
Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak.

T.M. Adriansyah¹⁾ | Anwar²⁾ | Renny Lubis³⁾ | T. Enita Rosmika⁴⁾ | Daniel Yusuf⁵⁾

^{1,2,3,4)}Universitas Amir Hamzah

tm411ca@gmail.com | anwarnuwar@gmail.com | rennyloebis@gmail.com | enitaros@gmail.com
| danildoang11@gmail.com

Abstrak: Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing menjadikan banyak pelaku UMKM dalam melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Namun, dari survey dan Analisa di lapangan masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi UMKM tentang digital marketing dalam meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan abdimas yakni ceramah, dan diskusi secara langsung kepada pelaku UMKM. Peserta abdimas yakni para pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan perak dusun V, Deli Serdang Sumatera Utara. Kegiatan ini dihadiri oleh masyarakat pelaku UMKM sebanyak 20 orang dengan kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan abdimas ini peserta diberi pengetahuan dan wawasan mengenai digital marketing mulai dari pengertian, jenis, dan pemanfaatannya bagi pemasaran produk UMKM. Selain itu peserta juga disajikan contoh-contoh pelaku UMKM sukses pengguna marketing digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Kecamatan Hamparan Perak

Pendahuluan

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagipara pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook. Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelakubisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di saat sekarang ini. Selain itu, peran penting UMKM yakni mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga.

Dengan semakin maju dan berkembangnya UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya. Akan tetapi dengan minimnya pengetahuan tentang digital marketing/E-Commerce yang dialami oleh pelaku UMKM menjadikan suatu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk

melek akan teknologi sehingga dibutuhkan sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Seperti halnya yang terjadi para pelaku UMKMd Kecamatan Hamparan perak dusun V, dimanaisistem pemasaran yang dilakukan selama ini hanya dengan ikut berpartisipasi pada event ataubazar yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta saja. Sedikit banyak para anggota dari UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dikarenakan kurangnya mereka memahami cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam membuat konten dan caption dalam akun Instagram bisnis.

Berdasarkan masalah yang ada di masyarakat, makaTim pengabdian dari Universitas Amir Hamzah Fakultas Bisnis mengadakan pengabdian kepada masyarakat dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan dengan tema“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM”.

Realisasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan fakultas bisnis dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pelaku UMKM sebanyak 17 orang yang memiliki kriteria sesuai dengan persyaratan peserta yaitu belum memahami mengenai sistem digital marketing. Peserta 17 orang ini terdiri dari perwakilan UKM kuliner 9 orang, UKM jasa 5 orang, UKM kerajinan tangan 3 orang. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang runtut dengan dimulai dari pembentukan Tim abdimas hingga penentuan target/peserta yang sesuai dengan persyaratan sampai dengan pelaporan hasil.

Tim pelaksana kegiatan abdimas ini terdiri dari dosen dan mahasiswa aktif dariUniversitas Amir Hamzah, sehingga terbentuklah tim dari dosen Fakultas Bisnis Universitas Amir hamzah khususnya Prodi S1 Akuntansi dan S1 manajemen mahasiswa dari Fakultas Bisnis. Tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan Analisa kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Adapun tujuan mengetahui fenomena atau masalahyang ada diwilayah kecamatan hamparan perak beberapa pelaku UMKM yang belum memahami tentang digital marketing. Sehingga dibutuhkan informasi dan pelatihan mengenai digital marketing untuk UMKM.

Adapun target peserta dalam kegiatan ini dengan menentukan kriteria peserta yakni belum mengetahui tentang sistem digital marketing untuk pemasaran. Penentuan temanya sendiri berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang berhubungan dengan permasalahan yakni Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM.

Hasil

Dalam kegiatan abdimas ini hasilnya dituangkan dalam bentuk sosialisasi danpelatihan kepada pelaku UMKM selaku peserta kegiatan. Ceramah yang dilaksanakan dengan

memberikan informasi dan ilmu mengenai digital marketing untuk pemasaran. Pelatihan yang diberikan oleh narasumber tentang pembuatan konten dan captions yang berkaitan dengan digital marketing melalui sosial media. Adapun mengenai materi ceramah dan diskusi sebagai berikut :

Digital Marketing.

Materi pertama mengenai teori dari pengertian digital marketing. Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Internet sebagai media proses pemasaran dari marketing menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing ada 2 (dua) jenis yakni Push Digital Marketing dan Pull Digital Marketing.:



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi kegiatan Abdimas

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyanto & Arisandi, 2018). Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things.

Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyanto & Arisandi, 2018). Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di dusun V Kecamatan Hampan Perak, Sumatera Utara dilaksanakan selama dua hari yakni 03 Agustus 2022 dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Pelaksanaan dalam tetap memperhatikan protokol kesehatan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di aula Kecamatan Hampan Perak dengan diikuti oleh 20 orang peserta perwakilan dari para pelaku UMKM dengan memiliki kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan ini bahwa peserta memiliki kemampuan yang bertambah dari segi pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari teori sampai dengan cara membuat konten dan caption

yang bersifat persuasif, sehingga peserta secara individu sudah mampu untuk membuat konten dan caption barang yang dijual pada akun instagram masing – masing..

Ucapan Terimakasih (Optional)

Ucapan terimakasih kepada tim panitia penyelenggara. Selain itu kami melalui tulisan ini, mengucapkan Terima kasih kepada Camat Kelurahan Hamparan Perak, serta masyarakat sekitar pelaku UMKM yang bersedia hadir dan berpartisipasi dalam mengikuti sosialisasi Pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120. Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.

Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.

Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>

Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>