

PEMBERDAYAAN UMKM DESA BAHBUTONG MELALUI PELATIHAN MEDIA PROMOSI DIGITAL

Raihanah Daulay¹, Rini Astuti², Hasrudy Tanjung³, Irwan Syari Tanjung⁴, M.Firza Alpi⁵, Prawira⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail: raihanahdaulay@umsu.ac.id

Abstrak

Dampak pandemi COVID-19 memberikan banyak perubahan pada dunia usaha khususnya UMKM. Pandemi telah melahirkan perubahan terhadap perilaku pasar yang terbiasa berbelanja online sehingga setiap usaha harus mampu untuk menyesuaikan dengan situasi ini. Tujuan penelitian ini untuk melakukan pelatihan pada program kemitraan masyarakat pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner di kota Medan, di Desa Bahbutong. UMKM ini merupakan usaha yang baru berdiri memasuki usia dua tahun, maka sangat perlu untuk berkembang dan mempertahankan bisnisnya. Maka UMKM ini membutuhkan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem promosinya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kapasitas usaha. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan memberikan pelatihan berupa diskusi dan pemberian tutorial mengoptimalkan akun dimedia sosial beserta cara mengelola media sosial tersebut. Hasil yang diperoleh dari program kemitraan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan kemampuan masyarakat pelaku UMKM yang dapat meningkatkan kegiatan usahanya disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan bimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan kapasitas usaha pada UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, Kreativitas, Pelatihan, UMKM

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic has made many changes to the business world, especially MSMEs. The pandemic has given birth to changes in market behavior that is accustomed to shopping online so that every business must be able to adjust to this situation. The purpose of this study is to conduct training on community partnership programs for MSME actors engaged in the culinary sector in the city of Medan, in Bahbutong Village. This MSME is a business that has just entered the age of two, so it is very necessary to develop and maintain its business. So these MSMEs need training on the importance of utilizing digital marketing to improve the promotion system and increase business capacity. The method used in this study is to provide training in the form of discussions and providing tutorials on optimizing accounts on social media and how to manage social media. The results obtained from the partnership program to increase the insight, knowledge and ability of the community of MSME actors who can improve their business activities are recommended that the use of digital marketing strategies can be followed up with regular guidance so that they can be effective and optimal in supporting marketing activities and increasing business capacity in MSMEs.

Keyword: Digital Marketing, Creativity, Training, MSMEs

PENDAHULUAN

Salah satu pilar pendukung perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Terjadinya pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). UMKM memiliki sumbangsih yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional, disamping itu dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Perkembangan UKM menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan baik pemerintah ataupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional (GDP) dan ketahanan UKM terhadap berbagai gejolak. Peran UKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Sektor ini juga dianggap sebagai penyelamat krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997 karena fleksibilitasnya dalam menyalasi perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Medan merupakan kota yang memiliki jumlah UMKM yang masuk sepuluh besar dari 37 provinsi yang ada di Indonesia dan UMKM di kota Medan semakin berinovasi dan berkreatifitas dalam menggunakan kebermanfaatannya dari kemudahan menggunakan digitalisasi, (bps, 2020). Dalam hal ini

Pemerintah Kota Medan, melalui Dinas Koperasi UKM Kota Medan meluncurkan suatu Program, yaitu program tentang Produk Koperasi UMKM Kota Medan Go Digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku produk, serta kemudahan dalam proses pemasaran produk, sehingga berkurangnya kendala yang dihadapi para pelaku UMKM terutama pada masa pandemi COVID-19 (Suherman, 2021). Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana industri sangat berorientasi pada ketersediaan inovasi teknologi digital. Situasi seperti ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh semua sektor, termasuk UMKM. UMKM harus mampu beradaptasi dengan situasi lingkungan industry yang selalu berkembang dan harus mampu menjadikan trend digital marketing sebagai peluang dalam menghadapi era industri 4.0. Pada era revolusi industri 4.0 menjadikan kegiatan bisnis semakin kompetitif. Hal ini merupakan potensi besar yang harus dimiliki oleh setiap UMKM dalam berkompetisi, maka dari itu perlu adanya perhatian khusus dan pendampingan serta pemberdayaan yang lebih ditingkatkan lagi. Tujuannya agar UMKM dapat berkembang dan berinovasi dengan baik sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang sangat dinamis. UMKM memiliki keinginan yang kuat untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan (Arumsari et al., 2022). Pendampingan UMKM sangat perlu dilakukan mengingat sumber daya manusia usaha kecil umumnya berpendidikan rendah (Wahab Sya'roni & Sudirham, 2013). Internet secara umum dikenal kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pengusaha UMKM terkait digital marketing (Hendriadi et al., 2019). Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu.

Strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan pelaku usaha sebab berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu sebesar 78% dan produk sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial (Wardhana, 2015). Digital marketing tak hanya mampu untuk menaikkan eksistensi pada pemasaran produk saja, namun penggunaan digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi sehingga digital marketing sangat berpotensi meningkatkan pangsa pasar UMKM. Media sosial bagian dari digital marketing memiliki potensi yang bagus dan sangat berpotensi untuk memajukan UMKM (Priyambada, 2017). Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktifitas dari UMKM. Media sosial sangat membantu percepatan informasi pemasaran, ulasan dan penulisan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Tabel 1. Media Sosial UMKM

No	Media Sosial	Alasan dianggap paling efektif
1.	Whatsapp	Penggunaan media sosial Whatsapp dianggap cukup luas jangkauannya untuk menginformasikan produk/ jasa. Informasi tersebut langsung tersampaikan oleh orang-orang yang saya kenal karena saling menyimpan nomor Whatsapp. Media sosial whatsapp penggunaannya sangat mudah, sehingga kalangan dari remaja hingga orang tua mampu menggunakan whatsapp
2.	Facebook	Media sosial yang jangkauan sangat luas dan penggunanya sangat banyak. Hal ini terjadi karena facebook lebih mudah menggunakannya dan banyak orang yang telah mendaftar ke

		akun Facebook, sehingga jika pelaku UMKM menggunakan facebook dalam promosi bisnisnya akan mudah menyalurkan informasi dan cepat berinteraksi dengan banyak orang
3.	Website	Website mampu memfasilitasi informasi yang disajikan sangat luas sekali kontennya, contohnya seperti gambar produk, lokasi, kontak person, dan lain-lain.
4.	Instagram	Media sosial instagram sesuai dengan selera anak muda, karena instagram sangat audio visual dan bahkan mampu menampilkan visualisasi yang sangat menarik dan banyaknya ketersediaan filter-filter yang menarik di instagram sehingga membuat tampilan gambar dari produk UMKM semakin menarik. Instragram juga mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai kalangan masyarakat dari penjuru dunia yang berpeluang menjadi konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan.
5	Youtube	You Tube adalah platform berbagi video online yang memungkinkan anda melihat, membagikan dan mengupload konten video. Melalui platporm ini perusahaan terdorong untuk membuat konten produk secara terencana sehingga penggunaan media sosial yuotube digunakan oleh para pemasar dengan ekstensif.
	Tik Tok	Dengan pengguna lebih dari satu milyar (MAU,2019) dari kelompok umur 10 – 29 tahun. Sama dengan snapchat dan Instagram, tik tok bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini berorientasi pada video berorientasi audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya secara khusus mentargetkan pengguna kalangan generasi Z (Gen Z).

Sumber: E-book Digital Marketing (Rauf, 2021)

