

Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar, Simalungun

Elvin Desi Martauli¹⁾, Nani Kitti Sihaloho²⁾ & Suranta Sinulingga³⁾*

1,3)Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Quality Berastagi

2)Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Quality Berastagi

*Corresponding Email: elvindesi42@gmail.com

Abstrak

[Font: Times New Roman, size, 10, Bold]

Teknologi berkembang setiap tahunnya dan dimanfaatkan dengan berbagai kegunaan, termasuk oleh para pelaku UMKM. Sebagian penduduk merasakan bahwa teknologi berdampak pada ketergantungan, terutama penggunaan internet. Pemanfaatan internet sebagai sarana teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan usaha pelaku UMKM di era disrupsi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mensosialisasikan penggunaan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar Kabupaten Simalungun. Sosialisasi ini dihadiri oleh 20 pelaku UMKM yang berada di Desa Nagori Bosar. Pelaku UMKM masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Pada umumnya UMKM tidak menggunakan daya pikir kreatif untuk menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat pemasaran. Sehingga melalui sosialisasi ini para pelaku UMKM dapat produktif untuk pengembangan usaha dengan mengikuti trend zaman dan usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang melalui digital marketing.

Kata Kunci: Digital Digital, Media Sosial, UMKM

Abstract

Technology develops every year and is utilized by various uses, including by MSME actors. Part of the population feels that technology has an impact on dependence, especially internet use. The use of the internet as a means of information technology to carry out business activities of MSME actors in the era of disruption. The purpose of this community service is to socialize the use of digital marketing for MSME players in Nagori Bosar Village, Simalungun Regency. This socialization was attended by 20 MSME actors who were in Nagori Bosar Village. UMKM players are still less innovative in developing their business. In general, MSMEs do not use creative thinking power to use digital marketing by utilizing social networks as a marketing tool. So that through this socialization, MSME players can be productive for business development by following the trends of the times and businesses that are being run can compete and develop through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSME

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Kemajuan teknologi yang sangat cepat mendorong para pelaku usaha untuk mengikutinya agar tetap kompetitif. Pemasaran digital, atau pemasaran digital, adalah salah satu saluran pemasaran yang dicari pelaku bisnis saat ini karena memungkinkan mereka

untuk menjangkau audiens target yang lebih besar dengan cepat, akurat, dan terjangkau. (Widjaja, Alamsyah, Rohaeni, & Sukajie, 2018) bahwa UMKM dinilai memiliki peran vital dalam mendorong perekonomian di Indonesia dan memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja yang cukup. Ekspansi yang cepat berdampak pada meningkatnya tingkat daya saing perusahaan. (Murdiono, Zen, Basuki, & Krisdiana Nofianti, 2021) menurut perkiraan, mayoritas pengusaha mikro bekerja di industri tradisional, dan kategori perusahaan UMKM ini sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Ini menunjukkan tanda-tanda ekonomi menjadi lebih informal, karena tenaga kerja yang tidak terserap secara efektif oleh sektor resmi akan beralih ke sektor tradisional. (Mulyani, 2021) bahwa 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*.

Digital marketing adalah inisiatif untuk mengiklankan barang menggunakan media digital yang dapat dengan cepat, pribadi, dan efektif menghubungi orang. Banyak taktik dan prosedur pemasaran internet termasuk dalam jenis pemasaran digital ini. Untuk memudahkan hubungan antara produsen dan konsumen, digital marketing juga mempertimbangkan unsur psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi. Variabel-variabel tersebut menjelma menjadi media baru yang interaktif, multimodal, dan berkapasitas besar. Pemasaran digital saat ini sedang diperluas untuk mencakup layanan dukungan. Mengingat meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, keterlibatan bisnis dan konsumen serta pemasaran digital telah meningkat secara signifikan. (Saragih, 2020); (Jamiat & Supyansuri, 2020) bahwa pertumbuhan teknologi informasi semakin cepat. Teknologi informasi dimanfaatkan sebagian oleh kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengelola usahanya. Semakin banyak saingan, semakin banyak pelaku bisnis harus berinovasi untuk menang. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, Anda dapat meningkatkan penjualan dengan meraih pangsa pasar yang diinginkan. (Asnawi, 2022) pengguna digital untuk perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada hasil survei yang dilakukan oleh BPS. Data perusahaan yang telah beroperasi secara digital semakin meningkat pada rentang tahun 2017-2019 dengan angka sebesar 45,93 %.

