

PENDAMPINGAN UMKM “KEMBAR” BERBASIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PEMATANG SIANTAR

Risma Nurhaini Munte¹, Risnafasya Cahyani Purba², Yanti Jesika Nasution³,
Chintya Eris Turnip⁴, Junedi Oloan Sinaga⁵, Rian Alriadi⁶, Ririn Silvana Silalahi⁷

¹Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

^{3,4,5}Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

^{6,7}Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

email : risnafasya1604@gmail.com

Abstrak

Untuk bertahan di era industri saat ini para pelaku usaha pada sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) diharuskan untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengikuti perkembangan jaman yang pada saat ini sudah menggunakan online dalam semua bidangnya. Dengan mengikuti perkembangan zaman dan penerapan digital marketing maka UMKM dapat mendukung dalam meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia, khususnya pada daerah pengembangan UMKM tersebut. Digital marketing adalah suatu aktivitas memasarkan produk atau melakukan kegiatan promosi terhadap produk menggunakan sosial media dengan harapan dapat menarik minat konsumen dan calon konsumen. Digital Marketing dapat menggunakan semua jenis platform sosial media. Dengan demikian kegiatan perekonomian pada para pelaku UMKM semakin terbantu dalam promosi dan pemasaran produknya. Pendampingan ini fokus pada strategi digital melalui Instagram, Facebook dan Whatsapp. Adapun tujuan dari pendampingan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha UMKM dalam penggunaan digital marketing untuk mendukung jalannya usaha mereka serta meningkatkan pendapatan dan taraf perekonomian bagi para pelaku UMKM.

Kata kunci : Digital Marketing, Whatsapp, Instagram, dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah

Abstract

To survive in the current industrial era, business actors in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector are required to always be creative and innovative in following the development of the era which at this time has been used online in all its fields. By following the times and applying digital marketing, MSMEs can support improving economic development in Indonesia, especially in the MSME development area. Digital marketing is an activity to market products or carry out promotional activities using social media to attract consumers and potential customers. Digital Marketing can use all types of social media platforms. Thus, economic activities in MSME players are increasingly helping promote and market their products. This assistance focuses on digital strategies through Instagram, Facebook, and WhatsApp. The purpose of this assistance is to increase the understanding of MSME business actors in the use of digital marketing to support the running of their businesses and increase income and economic standards for MSME actors.

Keywords: Digital Marketing, Whatsapp, Instagram, and micro, small and medium enterprise (MSME)

PENDAHULUAN

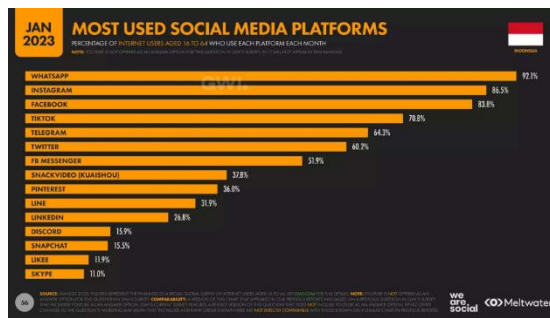
Pandemic covid 19 memberikan dampak yang besar bagi dunia, khususnya dalam perekonomian dunia yang mengalami penurunan. Covid-19 menjadi kenyataan yang tidak menyenangkan yang harus dihadapi bahkan sampai tahun – tahun berikutnya. Pandemi ini banyak mengubah kehidupan masyarakat di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Terkait Pandemi covid- 19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar sehingga pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang bertujuan untuk membatasi aktivitas masyarakat diluar, yang mengharuskan orang-orang untuk lebih banyak beraktivitas dirumah. Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakan tersebut adalah pelaku UMKM.(Hardilawati, 2020)

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil biasanya memiliki penghasilan bersih dibawah 300 juta pertahun.

