta menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut dengan kemasan yang modern.
 - c. Hasil yang dicapai
Hasil dari program kerja ini terlihat para masyarakat yang mendukung kegiatan saya dalam memberikan pengetahuan tentang kemasan yang menarik sehingga para masyarakat dapat memasarkan produknya dengan baik.
 - d. Faktor pendukung dan kendala yang dihadapi serta usaha mengatasinya
 - Adanya dukungan dari Kepala Desa serta antusias pelaku UMKM dan masyarakat desa.
 - Adapun kendala dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Kurangnya perhatian masyarakat pada masalah kemasan disebabkan masing-masing kurangnya pengetahuan seputar kemasan dan faktor biaya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat, yaitu:

1. Edukasi kepada para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. Pemasaran produk lewat kemasan yang modern yang dapat memacu peningkatan minat konsumen dan daya saing yang baik di era zaman sekarang ini.

Rekomendasi penggunaan media sosial sebagai media untuk berwirausaha mempengaruhi para UMKM tersebut untuk mendorong penjualan produk yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan mebari dukungan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015).
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April (2018).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) .
- Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012).
- Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and, Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan". *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 2013.
- Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantra*, Vol.1 No.2 Desember (2018).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011)
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jak arta: Elex Media Komputindo, 2009) .
- Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011)