1.2. Permasalahan Mitra

Menurut RPJMD Kabupaten Simalungun Tahun 2016-2020, Kabupaten Simalungun memiliki program pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penopang ekonomi daerah. Program tersebut didukung oleh adanya potensi UMKM di Kabupaten Simalungun yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran (Abraham et al, 2016). Desa Nagori Bosar merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Simalungun yang sebagian dari penduduk memiliki usaha kecil dibidang UMKM makanan ringan seperti keripik dan kerupuk. Pemasaran usaha yang dilakukan yaitu hanya sebatas daerah sekitar lingkungan atau di sekitar Kabupaten Simalungun, sehingga keuntungan yang dimiliki masih tergolong rendah. Usaha yang dijalankan bekerja sama dengan suami untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus menjadi ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan berkreasi dengan melihat kebutuhan sekitar atau mengembangkan hobi mereka agar dapat memiliki income dari usaha sampingan anggota. Kreativitas yang tinggi telah terbukti dapat memberikan kontribusi finansial terhadap keluarganya melalui usaha rumah tangga. Keterampilan digital marketing nantinya bisa ditularkan ke masyarakat dapat menambah wawasan serta meningkatkan metoda penjualan melalui digital maupun inovasi anggota. Sampai dengan kegiatan pengabdian dilakukan, masyarakat pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar belum pernah menerima sosialisasi terkait dengan digital marketing. Sehingga melakukan pengabdian ini, masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai digital marketing yang akan berguna bagi kemajuan usaha yang dimiliki.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

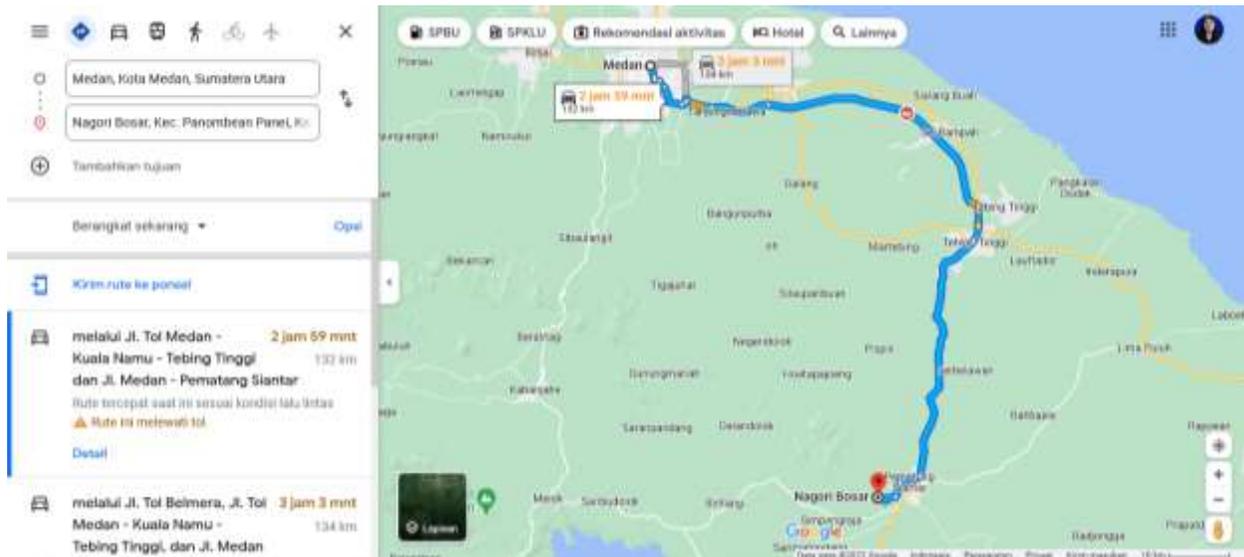
Solusi terkait permasalahan mitra yaitu memberikan sosialisasi berupa seminar terkait dengan digital marketing dan praktek pembuatan media marketing. Adapun dua manfaat digital marketing (Redcomm, 2021) adalah 1) Harganya tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan periklanan tradisional, pemasaran digital jauh lebih terjangkau dan efektif dalam menjangkau klien potensial. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk membeli dengan lebih mudah dan terjangkau; 2) Banyak informasi jika dibandingkan dengan media tradisional, menggunakan pemasaran digital menawarkan berbagai informasi, dan dapat menyimpan data dengan baik dan efektif sesuai kebutuhan pemberi kerja.