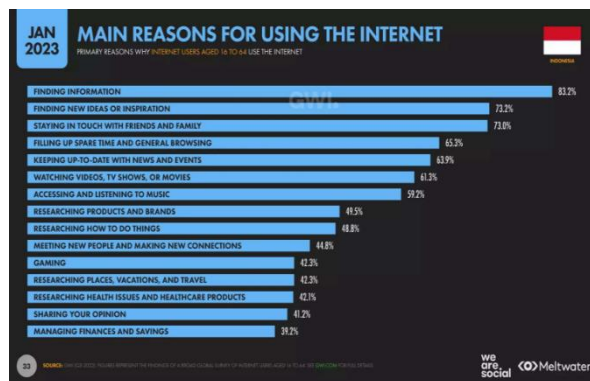
Pandemi covid 19 juga memberikan dampak yang nyata bagi para pelaku UMKM, yaitu penurunan pendapatan hingga terpaksa harus menutup usahanya karna kurangnya konsumen. Sehingga perlu untuk melakukan sebuah strategi untuk tetap mempertahankan usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut(Hernikawati et al., n.d.).

Pada era milenial terjadinya peningkatan yang sangat pesat terhadap digital dan teknologi menuntut setiap individu untuk selalu mengikuti setiap perkembangan yang terjadi terutama untuk para pelaku usaha. Di era revolusi 4.0 yang mengalami perkembangan teknologi maka pemanfaatan media sosial sangat diperlukan. Hal ini berdampak pada bidang ekonomi yang dimana pemasaran turut berubah dari offline menjadi online.(Wahyono, n.d.)

Usaha di era digital ini menuntut kemampuan pebisnis untuk menyesuaikan diri dan usahanya, yang pada saat ini didukung dan difasilitasi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Salah satu yang menjadi strategi dalam usaha bagi pelaku umkm adalah dengan menerapkan digital marketing dalam bisnisnya. Digital marketing adalah suatu kegiatan promosi dan pengenalan suatu produk baik berupa barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital serta perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut gambar grafik penggunaan sosial media di Indonesia tahun 2023 kuartal I (Andy Dwi Rianto, 2023):



Gambar 1. Grafik penggunaan sosial media tahun 2023



Gambar 2. Grafik pencarian di sosial media

Dari kedua grafik diatas dapat kita lihat banyaknya pengguna sosial media dan platform digital marketing di Indonesia. Dari gambar – gambar tersebut juga dapat kita lihat bahwa peluang untuk meningkatkan penjualan untuk UMKM sangat memungkinkan untuk dilakukan. Sayangnya peluang ini tidak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, hal ini dapat kita lihat dari data yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini hanya berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta (Pelaku et al., n.d.)

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di jl. Langkat 1 no 9, Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara. Potensi yang ada di Pematang Siantar ialah berbagai jenis UMKM. Berdasarkan hasil

wawancara dengan pelaku UMKM “Kembar” diketahui bahwa UMKM tersebut belum menerapkan digital marketing dalam UMKMnya.

Pada pengabdian ini kami lakukan pada UMKM Kembar Siantar yang didirikan oleh Anggre pada tahun 2020, dilatar belakangi karena owner dari UMKM ini resign dari pekerjaannya. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini adalah makanan dalam bentuk frozen dan siap saji. Ada beberapa jenis produknya yaitu : cireng basah, keripik cireng, es kul kul, kue pou, dadar gulung, stik kentang, dan jajanan pasar lainnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini untuk pengumpulan data adalah:

1. Metode Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan dan kegiatan pencatatan secara sistematis mengenai suatu objek tertentu secara cermat dan langsung di lokasi penelitian tersebut. Pada metode observasi dilakukan untuk mengamati pelaku UMKM Kembar di Pematang Siantar.

2. Metode Wawancara

Interview adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab yang dilakukan dengan pemilik UMKM Kembar

3. Metode Dokumentasi

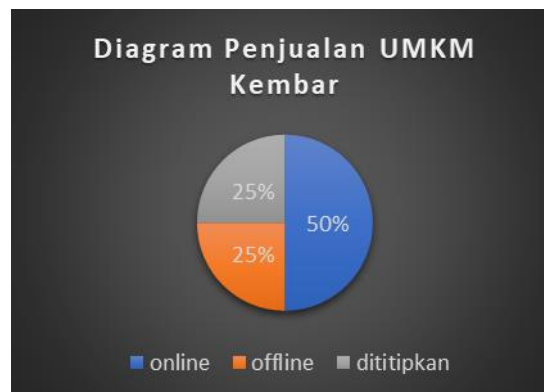
Dokumentasi adalah proses pencarian data melalui catatan, buku, surat kabar, serta foto foto kegiatan Pengabdian ini dilakukan mulai tanggal 03 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 20 Oktober 2023. Untuk memperkenalkan UMKM Kembar ini tim pengabdian memperkenalkan sosial media untuk membantu pemasaran produknya. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan kepada UMKM Kembar selama masa pengenalan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran. Kami juga melakukan evaluasi setelah program berjalan apakah memberi dampak yang baik bagi UMKM tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengabdian ini kami melakukan pendampingan terhadap produk UMKM Kembar yang pada awalnya hanya melakukan pemasaran dengan offline yaitu menitipkan produknya ke toko Roti dan mengikuti stan yang diadakan kelompok UMKM Indonesia Bersinar. Pada pengabdian ini kami mendampingi dalam menerapkan digital marketing dalam proses penjualan produknya, yaitu menggunakan sosial media seperti whatsapp, Instagram, dan facebook.

