

PELATIHAN MEMASARKAN PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING DENGAN MEDIA INSTAGRAM PADA UMKM DESA SUKA MAKMUR KECAMATAN DELITUA KABUPATEN DELI SERDANG

Syukron Arjuna¹, Nurul Wardani Lubis², Beby Karina F Sembiring³, Emanuel Zebua⁴,
Yupiter Mendrofa⁵

¹Universitas Labuhan Batu

²Universitas Negeri Medan

³Universitas Sumatera Utara

^{4,5}Universitas Nias

email: syukron@ulb.ac.id¹, nwlubis@gmail.com², beby@usu.ac.id³, emanuelzebua578@gmail.com⁴,
yupiter.mend81@gmail.com⁵

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan nilai jual adalah dengan melakukan usaha pemasaran yang baik. Salah satu yang sedang marak adalah memanfaatkan teknologi internet yang kerap disebut Pemasaran Digital (Digital Marketing). Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi sudah merupakan keharusan mengingat pengguna internet Indonesia yang sudah mencapai 80%. Banyak pelaku UMKM yang masih belum mengetahui bagaimana memanfaatkan teknologi untuk masuk ke dalam sistem pemasaran digital. Salah satunya adalah bagaimana menampilkan produk yang mereka jual dalam bahasa gambar. Untuk membantu hal tersebut maka dilakukanlah pelatihan Digital Marketing agar pelaku UMKM dapat lebih optimal dalam mengenalkan produk dan meluaskan jangkauan pemasarannya. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa terbantu dengan pelatihan dan optimis bisa menggunakan teknologi yang ada untuk menyiapkan produknya lebih baik lagi dan menarik untuk dilihat sehingga menimbulkan minat membeli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to increase selling value is to make good marketing efforts. One that is currently widespread is utilizing internet technology which is often called Digital Marketing. Marketing by utilizing information technology is a must considering that Indonesian internet users have reached 80%. Many MSME players still do not know how to utilize technology to enter the digital marketing system. One of them is how to display the products they sell in picture language. To help this, Digital Marketing training was conducted so that MSME players can be more optimal in introducing products and expanding their marketing reach. The results of the training show that MSME players feel helped by the training and are optimistic that they can use the existing technology to prepare their products better and be attractive to look at so as to generate consumer buying interest.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Salah satu pendekatan pembangunan ekonomi dengan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berupaya memberikan nilai tambah (*added value*). Peran UMKM tidak hanya berfokus pada aspek produksi semata tetapi lebih kepada pemasaran produk dan jasa melalui digital marketing suatu pendekatan falsafah yang menekankan pada keterkaitan (integrasi) antara pelaku usaha. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Digital marketing adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. Jika pada zaman dahulu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran bergantung pada selebaran flyer ataupun baliho, kini kita bisa dengan mudah memanfaatkan platform yang terdapat di gawai pintar untuk melakukan pemasaran digital.

Digital marketing dapat diterapkan untuk semua jenis bisnis. Digital marketing juga mampu

meningkatkan jumlah pendapatan dengan efektif karena dapat dilakukan dengan biaya lebih rendah dan dapat menjangkau target pasar atau konsumen yang lebih spesifik, bahkan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Sekarang ini semua gadget bisa dipakai untuk menjalankan digital marketing. Banyak aplikasi yang bisa digunakan untuk mendukung digital marketing yang dilakukan. Hal ini juga dapat membangkitkan peran UMKM yang menjadi sarana untuk menumbuhkan dan meningkatkan geliat ekonomi masyarakat.

Kecenderungan perkembangan juga meningkatkan pemahaman bahwa daya saing dan kohesi sosial tak sekedar dipengaruhi oleh sumber daya alam setempat, melainkan faktor “upaya/buatan” (pikir dan ikhtiar), terutama ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan, dimanfaatkan dan disebarluaskan yang mendorong berkembangnya inovasi dan difusinya secara terus menerus.

Dalam rangka melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat, Mahasiswa Prodi S3 Universitas Sumatera Utara sesuai surat No :120/UN5.2.2.5.2.9/SPB/2023Bulan : Mei 2023 Tentang : Izin Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam hal ini telah ditetapkan lokasi kegiatan dilaksanakan di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. Kabupaten Deli Serdang sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, memerlukan proses percepatan pembangunan ekonomi melalui pelaku UMKM yang jumlahnya meningkat secara signifikan. Melalui kegiatan ini diharapkan agar dapat membantu masyarakat pelaku UMKM di Desa Suka Makmur untuk membangun kesejahteraan masyarakatnya serta tidak tertinggal dari daerah lainnya.