Pelaku UMKM dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. UKM memerlukan dukungan dan kemampuan dalam hal kemampuan, teknologi dan sumber daya manusia, yang akan menunjang pertumbuhan dan pengembangan (Bismala & Handayani, 2017). Strategi mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan memanfaatkan digital marketing. Digital Marketing Strategy (DMS). DMS memiliki tahapan marketing yang memuat tahapan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website. Strategi pemasaran digital dapat memuat unsur-unsur kemudahan dalam pencarian produk yang diinginkan, tersedianya promo produk tertentu, adanya skill untuk mengidentifikasi pembeli dan bagaimana membuat pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan, adanya kelengkapan informasi tentang produk, kemudahan dalam mengenal dan menghafal merk dagang, adanya sarana komunikasi secara pribadi, adanya bantuan layanan kepada konsumen, ilustrasi produk berupa foto, dan garansi pengembalian barang(Wiediawati, 2019). DMS dapat dilakukan dengan mudah dan praktis hanya dengan memanfaatkan smartphone. Kemampuan digital marketing akan mampu mengatasi permasalahan dalam menjalankan usaha. Beberapa permasalahan yang terjadi dalam manajemen usaha dan pemasaran yaitu: 1) Keterbatasan pengetahuan, seperti pengelolaan keuangan, administrasi, penawaran, dll. 2) Keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan teknologi, khususnya teknologi internet marketing. 3) Kurang inovasi dalam, produksi maupun strategi penjualan, , dll. (Nasution et al., 2017)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM di Desa Bahbutong melalui Program kemitraan masyarakat dengan tema “Strategi Peningkatan UMKM Desa Bahbutong melalui Digital Marketing. Pelaksanakan pengabdian ini dilaksanakan secara terprogram oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melibatkan mahasiswa didampingi dosen, yang berlokasi di Desa Bahbutong Kec Sidamanik Kab Simalungun. Pelaksanaan kegiatan

pengabdian dimulai dari sosialisasi yang dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab interaktif terhadap pelaku UMKM, bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Selanjutnya memberikan pelatihan digital marketing yang dibutuhkan UMKM untuk menghadapi pasar persaingan di pasar online. Sebab saat ini untuk dapat mampu bersaing setiap usaha harus mampu memasarkan produk di pasar online. Kemudian Langkah-langkah strategis yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut: 1). Kreatifitas dan inovasi produk; 2). Strategi pemasaran dan 3). Digital marketing Selain pelatihan pembuatan media online juga dilakukan berbagai pelatihan lainnya yang dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Pelatihan lainnya; pelatihan pembuatan gantungan kunci, pelatihan pembuatan sabun, pelatihan pembuatan figura dan piring estetik dari limbah daun sawit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari program kemitraan masyarakat dengan tema “Perwujudan Hasil UMKM Desa Bahbutong” yang dilakukan Dosen dan Mahasiswa UMSU di desa Bahbutong maka hasil pelaksanaan pelatihan yang telah dilakukan pada pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang di capai pelaku UMKM telah berlatih dan mulai mampu untuk membuat promosi online sehingga dapat mempromosikan produk yang dihasilkan tidak hanya dalam bentuk offline tetapi juga promosi online. Dengan promosi online produk yang dijual dan dipasarkan akan semakin banyak yang mengenal dan memngetahuinya sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM di Desa Bahbutong. Berikut bentuk promosi online yang sudah dilaksanakan:



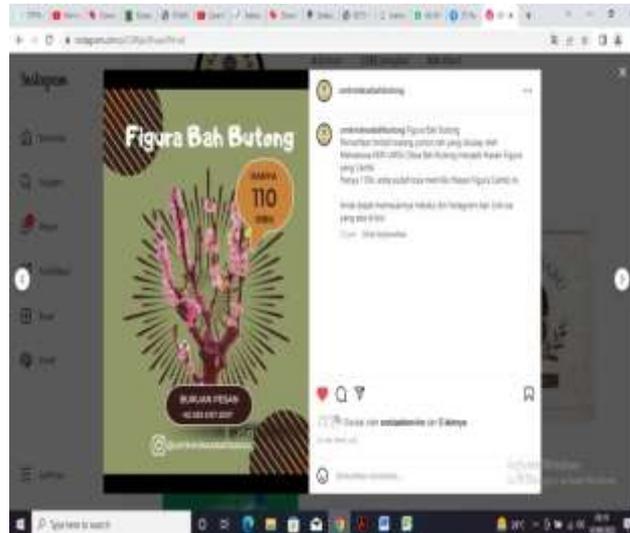
Gambar 1. Laman Instagram Media Promosi 1

Selanjutnya pelatihan membuat gantungan kunci keren yang menarik. Gantungan kunci dibuat dari bahan baku akrilik yang mudah didapat dan tahan lama. Dapat dibuat aneka bentuk gantungan kunci yang menarik. Hasil pelatihan ini akan sangat membantu pelaku UMKM dalam menambah jenis usaha yang dapat dipasarkan, sehingga menambah pangsa pasar.