Pendampingan ini dilakukan memberikan pelatihan mengenai pengoperasian aplikasi yang dapat mengoptimalkan dalam pembuatan konten pemasaran produk lebih menarik dan unik, Sehingga dapat menarik perhatian untuk melakukan pemesanan, selain itu pendampingan yang dilakukan menggunakan metode QRIS dalam transaksi pembayaran secara online

Seiring berjalannya waktu, beberapa pihak menyambut dengan baik usaha ini, sehingga ditawarkan untuk membuat stand dalam acara acara tertentu melalui kerja sama dengan UMKM Bersinar. Pendampingan Digital marketing disini diharapkan sebagai media dalam membantu memasarkan produk berbasis online dalam pengembangan usaha UMKM.



Gambar 3. Penjualan setelah menerapkan digital marketing

Berikut dokumentasi hasil kegiatan :



Gambar 4. Poster yang digunakan untuk pemasaran di sosial media



Gambar 5. Sosial media UMKM Kembang

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pendampingan melalui pengabdian ini akan dirangkum sesuai dengan kondisi yang terjadi antara lain: Dengan dilakukan pendampingan dan praktek pengoperasian digital marketing para pelaku UMKM dapat mencakup pasar yang luas serta dengan adanya pendampingan menambah peningkatan profit omset produksi mingguan kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat memberi dampak terhadap peningkatan permintaan konsumen berbagai produk makanan UMKM sehingga tercipta produk yang dikemas secara frozen. Dengan adanya bantuan dari digital marketing dapat menciptakan terciptanya Kerjasama kepada beberapa pihak mitra untuk membuka stan sebagai penyedia penjualan pameran UMKM. Dengan pendampingan system pembayaran dapat secara online sehingga dalam pemesanan online transaksi terjadi secara efisien serta terciptanya konten promosi yang baik dan menarik melalui media sosial

SARAN

Untuk membantu program ini tetap berjalan maka diharapkan keinginan dari para pelaku UMKM untuk memajukan usahanya serta dukungan dari pemerintah terkait pengembangan dan pendampingan terhadap para pelaku usaha dengan cara :

1. Mengarahkan dan mendukung para pelaku UMKM untuk aktif dalam melakukan promosi secara online untuk menjangkau para konsumen dan calon konsumen
2. Menyelenggarakan pelatihan dan pengenalan kepada pelaku usaha tentang bagaimana keuntungan dan penggunaan sosial media sebagai suatu sarana digital marketing secara lebih intensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan waktu sehingga kegiatan pengabdian dalam pendampingan pemasaran produk UMKM ini dapat di jalankan dengan baik, terutama kepada Ibu Risma Munthe, SE, MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Produk UMKM dan tidak lupa ucapan terimakasih kepada pemilik usaha UMKM "KEMBAR SIANTAR" dan

tim pengabdian yang telah mendukung sehingga jurnal pengabdian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Dwi Rianto. (2023, April 28). Penggunaan Sosial Media Tahun 2023.
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/Jae.V10i1.1934>
- Hernikawati, D., Kominfo, B., Kementerian, J., & Dan Informatika, K. (N.D.). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang The Covid-19 Pandemic Impact For Small And Medium Enterprise (Sme) In Palembang.
- Pelaku, P., Di, U., Pematang, D., Yusneni Afrita, K., Nazifa, H., Lubis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (N.D.). Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan.
- Wahyono, H. (N.D.). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Penilaian Hasil Belajar Pada Generasi Milenial Di Era Revolusi Industri 4.0. <https://doi.org/10.21009/Pbe.3-1.23>