Menyadari hal tersebut, Kepala Desa Suka Makmur dalam hal ini bersedia menerima kegiatan yang akan dilaksanakan Mahasiswa Prodi S3 Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara yaitu memberikan “PELATIHAN MEMASARKAN PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING DENGAN MEDIA INSTAGRAM PADA UMKM DESA SUKA MAKMUR KECAMATAN DELITUA KABUPATEN DELI SERDANG” untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan hasil produksinya melalui pemasaran berbasis digital yang akan meningkatkan pulapembangunan daerahnya.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan UMKM di desa Suka Makmur Kec Deli Tua, Kab Deli Serdang dengan tema Memasarkan Produk Melalui Digital Marketing dengan Media Sosial Pada UMKM. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengisian kuisioner, dokumentasi dan observasi. Adapun metode pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM dibagi dalam dua kegiatan yaitu :

1. Memberikan materi tentang pemasaran produk era digital
Tujuannya untuk membuka cakrawala tentang pemasaran di era digital, platform media yang digunakan untuk pemasaran dan cara atau metode dalam memasarkan produk.
2. Memberikan pendampingan dalam praktik pemasaran menggunakan android
Agar peserta mampu melakukan tahap-tahap pemasaran dengan mudah dimulai pengambilan photo produk, mengedit photo produk dan mempublikasikan hasil produk

Langkah-langkah Pelaksanaan

Tabel 1. Tahap Persiapan

No	Aktivitas	Tujuan
1	Menggali informasi kebutuhan masyarakat Suka Makmur	Untuk mengetahui kebutuhan masyarakat Suka Makmur agar pengabdian masyarakat tepat sasaran
2	Penetapan materi dan peserta pelatihan	Menetapkan materi yaitu Memasarkan Produk Melalui Digital Marketing dengan Media Sosial Pada UMKM. Menentukan peserta yang membutuhkan pelatihan.
3	Penyiapan pemateri dan Aplikasi	Dengan pemateri dari Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen USU untuk pemasaran digital dan menyiapkan aplikasi

Tabel 2. Tahap Pelaksanaan

No	Tahap	Tujuan
1	<u>Materi pemasaran digital</u>	Memaparkan materi pemasaran UMKM berbasis digital. Membuka cakrawala peserta dengan berbagai platform pemasaran digital
2	<u>Praktik pemasaran</u>	Para peserta pelatihan melakukan praktik pemasaran dengan mengambil photo dengan berbagai cara yang sudah diajarkan oleh pemateri
3	<u>Lomba photo produk</u>	Peserta Pelatihan mengambil photo produk yang sudah dibawa dan mengedit semenarik mungkin. Untuk memberikan semangat peserta dengan diperlombakan.
4	<u>Observasi dan pendampingan</u>	Mendampingi peserta pelatihan dalam pengambilan foto dan memasarkannya di aplikasi social media
5	<u>Pengisian kuisioner</u>	Memberikan kuisioner dengan beberapa pertanyaan terbuka dan tertutup untuk mengetahui metode pemasaran yang sudah dilakukan dan sejauh mana pemahaman peserta setelah mendapatkan materi pemasaran digital

Tabel 3. Evaluasi dan Laporan

No	Aktivitas	Tujuan
1	Evaluasi dan pelaporan	Mengevaluasi kegiatan dan menyampaikan laporan kegiatan
2	Publikasi	Mempublikasikan hasil pengabdian kepada Masyarakat terkait tema tersebut, sehingga masyarakat umum mendapat informasi yang berhubungan kegiatan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi yang dihadapi

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para 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 pelaku bisnis 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.

Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang cukup banyak warga yang memiliki usaha dan sudah ada beberapa yang menggunakan media komunikasi modern untuk memperkenalkan produknya. Hanya saja dari tanya jawab dengan peserta kebanyakan dari mereka masih menggunakan media komunikasi photo yang belum memperhatikan unsur estetika dan

kemampuan persuasi melalui bahasa gambar.