Media virtual atau internet menawarkan peluang yang signifikan bagi mitra untuk memperluas penjualan produk mereka melalui media digital sekaligus meningkatkan

pendapatan keluarga. Mitra dapat menggunakan media komunikasi ini untuk melakukan penjualan dan mempromosikan bisnis mereka. Ini adalah beberapa saluran media sosial yang digunakan oleh para pebisnis:

1. Facebook marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook marketing (Azlam & Asse, 2018); (Othman, Mohd Suki, & Mohd Suki, 2021).
 - a. Memajukan masyarakat.
 - b. Menjalin hubungan antara pembeli dan penjual dalam lingkungan bisnis.
 - c. Membangun kredibilitas untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan dalam pemasaran facebook.
 - d. Interaksi dengan pelanggan.
 - e. Manfaatkan alat penjualan bawaan Facebook, terutama kemampuan membuat toko online langsung di halaman penggemar.
 - f. Mendorong lebih banyak calon pelanggan ke situs web bisnis.
2. Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa Anda manfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Anda tidak perlu pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan (Nasution, 2021).
3. Instagram marketing, digunakan untuk membagikan foto atau video pada bisnis online dengan mempromosikan produknya melalui instagram (Sangaji, 2018)

Seperti yang dapat dilihat dari rangkuman di atas, ada masalah mitra yang signifikan, khususnya kurangnya pemahaman tim PKM tentang pemasaran digital (PKM). Kegiatan ini merupakan contoh bagaimana perguruan tinggi terlibat dalam pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi dan menjangkau anggota DWP sebagai pelaku usaha untuk membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang untuk keluarga dan memaksimalkan keuntungan yang diinginkan.



Gambar 1. Lokasi pengabdian

Sasaran pengabdian pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar Kabupaten Simalungun. Adapun target luaran program ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal berISSN, dan diharapkan peserta akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial

METODE PELAKSANAAN

Persiapan kegiatan dilaksanakan selama tiga minggu sebelum dilakukan penyuluhan di Desa Nagori Bosar. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Februari 2022 di Desa Nagori Bosar Kabupaten Simalungun. Metode pada pengabdian ini, yakni :

a) Observasi dan wawancara

Metode ini dilakukan kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar. Tujuan dilakukan metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digital marketing untuk menunjang aktivitas pemasaran produk yang dihasilkan UMKM

b) Focus Group Discussion

Metode ini dipilih untuk kemudahan sebagai narasumber kegiatan pengabdian. Melalui *Focus Group Discussion* dapat lebih mudah melakukan tanya jawab

c) Demonstrasi dan Praktik

Metode ini dilakukan dengan demonstrasi dan praktik kepada pelaku UMKM dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dengan media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar

Adapun bahan sosialisasi dan diskusi diarahkan pada pokok permasalahan yang dihadapi tentang pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dalam pemasaran produk ditengah kondisi Covid-19. Melalui sosialisasi dapat mencari solusi pemasaran sebagai sarana promosi untuk mengembangkan usaha.

Koordinator pelaksana dan anggota bekerjasama dalam kegiatan terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan akhir. Tiap pelaksana memiliki tanggungjawab masing-masing. Coordinator pelaksana bertanggungjawab penuh terhadap segala urusan kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan akhir. Penanggungjawab keuangan bertugas untuk mengelola pengeluaran selama kegiatan. Hubungan masyarakat dan publikasi bertugas dalam menyusun laporan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar Kabupaten Simalungun” pada 10 Februari 2022 bertempat di Kantor Desa Nagori Bosar.

Sasaran pada kegiatan sosialisasi ini yakni pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar, Kabupaten Simalungun. Pemilihan sasaran dikarenakan di desa tersebut terdapat usaha dan belum pernah dikunjungi untuk pengenalan tentang teknologi digital marketing bagi usaha yang sedang dijalankan. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan metode ceramah melalui persentasi secara keseluruhan materi dan demonstrasi/praktik serta *Focus Group Discussion*. Secara garis besar beberapa materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini, yakni :

- Mengetahui Target Pasar
- Tujuan Utama Digital Marketing sebagai Pemasaran
- *Media Digital Marketing yang Digunakan untuk Bisnis*
- Jenis-jenis Digital Marketing
- Social Media Trend 2022
- Tantangan dan Peluang Media Sosial bagi UMKM

Kegiatan pertama kali diawali dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat kepada pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar, Kabupaten Simalungun Tim PKM menyampaikan informasi mengenai digital marketing untuk pertama kalinya. Sebelum hari ini, mitra tidak mengetahui teknik pemasaran canggih yang menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Tim PKM berupaya menjelaskan digital marketing dengan cara yang mudah dipahami oleh para mitra. Berkomunikasi sejenak dengan mitra, kemudian ketua pelaksana memberikan pertanyaan kepada mitra tentang jenis sosial media yang diketahui dan media sosial yang paling sering digunakan dalam menjual produknya. Instagram biasanya dilihat oleh pelanggan sebagai sumber untuk menemukan biaya, detail, dan gambar yang berkaitan dengan barang mereka. Instagram adalah platform jejaring sosial paling populer dan sangat kompetitif (Fadilatul Miladiah & Riyanto, 2020).