Gambar 2. Produk Gantungan Kunci (Hasil Pelatihan)

Berikutnya pelatihan pembuatan figura yang memanfaatkan limbah batang pohon teh sebagai bahan baku. Dari pembuatan figura ini memberikan banyak manfaat, dimana batang pohon teh yang sebelumnya banyak dan hanya sebagai limbah menjadi produk yang bernilai jual. Sehingga selain mengurangi sampah tetapi juga meningkatkan pendapatan, dimana kreativitas UMKM yang diberikan pelatihan membuat figura menghasilkan produk cantik yang bernilai jual sehingga menambah pendapatan masyarakat di Desa Bahbutong. Pengabdian (Qodriyatun, 2018) menggerakkan Taman Belajar Kreatif Mekarsari yang berisi anak-anak muda dapat mengembangkannya menjadi salah satu kegiatan belajar kreatif sekaligus berupaya untuk tidak menjadi salah satu penyumbang sampah yang sangat mengganggu lingkungan serta menciptakan solusi untuk permasalahan sampah di lingkungan.



Gambar 3. Figura (Produk Hasil Pelatihan)

Selanjutnya pelatihan membuat piring estetik yang serbaguna dengan bahan baku dari lidi yang dianyam sedemikian rupa, sehingga menghasilkan piring estetik yang menarik. Produk model ini sering gunakan pelaku usaha kuliner yang memberikan manfaat dan ramah lingkungan. Hasil pelatihan produk ini sangat memberikan manfaat dan nilai jual yang dapat menambah menambah pemasukan dan meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Bahbutong. Pengabdian Kepada Masyarakat (Paeno et al., 2020) melakukan Pemanfaatan Sampah Plastik Untuk Kerajinan Rumah Tangga Taman Belajar Kreatif Mekarsari yang sesuai dengan perkembangan jaman yang aktual dan terkini



Gambar 4. Piring Estetik 1 (Hasil Pelatihan)

SIMPULAN

Dunia usaha yang begitu kompetitif mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mampu menghadapinya terutama bagi pelaku UMKM. Digital marketing menjadi salah satu alat untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat agar dapat peluang dan mampu menghadapi tantangan di pasar online. Dengan memanfaatkan digital marketing akan mampu mendapatkan pasar yang lebih luas dan lebih cepat dalam mendapatkan pelanggan. Hasil dari kegiatan program kemitraan masyarakat dengan memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha dilanjutkan pada pemberian tutorial pengoptimalisasian akun di media digital

yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan adalah media sosial Instagram dan diberikan tutorial dan praktek mengoptimalkan akun instagram sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bismala, L., & Handayani, S. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Efektifitas Usaha UMKM Melalui Model Manajemen. 100.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.7028>
- Paeno, P., Kasmad, K., Sunarsi, D., Maddinsyah, A., & Supiyan, D. (2020). Pemanfaatan Sampah Plastik Untuk Kerajinan Rumah Tangga Taman Belajar Kreatif Mekar Sari. *BAKTIMAS : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 57–61. <https://doi.org/10.32672/btm.v2i1.2104>
- Priyambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malanag Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, January.
- Qodriyatun, S. N. (2018). Sampah Plastik: Dampaknya Terhadap Pariwisata dan Solusi. Info Singkat, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Rauf, A. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *تقرير* (Issue September).
- Suherman. (2022). PROVINSI SUMATERA UTARA SIAP MELAKSANAKAN PENDATAAN LENGKAP KOPERASI DAN UMKM. Dinas Koperasi Dan UKM. <https://diskopukm.sumutprov.go.id/index.php?mod=single-post&id=486>
- Wahab Sya'roni, D. A., & Sudirham, J. J. (2013). Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Abstrak. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 2012.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- Wiediwati, A. M. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>