Selain cara memperkenalkan produk yang belum memberikan nilai jual dan nilai tambah mereka juga masih awam untuk menggunakan platform online yang ada (seperti Instagram Shopee, Tokopedia, dsb). Kendala yang dihadapi adalah jumlah produk yang masih kurang banyak. Padahal mereka bisa melakukan kerjasama dengan sejumlah pemasar yang memiliki produk sejenis sehingga akan lebih meningkatkan jangkauan publikasi dan pasar.

Para peserta meskipun sudah mulai mencoba menggunakan media sosial namun terlihat masih kurang mampu untuk menarik minat pembeli melalui display (tampilan) produk-produk mereka. Hal ini menjadi sesuatu yang harus digarisbawahi mengingat besarnya peran tampilan produk untuk menarik minat pembeli. Peralatan yang dibutuhkan juga cukup sederhana dan tidak membutuhkan biaya mahal, yaitu HP yang ada pada mereka dan lingkungan atau peralatan tambahan yang ada disekitar mereka yang bisa digunakan dengan gratis.

Hasil Analisis Data Survey

Setelah selesai pelatihan dilakukan pengumpulan data terhadap manfaat dari pelatihan dengan menggunakan metode kuisioner. Kuisioner berisikan pertanyaan seputar pengetahuan akan digital marketing, media apa yang digunakan dalam memasarkan produk, adakah keberhasilan usaha dalam menggunakan media social dalam hal ini media Instagram, dalam memasarkan produk apakah menggunakan media social sendiri atau dengan bantuan orang lai, Merek Dagang, apakah memahami penggunaan social media yang digunakan, ruang lingkup pemasaran produk, kelayaka produk untuk menggunakan digital marketing, Media social pentingkah didalam berbisnis, penggunaan took online, dalam setiap hari berapa lama menggunakan social media dalam berbisnis.



Gambar 1. Latihan Pembuatan Photo Produk



Gambar 2. Latihan Pembuatan Photo Produk

1. Pengetahuan tentang Digital Marketing

Lebih dari separuh peserta pelatihan mengetahui digital marketing (14 dari 20 orang). Namun pengetahuan mereka terbatas hanya pada mengaitkan pemasaran melalui media sosial dan belum memahami cara-cara memasarkan produk mereka di toko online dengan benar.