Gambar 2. Sosialisasi *Digital Marketing*

Sosialisasi pertama kali dilakukan dengan metode ceramah dari paparan narasumber Elvin Desi Martauli, S.Pt., M.Si dengan moderator oleh Nani Kitti Sihalo, S.P., M.P kepada pelaku UMKM. Pada saat sesi tanya jawab diketahui bahwa pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar level penggunaan teknologi informasi masih berada pada tahap dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Dari hasil diskusi diketahui pula bahwa pelaku UMKM belum banyak memahami keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pemasaran secara digital. Melalui perkembangan teknologi mengakibatkan pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital marketing memanfaatkan social media, social chatting, marketplace, dan platform lainnya. Sehingga pelaku UMKM dapat lebih menarik dan berinteraksi secara langsung kepada konsumen.

Kegiatan UMKM berdampak pada kehidupan masyarakat melalui kemandirian dan kreativitas dalam bisnis. Kemajuan dunia bisnis juga berimbas terhadap kemajuan teknologi. Sehingga perlu diketahui tujuan utama digital marketing sebagai pemasaran terutama pada

UMKM. perubahan pemasaran yang biasanya bertemu secara langsung berubah menjadi secara online. Sehingga pemasaran secara digital marketing bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran secara konvensional yang ada, melainkan keduanya muncul untuk saling mengisi peran satu sama lain.



Gambar 3. Sesi Diskusi dengan pelaku UMKM



Gambar 4. Pemberian Cenderamata Kepada Kepala Desa



Gambar 5. Foto Bersama di Akhir Pengabdian

Semua upaya penjualan yang menggunakan sistem web disebut sebagai "pemasaran digital" dalam bahasa umum. e-commerce adalah praktik menjalankan bisnis online menggunakan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk terlibat dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Peserta sosialisasi memiliki kesadaran terbatas tentang taktik pemasaran produksi berbasis internet, yang mencegah mereka memanfaatkan alat pemasaran digital yang tersedia seperti media sosial dan platform e-commerce lainnya. (Rizal et al., 2021); (Setyaningrum, Walyoto, Suryati, & Rizqiana, 2021) padahal, saat ini, penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan bisnis dan menarik pelanggan memiliki beberapa keuntungan. untuk memperluas segmen pasar sasaran.

Ada peluang untuk bersosialisasi, dan bahkan para pemilik usaha mikro ini akhirnya memahaminya melalui pengalaman langsung dengan pemasaran media sosial. Pelaku UMKM

di Desa Tawang Sari diharapkan mampu: a. Manfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin untuk membantu mengembangkan usahanya dan mampu bersaing secara global dengan pelaku usaha lainnya setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing. b. Memanfaatkan pemasaran digital secara aktif melalui media sosial dan alat *e-commerce* lainnya untuk memperluas jangkauan pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada saat dilakukan sosialisasi digital marketing di Desa Nagori Bosar pada pelaku usaha UMKM disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian berjalan dengan baik. Mitra pengabdian diberikan sosialisasi tentang digital marketing dan peran media sosial yang bisa digunakan mitra sebagai media memasarkan produk bisnis mereka. Semua hal yang diberikan bertujuan untuk memperluas wawasan mitra sehingga dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat meningkatkan income keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Pranata Silalahi, P., & Permata Wijayanti Jurusan Perencanaan Wilayah Dan Kota, W. (2016). Potensi Kerjasama Regional Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Komoditas Pertanian Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i1.5739>
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2).
- Fadilatul Miladiah, A., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3). <https://doi.org/10.36418/jiss.V1i3.24>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*, 6(1).
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2). <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i2.11293>
- Murdiono, A., Zen, F., Basuki, A., & Krisdiana Nofianti, S. (2021). Optimalisasi Kapasitas Usaha Melalui Penyusunan Rencana Usaha Dan Pembentukan Paguyuban UMKM Dalam Rangka Mewujudkan Desa Rejowinangun Menjadi Kawasan Wisata UMKM Kabupaten Blitar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7). <https://doi.org/10.17977/Um066v1i72021p625-631>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1). <https://doi.org/10.46576/jbc.V6i1.1484>
- Othman, N., Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2021). Evolution Trends Of Facebook Marketing In Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies*, 15(20). <https://doi.org/10.3991/ijim.V15i20.23741>

- Redcomm. (2021). Manfaat Penerapan Digital Marketing Untuk Bisnis Di Era Teknologi.
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sangaji, H. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Lavanilla_Photoğrafy). *Uniska*.
- Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. In *Merdeka Kreatif Di Era Pandemi Covid-19*.
- Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Produk Pertanian Di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.22515/Tranformatif.V2i2.3909>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).