2. Media Pemasaran yang dilakukan

- Dari 20 orang peserta, hanya 8 orang (40%) yang menggunakan media sosial milik mereka (Facebook, Instagram) untuk membantu memasarkan produk mereka, 20% sisanya menggunakan media mulut ke mulut (word of mouth) dan 10% nya lagi menggunakan media tradisional untuk memasarkan (menggunakan toko atau berjualan di rumah). Sisanya (30%) menggunakan variasi dari ketiganya. Dari sisi pemanfaatan media sebenarnya sudah cukup baik karena mereka bisa menggunakan tidak hanya satu media saja untuk memasarkan.
3. Minat dan hasil pelatihan pemasaran melalui media sosial
Dari 20 orang peserta pelatihan (8 orang laki-laki & 12 Perempuan) maka semuanya mengatakan bahwa mereka sangat berminat terhadap pelatihan-pelatihan digital marketing. Semua merasa bahwa media sosial digital yang digunakan sangat membantu mereka dalam menjalankan usaha. Hal ini sesuai dengan sejumlah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kemampuan memasarkan karena meningkatnya kemampuan kognitif dan perilaku mereka dalam membuat konten pemasaran (Adriansyah, Anwar, Lubis, Rosmika, Yusuf, 2022).
 4. Pemahaman penggunaan media Instagram
Semua peserta merasa bahwa pelatihan yang diberikan selama 2 jam tentang penggunaan media online jenis instagram ini menambah pengetahuan mereka akan jenis *digital marketing* dan kemampuan untuk lebih menghasilkan tampilan yang menarik dari produknya dan membuat mereka merencanakan untuk mencoba selanjutnya apa yang diajarkan di dalam pelatihan.
 5. Penggunaan media sendiri atau dengan bantuan orang lain
Dari 20 orang peserta 12 orang (60%) dengan menggunakan media sendiri sedangkan 8 orang (40%) menggunakan media dengan bantuan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang, disimpulkan pelaku usaha lebih banyak yang menggunakan media online Instagram didalam pemasaran produk mereka.
 6. Ruang Lingkup Pemasaran Produk
Cakupan pemasaran sekitar 60% (12 orang) masih memasarkan produknya di lingkungan dalam kota Lubuk Pakam saja, sedangkan 8 orang (40%) masih di sekitar tempat tinggal dan kalangan keluarga. Ini menunjukkan media publikasi masih terbatas dari mulut ke mulut. Pelatihan digital marketing ini diharapkan akan dapat meningkatkan jangkauan publikasi mengingat semua peserta pelatihan sudah menggunakan sosial media dalam berkomunikasi namun belum sadar bahwa media ini bisa digunakan untuk ajang publikasi. Perkembangan penggunaan media sosial melalui internet menunjukkan bahwa Indonesia sudah menembus angka 77,02% dari total penduduknya di tahun 2022 (Kompas.com).
 7. Merek Dagang
Sebanyak 12 peserta (60%) telah memiliki merek dagang (tidak diperinci apakah merek sudah terdaftar atau belum). Ini menunjukkan bahwa kesadaran untuk membedakan produk mereka dengan produk sejenis masih rendah dan dalam digital marketing ini hanya bisa disiasati dengan menggunakan merek toko yang didalamnya ada banyak produk. Ini akan menjadi kendala yang harus diberikan pemahaman pada para peserta untuk bisa bersifat lebih profesional agar produk mereka bisa dikenali diantara banyak produk sejenis.
 8. Kelayakan Produk Untuk Menggunakan Digital Marketing
Sebanyak 18 orang (90%) memiliki optimisme bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik dan layak dipublikasikan melalui digital marketing. Memang masih perlu pendampingan untuk uji mutu yang lebih melekat yang dilakukan oleh dinas-dinas terkait agar para peserta pelatihan ini mengetahui apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan mutu dan menyesuaikan dengan aturan-aturan standar uji pengawasan bahan makanan yang digunakan
 9. Dukungan
Semua peserta pelatihan merasakan adanya dukungan dari pihak-pihak lain, terutama keluarga. Dukungan dari instansi terkait juga cukup besar dan ini menjadi langkah awal bagi mereka untuk terus mengembangkan usaha dan melebarkan jenis platform pemasaran yang digunakan.

SIMPULAN

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa terbantu dengan pelatihan dan optimis bisa menggunakan teknologi yang ada untuk menyiapkan produknya lebih baik lagi dan menarik untuk dilihat sehingga menimbulkan minat membeli konsumen.

SARAN

1. UMKM harus lebih konsisten dalam menjalankan bisnis digital agar mencapai market yang lebih luas.
2. UMKM harus bisa memakai teknologi guna mempermudah dalam menjalankan bisnis.
3. UMKM harus membuat sebuah timeline kerja baik secara online dan offline sebagai patokan dalam menjalankan bisnis.

DAFTARPUSTAKA

- Ayodya, W. *UMKM 4.0: (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)*. PT Elex Media Komputindo, (2020)
- Agustina, D. (2021). 6 strategi pemasaran umkm di era digital dan penerapannya. Diambil Kembali dari <https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital/>
- Hadion W, Haudi, Aris Ariyanto, Demok S, Mada F.A. (2020). Pelatihan pembuatan konten digital marketing dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa (Pengabdian kepada masyarakat kerjasama antar kampus). *Ikraith-Abdimas vol 3 No 3*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing management*, 15th edition. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial; Persfektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. simbiosarekatama media*.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal *Jurnal.id*: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsepdan-penerapannya/>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka vol 11*, 46-53.
- Stelzner, MA (2012). *Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their business*.
- Supradono, B & Hanum, AN. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Jurnal Value Added, Vol. 7 , No.2, Maret 2011 – Agustus 2011*
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing umk di indonesia. In seminar nasional keuangan dan bisnis IV (p. 327– 337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Adriansyah, TM., Anwar., Lubis, R., Rosmika, TE., Yusuf, D., (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di kecamatan hampanan perak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Japsi Konstitusi 2 (02)*. : <https://doi.org/10.47709/japsi.v1i1.xxx>
- Kompas.com. (2022). Pengguna internet di Indonesia tembus 210 juta di tahun 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>